



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TESIS:

El comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

Alejandra Sandoval Delgado

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Rubén Molina Martínez

Morelia Michoacán., abril 2017



Contenido

Índice de tablas	4
Índice de gráficas	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Parte I: Fundamentos de investigación.	10
1. Problema:	10
1.1 Situación problemática:.....	13
1.2 Planteamiento del problema:.....	20
2. Pregunta de investigación:	20
3. Objetivo:	20
4. Hipótesis:	20
5. Justificación:	21
6. Método:	22
Parte II: Marco teórico	25
Capítulo 1: Internacionalización.	26
1.1. Conceptos de internacionalización.....	26
1.2 Teorías y proceso de internacionalización	28
1.3 Formas de internacionalización	35
1.3.1 Exportación	36
1.3.2 Inversión directa.....	36
1.3.3 Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros.....	37
1.3.4 Licencias	38
1.3.5 Franquicias	38
1.4 Tipos de empresas internacionales.....	39
Capítulo 2: Comercio electrónico.	42
2.1 Internet	42
2.2 Globalización.	44
2.3 Sociedad de la información y la brecha cognitiva.	46
2.4 Economía digital	54
2.5 Teoría de los recursos y capacidades de la empresa.	58

2.6 Alfabetización digital.....	60
2.7 Conceptos de comercio electrónico	64
2.8 Tipos de comercio electrónico	68
2.9 Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio.....	72
2.10 Componentes del comercio electrónico	77
2.11 Ventajas del comercio electrónico	84
Capítulo 3: Comercio electrónico en la internacionalización de las empresas.	87
3.1 Las TIC en las empresas.	87
3.1.1 Las TIC en la planeación estratégica.	93
3.2 Las TIC en la internacionalización de las empresas	95
3.3 Teoría de innovación tecnológica	98
Parte III: Trabajo de campo.	101
1. Universo y muestra de estudio	101
2. Instrumento	104
3. Herramientas de análisis	110
4. Resultados.....	110
4.1 Análisis gráfico de las variables.....	111
Parte IV: Propuesta de solución	130
Conclusiones	139
Recomendaciones	142
Bibliografía	143
Anexo 1: Encuesta a MIPYMES manufactureras.....	148
Anexo 2: Lista de empresas.	153
Anexo 3: Matriz de datos.....	160
Anexo 4: Tablas de resultados.	168

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de las MIPYMES.....	11
Tabla 2: Asignación de puntajes a la escala Likert.....	104
Tabla 3: Operacionalización de las variables.....	105
Tabla 4: Estadísticos de la variable internacionalización.....	114
Tabla 5: Estadísticos de la variable comercio electrónico.....	116
Tabla 6: Correlación de Pearson de empresas con nula adopción de las TIC.....	116
Tabla 7: Estadísticos de la variable internacionalización.....	118
Tabla 8: Estadísticos de la variable comercio electrónico.....	119
Tabla 9: Correlación de Pearson de empresas con baja adopción de las TIC.....	120
Tabla 10: Estadísticos de la variable internacionalización.....	123
Tabla 11: Estadísticos de la variable comercio electrónico.....	125
Tabla 12: Correlación de Pearson para las empresas con medio o alto grado de adopción de las TIC.....	126
Tabla 13: Correlación de Pearson general.....	128

Índice de gráficas

Gráfica 1: Medias obtenidas para la variable internacionalización.....	113
Gráfica 2: Medias obtenidas para la variable comercio electrónico	114
Gráfica 3: Medias obtenidas para la variable internacionalización.....	118
Gráfica 4: Medias obtenidas para la variable comercio electrónico	119
Gráfica 5: Medias obtenidas para la variable internacionalización	123
Gráfica 6: Medias obtenidas para la variable comercio electrónico	124

Resumen

La presente investigación realiza un estudio y evaluación de micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras michoacanas respecto al posible uso del comercio electrónico como una herramienta para lograr un proceso internacionalizador, actualmente necesario para formar parte de la nueva era digital.

A través de un análisis de diversas teorías relacionadas con la internacionalización de las empresas, los recursos y capacidades de las mismas y temas flagrantes como la economía digital, las sociedades de la información, la alfabetización digital y el comercio electrónico se crea una base teórica que fundamenta el planteamiento principal de esta investigación.

La metodología empleada consiste en un trabajo de campo mediante encuestas aplicadas a las empresas, que permitieron recabar la información necesaria para cumplir con el objetivo de este trabajo, misma que fue codificada en una matriz de datos para su posterior análisis.

Un estudio detallado de los resultados obtenidos a través de estadística descriptiva e inferencial permitió emitir conclusiones, donde se puede resaltar la percepción y el conocimiento que las MIPYMES manufactureras del estado tiene acerca del uso del comercio electrónico en un proceso internacionalizador, de esta forma fue posible brindar recomendaciones así como diversas propuestas de solución al problema planteado inicialmente y a los diversos problemas que surgieron a lo largo de la investigación.

Palabras clave: TIC, comercio electrónico, MIPYMES, internacionalización, industria manufacturera

Abstract

The present research makes a study and evaluation of micro, small and medium enterprises michoacanas manufacturers about the possible use of electronic commerce as a tool to achieve an internationalization process, currently needed to be part of the new digital era.

Through an analysis of various theories related to the internationalization of companies, the resources and capacities of the same and flagrant subjects as the digital economy, information societies, digital literacy and electronic commerce creates a theoretical base that supports the main approach of this research.

The methodology used consists of a field investigation through surveys applied to the companies, which allowed to gather the necessary information to fulfill the objective of this work, which was codified in a matrix of data for later analysis.

A detailed study of the results obtained through descriptive and inferential statistics allowed us to issue conclusions, where can be summarized the perception and knowledge that the MIPYMES has about the use of electronic commerce in an internationalization process, in this way it was possible make recommendations as well as various proposals for solving the problem initially raised and the various problems that arose throughout the investigation.

Introducción

El entorno en el que se desarrollan las economías de los países actualmente ha sido un tema de discusión y de investigación en todo el mundo. La transformación a una nueva economía que depende de los avances tecnológicos y del conocimiento, es uno de los puntos más debatidos y estudiados en los últimos años.

Esta transformación a una economía del conocimiento trae consigo el desarrollo del comercio electrónico y su uso en las empresas como una de los principales cambios.

La presente investigación estudia el fenómeno del comercio electrónico y la utilidad que este tendría en un proceso de internacionalización. Está compuesta de 4 partes principales que son: los fundamentos de la investigación, el marco teórico, el trabajo de campo y la propuesta de solución, así como conclusiones y recomendaciones.

En la parte de fundamentos de investigación se proporciona una descripción detallada del problema de investigación, objetivo, hipótesis y justificación.

El marco teórico proporciona a través de 3 capítulos una idea clara acerca del tema de estudio de esta investigación. Mediante conceptos básicos, conceptos complementarios y conceptos muy específicos aunados a varias teorías que fundamentan su realización.

En el primer capítulo se aborda el tema de la internacionalización, las diferentes teorías que han tratado de explicarla, especialmente las dirigidas a explicar el comportamiento de las MIPYMES, las distintas formas de internacionalización y los tipos de empresas internacionales.

En el segundo capítulo se habla acerca del comercio electrónico, desde los inicios del internet y el fenómeno de la globalización que dio pie al nacimiento del comercio electrónico, las sociedades de la información y la economía digital, además de algunos conceptos de comercio electrónico, sus características, tipos, proceso y el papel de este en las empresas actuales.

El tercer capítulo trata de relacionar a través de la teoría, al comercio electrónico con la internacionalización de las empresas para dar una visión más clara del objeto de estudio.

Finalmente la cuarta parte presenta las principales propuestas para dar solución al problema planteado, además de conclusiones importantes y algunas recomendaciones para posteriores investigaciones.

Parte I: Fundamentos de investigación.

1. Problema:

El planteamiento del problema y sus elementos son necesarios porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de cualquier investigación; además, resultan claves para entender los resultados (Hernández, 1991).

La presente investigación se enfoca en la industria manufacturera del estado de Michoacán, específicamente en las micro, pequeñas y medianas empresas y su capacidad de internacionalización, principalmente en los temas de la adopción de las tecnologías de información y comunicación ya que son un componente vital para la nueva era digital o economía del conocimiento.

Primeramente, el sector manufacturero o industria manufacturera es la actividad económica que transforma materias primas en diferentes artículos para el consumo.

Esta industria está constituida por empresas desde muy pequeñas como tortillerías, panaderías y molinos, entre otras, hasta grandes como armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo.

La industria manufacturera se clasifica en varias divisiones de actividad de acuerdo con los productos que se elaboran en ellas: productos alimenticios, bebidas y tabacos; textiles, prendas de vestir e industria del cuero; industria de la madera y productos de madera; papel, productos del papel, imprentas y editoriales; sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos; productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón; industrias metálicas básicas; productos metálicos, maquinaria y equipo y otras industrias manufactureras (INEGI, 2014).

Según el Censo Económico 2014 llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las manufacturas están conformadas por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos.

También se consideran como parte de las manufacturas las actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros; y el acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares. Igualmente se incluye aquí la mezcla de materiales, como los aceites lubricantes, las resinas plásticas, las pinturas y los licores, entre otras.

Según el INEGI las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo ya que representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su crecimiento, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por estas empresas, razón por la que su estudio es de suma importancia.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país. De manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos tal y como se muestra en la tabla 1:

.

Tabla1: Clasificación de las MIPYMES.

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde100.1 hasta \$250	235
*Tope máximo combinado: (trabajadores)x 10%+ (ventas anuales) x 90 mdp= Millones de pesos Fuente: INEGI, 2015.									

Por otro lado, en el aspecto de la industria manufacturera, la información del Censo Económico 2014 indica que este sector en México es el más importante en producción bruta total, al generar 48.2% del total nacional, y concentrar 11.6% de las unidades económicas y 23.5% del personal ocupado.

Las empresas micro (de hasta 10 personas) representaron 93.6% de las unidades económicas del total del sector, 20.8% del personal ocupado total y generaron 2.7% de la producción bruta total, reflejándose tales resultados en las empresas manufactureras del estado de Michoacán

Este predominio de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) sobre las grandes, nos da la pauta para identificar las posibles barreras existentes en el estado para que estas puedan tener un crecimiento, además de establecimientos basados en procesos tradicionales dejando a un lado la innovación y la implementación de nuevas tecnologías con las que pueden impulsar tal crecimiento, aunado a esto el escaso proceso internacionalizador que puede estar limitado por

varios factores como la falta de capital humano especializado, la baja adopción de las tecnologías de información y comunicación, un alto grado de analfabetización digital en las empresas, entre otros.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Las MIPYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Se cuenta con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, su aprovechamiento puede crear una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación

A pesar de la gran importancia que representan para el desarrollo de la economía del estado, el rezago tecnológico que presentan es muy grande, impidiendo que herramientas como el comercio electrónico sean empleadas dentro de sus estrategias de crecimiento y como una alternativa para ingresar a mercados internacionales en la actual economía globalizada.

1.1 Situación problemática:

Es importante el desarrollo de la problemática alrededor de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán ya que estas MIPYMES representan un esencial componente de la economía del estado y de toda nación, siendo actualmente los temas de la innovación y las

tecnologías de la información y comunicación así como de la internacionalización, los más relevantes debido a la era digital en la que nos encontramos envueltos.

En primer lugar, de acuerdo a cifras arrojadas por el último censo económico llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2014, las MIPYMES en México representan más del 95% del total de las empresas. Con cifras muy similares, las MIPYMES son vitales en la economía del estado de Michoacán ya que según el INEGI, más del 97% corresponden a esta clasificación, por lo que es indiscutible la importancia de estas hoy en día en la economía nacional y estatal.

El estado cuenta con 195, 355 unidades económicas, según el CE 2014, de las cuales un 15.5 % representan al sector manufacturero es decir 30, 222 unidades. A pesar de que la economía michoacana está conformada principalmente por los sectores comercial, siderúrgico, agrícola y pesquero, el sector manufacturero es el que aporta el mayor porcentaje al Producto Interno Bruto (PIB) del estado con un 48.5%, aunque esto no se ve reflejado en su contribución al PIB nacional, con solamente un 1.3%, quedando por debajo del sector comercial y de la industria de la construcción, con una participación de un 2.8% y un 1.4% respectivamente (INEGI, 2015).

Por otra parte, Michoacán cuenta con una de las mejores ubicaciones estratégicas que lo conectan con las principales ciudades del centro del país, que son las que presentan mayor concentración de empresas. Además, a través del Puerto de Lázaro Cárdenas se vincula con los mercados del Pacífico Asiático y con el Pacífico de las Américas, ventajas que lo sitúan como la alternativa en logística y distribución más atractiva de toda la región, sin embargo esta posición no ha sido aprovechada al cien por ciento como se puede ver en los bajos porcentajes de importaciones y exportaciones del estado, según el Sistema de Información Empresarial Mexicano, se cuenta con alrededor de 60,952 empresas registradas del estado para el año 2016,

solamente 118 exportan y 174 importan, habiendo una reducción considerable en comparación con el año 2015 y 2014 (SIEM, 2015).

Como se menciono con anterioridad, la industria manufacturera ocupa un lugar de coyuntura en la entidad, es el sector que aporta el mayor porcentaje al Producto Interno Bruto (PIB) del estado con un 48.5%, a pesar de la importancia de las empresas dentro de esta industria, se han detectado varias dificultades a las que se enfrentan, tales dificultades limitan su crecimiento y expansión a mercados extranjeros, una de ellas es la falta de innovación. De acuerdo a la Encuesta de Entorno Empresarial 2010: "Problemática que Enfrentan las Empresas del Sector Industrial", realizada por la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) se evidencian los principales problemas que padecen las empresas a nivel nacional y que se ven reflejados en las MIPYMES del estado. Los resultados muestran que las empresas industriales no han logrado enfrentar adecuadamente a la competencia por falta de innovaciones tecnológicas, aspecto señalado por un número representativo de las 472 empresas industriales encuestadas (CANACINTRA, 2010), dichos problemas afectan directamente a los procesos internacionalizadores de las empresas.

Añadiendo a lo anterior, según la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial realizada por INEGI, predominan los establecimientos manufactureros de tamaño pequeño y aún más los micro, localizados en ramas industriales tradicionales, de bajo valor agregado y escaso desarrollo tecnológico. En el caso de Michoacán, se trata además de establecimientos que se centran más en aprovechar materias primas locales y promover el desarrollo rural y regional, antes que orientarse hacia el mercado internacional; que se concentran a nivel regional y que se diversifican económicamente y dispersan geográficamente sólo al interior de los municipios.

La base productiva de la industria manufacturera se orienta fundamentalmente hacia actividades con tecnología, por lo que la especialización se da en las ramas manufactureras de productos alimenticios y bebidas; madera y sus productos; papel y productos derivados de este; alfarería y cerámica; metálica básica; otras y química básica (INEGI, 2014).

En este contexto, se puede observar que el sector manufacturero en Michoacán se basa en la pequeña industria y artesanía, las cuales manifiestan un arraigado carácter tradicional y un débil perfil hacia el desarrollo y la innovación, quedando muy lejos de una economía globalizada.

Además de lo anterior, las MIPYMES manufactureras en el estado se enfrentan a diversos retos que determinan su expansión a mercados internacionales, algunos de ellos van desde una formación deficiente de cuadros directivos, rezago tecnológico, difícil acceso al financiamiento, débil poder de negociación ante proveedores de materias primas, problemas en cuanto a capital y crédito, falta de información de procesos técnicos, de mercado y competencia, baja productividad y calidad de producto y servicio, bajo nivel de agrupación, algunas con baja capitalización, falta de claridad de cómo llevar sus producto o servicios al consumidor final, incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas, no conocer muchas veces si el personal que tienen es el adecuado en un proceso de crecimiento y uno de los más importantes: resistencia al cambio, razón por la cual la adopción de las tecnologías de información y comunicación a sus actividades se ha visto afectada. Todo lo anterior debido posiblemente a una mala o nula planeación estratégica (Mercado, 2001).

Un aspecto fundamental hoy en día en los procesos internacionalizadores de las MIPYMES son las Tecnologías de información y comunicación (TIC), este también ha sido un tema descuidado en el estado, el acceso a equipos terminales de comunicaciones, es decir, equipos de cómputo,

tabletas electrónicas o teléfonos inteligentes necesarios para recibir los datos de las redes de telecomunicaciones, tanto en hogares como en establecimientos aún es muy bajo, el 73% de los hogares michoacanos no cuentan con una computadora y el 40.2% de las viviendas no tienen un celular, las principales razones de esto son, por un lado porque no tienen los recursos suficientes para adquirir una y en por otro porque no saben utilizarla o no saben para qué se utilizan (INEGI, 2014). Este último problema es denominado actualmente alfabetización digital, que impacta directamente en los micro, pequeños y medianos empresarios, inhibiendo el uso de la nueva forma de hacer negocio a través de las TIC, esto es el comercio electrónico, tanto por la población en general como por los mismos empresarios, frenando de esta forma la posibilidad de incursionar en mercados internacionales apoyándose en esta herramienta.

Otro dato importante a tomar en cuenta es la falta de acercamiento a las tecnologías de información por parte de los michoacanos que también acarrea consecuencias que afectan el crecimiento de las empresas del estado, teniendo una posición cada vez más lejos a una sociedad de la información. Se cuenta solamente con 1,510, 205 usuarios de computadoras de un total de 4, 576,380 habitantes, lo que representa un 33.6% y un 32% de usuarios de internet (INEGI, 2015). Respecto a las unidades económicas en el país, el 88.7% ya cuentan con una computadora, sin embargo solamente el 30% de los empleados de estas empresas hacen uso de ellas y es para actividades sencillas y uso de programas básicos para cumplir tareas ordinarias. Además aunque el 84% de las empresas tienen internet sólo el 24.9% de los empleados en estas lo utilizan, generalmente para el envío de correos electrónicos. El comportamiento de las empresas en el estado se presenta de forma similar (INEGI, 2012).

Lo anterior nos lleva al tema de las sociedades de la información, que emergen de la implantación de las TIC en la cotidianidad de las relaciones sociales, culturales y económicas en el seno de una comunidad, y de forma más amplia, eliminando las barreras del espacio y el tiempo en ellas, facilitando una comunicación ubicua y asíncrona, es decir que puede estar presente en todas partes y en cualquier momento, así como permitiendo la incursión de las empresas a cualquier mercado del mundo.

Es importante hacer mención de los factores que influyen en la transición de un estado o país a una sociedad de la información y destacar los problemas que Michoacán tiene al respecto, lo cual ha impedido que muchas de las MIPYMES puedan comenzar un proceso internacionalizador. Entre estos factores se encuentran los marcos regulatorios existentes y su capacidad para permitir y favorecer la interacción de los procesos digitales en beneficio del conjunto de la sociedad. También debe haber disponibilidad de fondos, y es necesario adaptar los mecanismos de financiamiento para garantizar la sostenibilidad de la sociedad de información local en un entorno mundial globalizado. Es evidente, que la calidad y el perfil del capital humano disponible (la fuerza motriz que hace posible el uso de la tecnología) representan un papel decisivo en la sociedad de la información y afectarán completamente el uso del comercio electrónico por parte de las empresas.

La falta de capital humano disponible para hacer uso de la tecnología es otro de los problemas a los que se enfrenta el estado, tenemos que de un total de 110,410 egresados del área de ingeniería y tecnología en el país, solamente 2,654 egresaron de Michoacán. Además de los 23,316 investigadores registrados para enero del 2015, 2.9% corresponden a Michoacán, es decir

únicamente 676 investigadores. Esta falta de capital humano contribuye al rezago del comercio electrónico en el estado.

Otra de los temas alrededor de las MIPYMES, es el recurso económico del estado empleado en el área de las tecnologías de información, en donde se presenta un 0% de recurso en la fabricación de computadoras y equipos periféricos, también un 0% en la fabricación de equipos telefónicos y cualquier otro equipo de telecomunicación. Para los servicios de telecomunicaciones solamente el 0.6% de recurso económico y en cuanto a la intermediación de comercio al por mayor exclusivamente a través de medios electrónicos un 0%, además de un 0% en servicios profesionales, científicos y técnicos (INEGI, 2015).

Así, tenemos como primer requisito para la "actividad digital", en este caso el uso del comercio electrónico por parte de las MIPYMES michoacanas, a la infraestructura física, la cual incluye la red. Pertenecen a este primer estrato las redes computacionales, televisión digital, teléfonos celulares digitales, líneas telefónicas, redes de fibra óptica, redes inalámbricas y cualquier otro tipo de hardware, telecomunicaciones y servicios de protocolo de Internet. El segundo requisito lo componen las aplicaciones de servicios genéricos que hacen posible, desde el punto de vista tecnológico, el uso de esta infraestructura física para generar valor agregado. Se incluyen en esta categoría todas las aplicaciones de software, los servicios de almacenamiento remoto en web, los navegadores y los programas multimedia, así como cualquier otro producto basado en bits y bytes. La infraestructura y los servicios genéricos constituyen los fundamentos del proceso de digitalización (SocInfo, 2000). Y como las estadísticas antes presentadas lo muestran, tanto en infraestructura física como en servicios genéricos aún estamos lejos de pertenecer a una sociedad de la información, razón por la cual muchas MIPYMES no pertenecen a un mercado global.

Finalmente, una barrera importante a enfrentar por los micro, pequeños y medianos empresarios es la falta de conocimiento acerca de la internacionalización y todo lo que su proceso conlleva, ya que representa una esencial limitante a erradicar, pues la mayor parte de estos micro, pequeños y medianos empresarios no se visualizan en mercados extranjeros debido al escaso conocimiento e información con la que cuentan.

1.2 Planteamiento del problema:

La escasa internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán.

2. Pregunta de investigación:

¿Cómo impulsar la internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán?

3. Objetivo:

Identificar cómo impulsar la internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán y plantear una propuesta de solución al problema identificado.

4. Hipótesis:

La internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán se puede impulsar haciendo uso del comercio electrónico como herramienta.

Variable dependiente: Internacionalización.

Variable independiente: Comercio electrónico.

5. Justificación:

La innovación en los modelos de negocios y de producción se ha vuelto vital para las empresas ya que los grandes datos y la información en tiempo real se han convertido en las nuevas fuentes de creación de valor. Estas nuevas fuentes de creación de valor permiten mejorar la segmentación de mercados para orientar ofertas y productos, así como crear nuevos productos y nuevos modelos de servicios empresariales y gubernamentales. Por lo anterior es importante la realización de esta investigación para analizar las causas por las que las MYPIMES manufactureras michoacanas no innovan en sus modelos de negocio incorporando el comercio electrónico a sus actividades diarias y al mismo tiempo realizar propuestas para solucionar los problemas encontrados.

Las MIPYMES son un importante motor de desarrollo del país, tienen una gran movilidad, por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande, absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos, asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad, se establecen en diversas regiones y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.

Por la importancia de las MIPYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Tomando en cuenta que tanto el Internet como las telecomunicaciones, en general, son el nuevo campo de venta, los michoacanos tienen la oportunidad de acceder a esta sociedad de la

información para hacer crecer a sus MIPYMES, no sólo en el mercado local, sino también en mercados extranjeros a través de la internacionalización.

Dentro de un mercado en constante cambio, y en el marco de la globalización, las MIPYMES se han visto notablemente afectadas por la extensión de la competencia a nivel mundial, por lo que se necesita de un proceso internacionalizador con medidas estratégicas que ayuden a empujar a estas unidades económicas a los mercados externos.

En suma, las empresas buscan la internacionalización, la expansión de sus negocios, mayores recursos, capacidad de innovación y calidad en su producto, y sobre todo, un enfoque hacia el exterior. Estos factores en conjunto, promueven la globalización y un ambiente dinámico, generando la necesidad de adaptarse al entorno para así aprovechar la evolución que tiene el comercio internacional, y la necesidad de prepararse para hacer frente a la presión que ejercen los competidores; por tanto, las empresas tienen la obligación de mejorar de manera continua su competitividad, buscando ventajas comparativas y competitivas, productos y servicios y nuevos nichos de mercados.

6. Método:

El método que se utilizó para la elaboración de la presente investigación es el método científico. Esta investigación es definida como un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica (Kerlinger, 1975). El objetivo fundamental de la ciencia es explicar los fenómenos, es decir, qué variables están relacionadas con otras.

Para llevar a cabo la investigación se requieren de diferentes actividades que se encuentran de forma secuencial y otras en forma simultánea. Las principales etapas en las que se basa esta investigación son:

- 1- Definición y planteamiento del problema, definiendo y estructurando la idea de investigación (Hernández, 1998).
- 2- Determinar los objetos de la investigación, elaborar la pregunta de investigación, plantear la hipótesis de la investigación con base en las variables detectadas en la revisión y recopilación de información en libros, revistas, periódicos, páginas web, etc.
- 3- Elaboración del marco teórico, basándose en la revisión de la literatura para obtener y seleccionar la información que le dará soporte a la investigación.
- 4- El trabajo de campo, en donde se diseña la investigación, se formula el tipo de investigación, además de establecerse el procedimiento para llevarla a cabo.
- 5- Selección de las herramientas para la recopilación y análisis de la información que será utilizada en el trabajo de campo, se utiliza herramientas informáticas para procesar la información a través de software estadístico especializado (SPSS). Para la recopilación se utiliza una encuesta que será respondida por las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán que no realizan una actividad exportadora.
- 6- Análisis de la información, después de seleccionar las herramientas tanto para la obtención como el procesamiento de la información, se procede a analizarla.

- 7- Propuesta de solución y conclusiones, ya que se realiza el análisis de la información obtenida se elaboran las conclusiones y se propone una solución al problema identificado.

Parte II: Marco teórico

El presente marco teórico proporciona a través de 3 capítulos una idea clara acerca del tema de estudio de esta investigación. Mediante conceptos básicos, conceptos complementarios y conceptos muy específicos aunados a varias teorías se fundamenta su realización.

En el primer capítulo se aborda el tema de la internacionalización, las diferentes teorías que han tratado de explicarla, especialmente las dirigidas a explicar el comportamiento de las MIPYMES, las diferentes formas de internacionalización, los diferentes tipos de empresas internacionales y el papel de las TIC dentro de la internacionalización de las empresas.

En el segundo capítulo se habla acerca del comercio electrónico, desde los inicios del internet, la globalización que dio pie al nacimiento del comercio electrónico, las sociedades de la información y la economía digital, además de algunos conceptos de comercio electrónico, sus características, tipos, proceso y el papel de este en las empresas actuales.

Y finalmente se concluye con un capítulo 3 donde convergen los dos capítulos anteriores.

Capítulo 1: Internacionalización.

La internacionalización de una empresa es uno de los fenómenos económicos más estudiados, despertando el interés de un sinnúmero de investigadores, y conceptualizado desde distintas perspectivas.

En este capítulo se describen los principales conceptos acerca de la internacionalización y las teorías que sirven de cimientos para el desarrollo del tema de investigación, los diferentes tipos de internacionalización de las empresas, los distintos tipos de empresas internacionales así como el rol de las TIC dentro de las empresas para lograr la internacionalización, ya que es aquí donde entra en juego el comercio electrónico.

1.1. Conceptos de internacionalización.

En un mundo globalizado en donde todo país depende en menor o mayor medida de lo que ocurre en el exterior, y las empresas están expuestas a un mercado tanto interno como externo, es necesario efectuar una descomposición de los principales conceptos de los fenómenos que se desarrollan en torno a esto, como en este caso lo es la internacionalización.

Para algunos autores la internacionalización es un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de una serie de pasos de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).

Para analizar un concepto actual de internacionalización es importante resaltarla evolución que este concepto ha tenido a través de los años y desde la perspectiva de distintos autores,

primeramente Root (1994), en su obra “Diseño de estrategias de entrada a mercados internacionales” habla de internacionalización como la entrada de compañías a mercados internacionales por varias razones como el crecimiento acelerado de los mercados extranjeros y el estancamiento de las empresas en los mercados locales, la entrada de competidores internacionales al mercado local y principalmente la búsqueda de beneficios económicos y la reducción de costos,

También podemos entender la internacionalización de la empresa como “una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena 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. La internacionalización de la empresa se desarrolla como consecuencia de un proceso de ajustes incrementales a las condiciones cambiantes de la empresa y de su entorno en forma de respuesta a oportunidades y amenazas percibidas en el mercado exterior, consecuencia del conocimiento del mismo que se adquiere sucesivamente a través de la experiencia en las operaciones desarrolladas en dicho mercado” (Johanson y Vahlne, 1977).

Villarreal Larringa (2005) brinda una de las definiciones más actuales de internacionalización, la conceptualiza como “aquella que comprende entidades con recursos propios en más de un país en los que generalmente a través de la inversión directa, localiza personas y/o activos que gestiona y controla para realizar cualquiera de las actividades primarias de la cadena de valor”.

1.2 Teorías y proceso de internacionalización

La internacionalización de las empresas ha sido tratada desde diversos enfoques teóricos que intentan explicar la existencia de la misma, la presente investigación se basa en las teorías que analizan el comportamiento de las MIPYMES y su proceso de internacionalización, sin embargo se presentan también las diferentes teorías que históricamente han estudiado el tema y las diferentes perspectivas desde las que ha sido creadas, ya sea una perspectiva económica, una perspectiva de proceso, la teoría de redes o el actual fenómeno de la Born Global.

Según Charles, W. (2004), la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional, tal teoría señala que los países prefieren especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen menores costos, de modo que el comercio internacional se da gracias a la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); lo que permite dirigir los recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales. De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción.

Adam Smith, citado por Charles, W. (2004), aportó una primera explicación a la idea de la internacionalización, tal explicación se basa en la teoría de la ventaja absoluta, en donde hace hincapié a la importancia de reconocer la escasez de recursos, además de sugerir la necesidad de crear un sistema de distribución. Así, los países tenderían a producir y exportar los productos que requieren un recurso que poseen en abundancia, e importarían los que demandan un recurso escaso localmente. De esta manera se puede entender por qué los países con mano de obra barata exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

Por otra parte, otro de los teóricos que hizo una importante aportación fue David Ricardo en su obra Principios de economía política y tributación (1817), en donde incorporó la teoría del comercio internacional basada en el principio de la ventaja comparativa apoyando la concepción de la internacionalización, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos.

Otra de las teorías que explican la internacionalización según Rialp (1999), es la teoría de la ventaja monopolística, que está asociada a las interpretaciones sobre la aparición de las multinacionales propuesta por Kindleberger (1969) y Hymer (1976). Estos autores consideran que para que las empresas tengan instalaciones productivas en el extranjero, éstas deben poseer algún tipo de ventaja competitiva que sea exclusiva. Dicha ventaja competitiva puede tener su origen en distintos factores como en la producción, en la tecnología, en la organización, el estilo de dirección o la comercialización, y es de naturaleza monopolística, lo que implica que estas empresas pueden competir con empresas extranjeras en sus propios mercados, las cuales a pesar de que se pueden encontrar mejor establecidas y tener un mayor conocimiento del mercado, se pueden ver obligadas a asumir el coste de desarrollar dicha ventaja y, por lo tanto, se ven incapacitadas para competir con las empresas extranjeras. Además, para que tales ventajas condujeran a una inversión directa deberían ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar a las empresas rivales.

En su tesis Hymer (1976), examina qué tipo de ventajas pueden poseer o adquirir las empresas, así como el tipo de sectores industriales y las estructuras de mercado en las que es más probable que se concentre la producción extranjera, ya que la existencia de tales ventajas competitivas en exclusiva supone algún tipo de fallo de la estructura del mercado.

Desde la misma perspectiva económica se encuentra también la teoría de la internalización, que estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, siendo este enfoque el dominante para el estudio de la empresa multinacional.

Según Buckley y Casson (1976), su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son una opción más para dirigir actividades de valor a través de fronteras nacionales. Proponían además que para que las empresas se involucren en inversiones directas en el extranjero, deben cumplir dos requisitos, en primer lugar la existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior y como segundo punto, que organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

Una de las principales teorías que tratan el tema de la internacionalización es el Paradigma ecléctico de Dunning (1988), que plantea una teoría intentando unir las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al acoplar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional.

El Paradigma Eclético de Dunning explica que la decisión de las empresas de adentrarse en mercados internacionales, se toma de manera racional, basándose en el análisis de los costes y de las ventajas de producir en el extranjero. Según este autor, se deben dar cuatro condiciones para

que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional, que es una opción de internacionalización.

- En primer lugar, en comparación con las empresas locales, la empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos.
- A la empresa que posee tales ventajas le debe convenir más explotarlas por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas extranjeras.
- Que localizar algunas plantas de producción en el exterior le resulte rentable, esto dependiendo de las ventajas de localización en cuanto a su dotación de factores que no son transferibles a través de sus fronteras, identificándose aspectos como la distribución espacial de las dotaciones de estos recursos, el precio, la calidad, la productividad de los factores, los costes de transporte, comunicaciones internacionales, barreras a al comercio, infraestructuras de los países de destino, las diferencias ideológicas y culturales, entre otras.
- Y finalmente para que una empresa lleve a cabo una inversión directa en el exterior, esta debe coincidir con la estrategia que a largo plazo se haya establecido para la firma.

Dentro de la perspectiva económica se encuentra también el enfoque macroeconómico, Kojima (1982) explica por qué los países realizan inversión extranjera directa, partiendo de los modelos neoclásicos del comercio internacional para explicar los patrones de producción extranjera de las empresas. Su planteamiento básico dice: “La inversión extranjera directa debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor”.

La segunda perspectiva es la dirigida a los procesos, incluye los enfoques que consideran la internacionalización como un proceso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos invertidos en los mercados exteriores.

Dentro de esta segunda perspectiva se encuentra el modelo Uppsala (escuela nórdica), en donde según Johanson y Wiedersheim (1975) citados por Rialp (1999), la empresa intensificará de forma gradual los recursos destinados en un país a medida que va obteniendo experiencia de las actividades que realizan en tal mercado; además que la actividad en el exterior se llevará a cabo a lo largo de una serie de etapas encadenadas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales.

De forma general el modelo describe cuatro etapas de desarrollo, que constituyen la denominada cadena de establecimiento, misma que puede describir el proceso que una MIPYME llevaría a cabo para su internacionalización:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación;
2. Exportaciones a través de representantes independientes;
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero;
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Cada etapa representa un grado mayor de participación internacional de la empresa en el mercado extranjero; asimismo aumenta gradualmente la experiencia e información que tiene la empresa sobre tal mercado. Johanson y Vahlne (1990) indican que el conocimiento del mercado internacional se desarrolla de manera gradual a través de la experiencia en el mismo, y el compromiso en dicho mercado mediante la asignación de recursos, son elementos característicos

de una mayor participación en mercados exteriores, asumiendo que al incrementar su experiencia en dichos mercados aparecerán nuevas oportunidades de internacionalización en otros mercados.

Otro concepto que introdujeron los mismos autores del modelo es el de “distancia psicológica”, que expone la idea de que la entrada exterior tendería a producirse al mercado-país psicológicamente más cercano al país de origen; entendiendo distancia psicológica como el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado extranjero como las diferencias lingüísticas, culturales, políticas, educativas o de desarrollo tecnológico.

En la misma perspectiva de procesos se encuentra también el modelo de innovación (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982) que expone la idea de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

El modelo en general propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

1. Mercado doméstico.
2. Preexportadora.
3. Exportadora experimental.
4. Exportadora activa.
5. Exportadora comprometida

Otra teoría sobre la internacionalización en la perspectiva de proceso es el modelo de ciclo de vida de producto de Vernon (1996), este modelo combina las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales.

Según Vernon las empresas enfrentan cuatro etapas de actividad internacional, las cuales serían:

1. Introducción: El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros mercados.
2. Crecimiento: Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.
3. Madurez: Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.
4. Declive: La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

La última perspectiva es la que aborda el fenómeno “Born Global” y comprende a la literatura referida a la creación de empresas con un enfoque global o las empresas internacionalizadas antes de sus dos años de creación, donde toman lugar algunas MIPYMES.

Madsen y Servais (1997) relacionan la aparición de las empresas Born Global con tres características importantes:

1. Las nuevas condiciones del mercado.

2. Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación.
3. Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo al emprendedor que funda la empresa Born Global.

Para Knight y Cavusgil (1992) las Born Global son “pequeñas compañías orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento”, dejando al margen empresas en sectores tradicionales.

Siguiendo esta misma línea, Rialp et al. (2005) señalan que las Born Global “son firmas emprendedoras cuya administración parece percibir el mundo entero como su mercado desde su nacimiento”, tal afirmación la realiza apoyándose en los estudios realizados por Chetty y Campbell (2004), Andersson y Wictor (2003), McDougall et al., (1994) y Rennie (1993), quienes coinciden en que por lo general las Born Global se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales. Las empresas de alta tecnologías hacen uso y aplicación intensiva del conocimiento y del proceso de imitación de las tecnologías; mientras que en las empresas tradicionales la tecnología no es elemento indispensable para producir los bienes o servicios.

1.3 Formas de internacionalización

La forma elegida por la empresa para efectuar su salida a los mercados exteriores es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. En este sentido, la dimensión internacional de las empresas se puede resumir en tres grupos:

- Exportaciones (directas e indirectas),

- Acuerdos de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias);
- Acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior, que puede llevarse a cabo de dos formas, mediante filiales propias, ya sean comerciales y/o productivas, y mediante joint-venture.

Las distintas formas de entrada se caracterizan por ciertas variables interrelacionadas: grado de control, compromiso de recursos, coste de salida, potencialidad para ganar conocimiento, etc.

1.3.1 Exportación

La exportación es el método más sencillo y tradicional de empezar la internacionalización de una empresa. La producción se mantiene en el lugar de origen desde donde se abastecen los mercados y el producto puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados lo requiere. Cuando una empresa no tiene medios para fabricar en el exterior (empresa pequeña), cuando el mercado extranjero es muy atractivo o existe una alta incertidumbre, por ejemplo, un alto riesgo político en un país, la opción menos arriesgada es la exportación. Así, la exportación implica la venta de un producto en un territorio distinto al nacional, con la complicación inherente del traspaso de fronteras, trámites de aduanas, y la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno económico y comercial.

1.3.2 Inversión directa

Para Sallenave (1985) la inversión directa es una forma de entrar a operar en el mercado extranjero que consiste en que algunas empresas recompran a su socio extranjero o hacen una inversión directa en una filial extranjera, ya sea de fabricación o de distribución. Según Bradley (2006), la empresa que invierte en el extranjero transmite capital, iniciativa, tecnología o cualquier conocimiento productivo en el contexto específico de un sector. La inversión directa

involucra una obligación de capital considerable y la transferencia de recursos de todo tipo. Canals (1994), nos dice que la inversión directa puede tomar diversas modalidades: “la creación de una empresa nueva, la adquisición total o la toma de participación en una empresa ya existente”. La creación de empresas suele implicar menos costes que las adquisiciones puesto que el nivel de participación de la empresa se puede controlar con precisión y la capacidad productiva se pueden expandir en proporción a la penetración de mercado conseguida; este modo de inversión, además, permite la libre localización de la operación. Las adquisiciones de empresas extranjeras tienen lugar cuando una empresa compra otra que se encuentra en el extranjero y que posee información, activos, marcas, redes de distribución o capacidad de gestión que la primera puede emplear para mejorar resultados.

1.3.3 Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros

Las sociedades en copropiedad, también llamadas “sociedades conjuntas” o “joint ventures”. Para Bradley (2006) en este tipo de sociedad la compañía local compra parte de un negocio extranjero o se une a una empresa extranjera para crear una nueva entidad y desarrollar una actividad económica productiva. Según Hill (2001), “establecer una joint venture con una firma extranjera ha sido, durante largo tiempo, una forma común de penetración en un nuevo mercado” y menciona algunas ventajas de esta opción:

- La firma se beneficia del conocimiento que el socio local tiene sobre las condiciones competitivas, la cultura, el idioma, etc.;
- Cuando los costos de desarrollo y/o los riesgos de apertura de los de mercados extranjeros son elevados, una empresa puede ganar al compartir estos costos y riesgos con su socio local, y;

- En muchos países las consideraciones políticas pueden hacer de la joint ventures el único modo posible de penetración.

1.3.4 Licencias

En el contexto internacional, para Guerras (2007) una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual la empresa origen concede a la empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico (como puede ser una cantidad fija por cada unidad vendida, o un tanto por ciento sobre las ventas totales o sobre el beneficio), o ambos. En el caso de ceder una licencia se pierde control sobre el negocio al tener que revelar su sistema productivo. La empresa local corre con los gastos de la licencia.

1.3.5 Franquicias

Es una modalidad de licencia que suele cubrir el acceso a una variedad más amplia de derechos y recursos, incluyendo probablemente el equipo de producción los sistemas de administración, los procedimientos administrativos, la publicidad, las marcas registradas y el know –how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio (Certo y Paul, 1997). La empresa que cede la franquicia se denomina franquiciador y quien la recibe franquiciado. Además, el franquiciador obtiene sus ingresos mediante tres vías:

- a).- Canon de entrada: Es el que debe pagar el franquiciado cuando se incorpora a la red.
- b).- Canon operativo: El franquiciado paga periódicamente por el mantenimiento de la operativa diaria. Este representa mayores ingresos para el franquiciador y genera mayores dificultades para su control. Básicamente existen tres sistemas para establecer los cánones operativos: canon

periódico fijo; canon incluido en el margen de los productos vendidos por el franquiciador al franquiciado; canon en función de la facturación del franquiciado.

c).- Canon publicitario: Sirve para financiar las acciones publicitarias comunes a todos los franquiciados.

1.4 Tipos de empresas internacionales

En cuanto al tipo de empresas, según Canals (1997) se pueden distinguir cuatro grandes tipos de empresas internacionales que, a su vez, reflejan sus mismas etapas de internacionalización. Estas pautas del proceso de internacionalización son:

- Empresa exportadora.
- Empresa multinacional.
- Empresa global.
- Empresa transnacional.

Empresa exportadora

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar. En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen.

Empresa multinacional

Este tipo de empresa surge en el siglo XIX en algunos países industriales como Gran Bretaña y Alemania. La empresa multinacional según Caves (1982) pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países. El objetivo de una empresa multinacional es la reproducción casi exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero.

Empresa global

En los años ochenta aparecieron las empresas globales, que se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países. Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen. Porter (1986), en uno de los trabajos con mayor impacto en los años ochenta sobre estrategia internacional de la empresa, distingue la tipología de estrategias: estrategia exportadora, estrategia multinacional, estrategia global y estrategia exportadora descentralizada. Este autor plantea que la estrategia internacional más pura es la estrategia global, con fuerte concentración de actividades. Sin embargo, no basta con concentrar actividades, sino que resulta necesario desarrollar una capacidad de adaptación a cada país y mercado. No se puede vender el mismo tipo de productos alimenticios en los distintos países.

Empresa trasnacional

El reto de las empresas con actividades internacionales es grande: se trata de conjugar la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales. Bartlett y Ghoshall (1989) describen la emergencia de este nuevo tipo de organizaciones que denominan empresa transnacional. La empresa transnacional combina, de forma adecuada, una eficiencia máxima, una capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países.

La internacionalización por tanto es un paso importante que las empresas deben dar para lograr posicionarse de manera global en los mercados, las formas de hacerlo son diversas, sin embargo el fin es el mismo.

Actualmente los cambios que se han dado a través de la introducción de las TIC en el mundo empresarial, trae consigo la necesidad de crear e implementar nuevas estrategias basadas en un análisis de los recursos y capacidades que cada empresa tiene para hacer frente a estos cambios.

En el siguiente capítulo se hace un análisis de los principales temas alrededor del comercio electrónico, que es uno de los principales cambios que han experimentado las empresas y que actualmente es vital para el comercio internacional.

Capítulo 2: Comercio electrónico.

Los cambios en la forma de producir, vender y negociar han aumentado a raíz del empleo de las tecnologías de información y comunicación en todas las actividades empresariales.

Una de las herramientas empleadas actualmente por las firmas es el comercio electrónico, facilitando la realización de tareas y proporcionando grandes ventajas como la disminución de costos y tiempos.

En este capítulo se desarrollara el tema del comercio electrónico, enfocándose en su concepto y características particulares, así como cuestiones sobre el internet, la globalización, las sociedades de la información, la economía digital, la alfabetización digital y la teoría de innovación tecnológica.

2.1 Internet

Internet ha sido una de las herramientas que ha tenido una evolución impresionante a través del tiempo, su introducción en las empresas hace necesario un análisis detallado acerca de cómo ha sido esta evolución hasta el día de hoy, esta se puede simplificar mediante las siguientes etapas:

1. En un primer lugar la etapa experimental, que comprendería desde sus inicios hasta el 1983. Internet se trataba entonces de una pequeña red que conectaba a unos cientos de usuarios. Éstos participaban activamente en el desarrollo de la red y de sus herramientas, y tenían un conocimiento elevado de los mecanismos que se utilizaban. Al finalizar esta etapa se estimaba que estarían conectados unos 2,000 sistemas.

2. Entre los años 1984 hasta 1992, tuvo lugar la etapa Internet en que los sistemas se estabilizaron y se universalizaron. Los usuarios dependían de herramientas que suplantasen su desconocimiento del funcionamiento interno de la red. En esta etapa aparecieron las primeras compañías privadas que realizaban desarrollos técnicos en el área. La etapa finalizaba con la conexión, en 9 años, de 1 millón de computadoras a Internet.

3. La tercera fase, llamada etapa de la universalidad, iniciada en el año 1993, es la de la universalización global de Internet. El término globalización se refiere a que Internet entra aceleradamente en las empresas y en las casas de todo el mundo, gracias a que dispone de herramientas comerciales y un conjunto de servicios muy extenso y en continua evolución. De esta forma Internet se convierte en un medio de comunicación global.

En la actualidad Internet ofrece a sus usuarios una serie de servicios, los cuales han ido desarrollando al mismo tiempo que lo hacía la red. Los servicios que dispone la red son los siguientes:

- E-mail, que es un servicio de correo electrónico que permite intercambiar mensajes con otros usuarios.
- Telnet, que es una emulación remota con computadoras en la red.
- FTP (File Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Archivos) permite la recepción y envío de archivos.
- News, que posibilita la entrada en foros de discusión e intercambio de información. - Chat, que permite realizar conversaciones electrónicas en tiempo real.
- Archie, servicio de búsqueda de archivos por índices de nombres.

- Gopher, que se basa en la estructuración de la información para acceder a archivos de texto en diferentes servidores de FTP.
- Wais, búsqueda rápida de información por contenido.
- WWW (World Wide Web), que es la red global de documentos multimedia de tipo hipertexto que permite el intercambio de información multimedia, y donde el servidor de la información es transparente.
- MBONE, que proporciona el intercambio de información sobretodo multimedia para conferencias de tipo uno a muchos usuarios.

2.2 Globalización.

El tema de la globalización ha sido, es y será siempre un tema controversial, debido a los diversos puntos de vista sobre este.

Theodore Levitt (1983), uno de los primeros autores en utilizar el término globalización, hacía referencia a la globalización de los mercados al igual que Michael Porter (1991) al emplear el término globalización para hablar de una empresa multinacional persiguiendo una estrategia global.

Kenichi Ohmae (1991) consideró que “la empresa global es aquella que ha abandonado su identidad nacional y que opera como una entidad sin patria en una escala mundial”.

El Fondo Monetario Internacional (1997) sostiene que la globalización es la integración de los diferentes países mediante aspectos como el comercio, la producción, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales mundiales.

La globalización se puede entender como un proceso dinámico con constante crecimiento en la integración mundial de los mercados tanto de trabajo, bienes, servicios, tecnología como de capitales, tal como afirma De la Dehesa (2000).

La globalización en sí, nos da un panorama sobre la nueva realidad empresarial y sus elementos constitutivos, las actuales estrategias, teniendo en cuenta que los mercados, los sectores de actividad, los clientes, los proveedores y las administraciones también han cambiado, dejando a un lado lo local para entrar a un ámbito mundial. Sin duda alguna, una de las estrategias más importantes en la actualidad es la denominada “internacionalización de la empresa”, es decir, la alternativa de una empresa de dirigirse hacia mercados externos al de origen. Esta estrategia puede ser vista como una forma de crecimiento y desarrollo empresarial que puede ser impulsada por el comercio electrónico.

En la medida que estos avances se den nos estaremos acercando a uno de los grandes retos que nos brindan estas tecnologías como lo es el de una mayor conectividad a nivel mundial, que garantiza una participación en varias direcciones a diferencia de la tradicional comunicación punto a punto que nos ofrece la telefonía, por ejemplo. El comercio electrónico nos abre un sin número de ventajas toda vez que nos permite pasar de actores pasivos a activos. En primer lugar, logramos un mayor acceso a la información, lo que llamaríamos la democratización de la información. Por otra parte estas tecnologías nos permiten, como país en desarrollo, estar frente a la oportunidad de dar un salto cualitativo de acceso a nuevas tecnologías que por sus características nos puede permitir estar al frente de un nuevo desafío o paradigma para impulsar el desarrollo. Por ello, debemos aprovechar las ventajas que el crecimiento del sector servicios tendrá en el mundo y en donde cualquier país puede obtener grandes ventajas de penetración de

nuevos mercados conjuntamente con el desarrollo de la producción de manufacturas o la exportación de materia primas.

2.3 Sociedad de la información y la brecha cognitiva.

A lo largo de la historia se han descrito diferentes tipos de sociedad de acuerdo a características tomando en cuenta los elementos esenciales que se presenten en ese momento, desde feudalismo, capitalismo, industrialismo o socialismo, todo ello para describir periodos de la historia donde se han presentado cambios radicales. A partir de los años sesenta, nace un tipo de sociedad diferente cuya característica principal era la presencia de la información en abundancia.

Surgía entonces un nuevo paradigma en donde el desarrollo social y económico se basaba en el uso de tecnologías de información en donde el tema de la alfabetización digital toma relevancia.

La noción acerca de una sociedad de la información difiere de un autor a otro en cuanto a los elementos que la componen, los cambios que la han creado y las implicaciones que genera en el mundo contemporáneo.

Daniel Bell (1976), estudió los cambios en la sociedad a raíz de la aparición de la tecnología aplicada en distintas áreas. Bell habla de una sociedad de la información como una sociedad postindustrial, donde la creación y distribución de la información es primordial. Para Bell las nuevas tecnologías son el agente de cambio a una vida moderna, donde el material de trabajo para la mayoría de las ocupaciones es la información, además de la existencia de tecnologías transformadoras, tecnologías extensivas y nichos.

Las tecnologías transformadoras como la computadora, permite la realización de cálculos, almacenamiento de información o desarrollo de diseños; las tecnologías extensivas como actualmente es el internet, brinda la oportunidad de ampliar la esfera de influencia de la

información; y los nichos, como la aplicación de programas para su aplicación en actividades específicas.

Por otro lado, Marc Porat (1977), publicó una obra llamada “Economía de la información” (*Information Economy*), donde se enfocó únicamente en el aspecto económico para describir una sociedad de la información y formar un sector económico analizando los tipos de profesiones relacionados con la información.

También Frank Webster (1995) trabajó en el tema de las sociedades de la información, en su obra “Teorías de la sociedad de la información”, identifica cuatro elementos característicos de este tipo de sociedades:

- 1- La información como recurso estratégico clave en la economía mundial.
- 2- Computación y tecnologías de información necesarias para brindar la infraestructura con la que la información pueda ser procesada y distribuida al momento y a escala mundial.
- 3- Aumento en el desarrollo del sector comercial relacionado con la información en la economía de servicios, como medios de comunicación, y amplias bases de datos en línea, que suministran información instantánea necesaria para realizar todo tipo de actividades.
- 4- La existencia de una gran cantidad de información facilita la integración de las economías nacionales y regionales.

Por su parte, William J. Martin (1988) en su obra llamada “La sociedad de la información” intenta definir lo que es una sociedad de la información, diciendo que se deben considerar

algunos puntos como la calidad de vida en una sociedad, el sistema educativo y el aspecto económico alcanzado sobre la base de las actividades relacionadas con la información.

Martin dice que en una sociedad de la información, la calidad de vida, así como los cambios sociales y desarrollo económico dependen cada vez más de la información y la forma en la que esta es empleada. Según este autor se deben considerar ciertos criterios para el desarrollo de una sociedad de la información, los cuales son:

- Tecnológico. Esta es la clave para la capacitación. Una aplicación y difusión de tecnologías de información en oficinas, fábricas, educación, escuelas y el hogar.

También Alvin Toffler (1990), sostiene que la tecnología viene a dar un giro total en la forma de vida, modificando desde las actividades de la estructura social hasta económica. El factor tecnológico empleado en todas las actividades, ha hecho posible el procesamiento, almacenamiento, recuperación y transmisión de información, que ha llevado a la utilización de tecnologías de información en todos los ámbitos de la sociedad, siendo actualmente el uso de las computadoras e internet las principales aplicaciones.

- Social. La información como un factor para mejorar la calidad de vida. Una extensa conciencia de la información y acceso de usuarios a información de alta calidad.
- Económico. La información como una clave del factor económico: servicio, comodidad, una fuente de valor agregado y empleo.

Otro autor importante en el tema de la sociedad de la información que es Fritz Machlup (1971), en su obra pionera “La Producción y distribución del conocimiento” coincide con William J. Martin respecto al factor económico que describe a este tipo de sociedades, intentó identificar las industrias de la información en términos estadísticos, estableciendo cinco ramas industriales distintas: educación, escuelas y bibliotecas; medios de comunicación, máquinas de información o dispositivos tecnológicos, servicios de información y algunas otras relacionadas a la investigación y desarrollo.

Analizando estas categorías, Machlup sostiene que cada una tiene un valor económico con su respectiva contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de los países.

También Heberto Reynel (1991), considera que la sociedad de la información es aquella en la que la mayor parte de la población económicamente activa labora en actividades relacionadas con producción, comercialización y sistemas de información. Asimismo, estas actividades relacionadas con la información generan la mayor parte del PIB, en la economía de los países que cuentan con un desarrollo de tecnologías de información y comunicación.

- Político. La libertad de información nos lleva a un proceso político caracterizado por el aumento de la participación y la conciencia.
- Cultural. El reconocimiento del valor cultural de la información a través de la promoción de sus valores en interés del desarrollo nacional e individual.

Finalmente, Yoneji Masuda (1984), investigador japonés, coincide con Schemet y Bell al hablar de una sociedad postindustrial, considera que en una sociedad de la información, la industria de la información constituye el sector más importante y necesario para el crecimiento de las economías.

En esta nueva sociedad, cualquier actividad económica depende directa o indirectamente de la información. La era de la información es el periodo durante el cual tiene lugar la innovación, por tanto las habilidades, destrezas y conocimientos digitales se vuelven un recurso indispensable para la realización de actividades como el comercio electrónico, que hoy en día se ha convertido en el nuevo campo de ventas, en donde el mercado se ha vuelto global.

La llegada de las TIC y el subsiguiente proceso de digitalización en los sectores de la sociedad no están exentos de inconvenientes. Por una parte, han creado muchas oportunidades para los países en desarrollo, ya que el hecho de que las TIC y las prácticas digitales tengan beneficios que van más allá de la esfera económica y sean aplicables en el ámbito de la salud, la política, la administración pública, la educación e investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas, demuestra el potencial que tiene el paradigma tecnológico actual para el desarrollo.

En los últimos años, como consecuencia de que las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en la columna vertebral de la economía de la información mundial y de que han dado lugar a la sociedad de la información, se ha puesto mayor atención a la diferencia de acceso a las TIC entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Esta diferencia se conoce como la “brecha digital”.

Lo anterior se puede resumir en lo que la CEPAL (2003a) afirma: “la brecha digital es la línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TICy el

grupo que aún es incapaz de hacerlo. En otras palabras, es una línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales de quienes aún no han alcanzado este estado avanzado de desarrollo”.

A veces también se describe como la línea divisoria entre la población de “ricos” y “pobres” en información, donde los “ricos” son capaces de cosechar los beneficios sociales y económicos del acceso a la infraestructura mundial de la información y las comunicaciones. “Esta nueva forma de exclusión se identifica también como brecha digital internacional (abismo que separa a las regiones y a los países) y brecha digital doméstica (divide a los grupos de ciudadanos de una sociedad) (CEPAL, 2003b).

La brecha digital separa los que están conectados a la revolución digital de las TIC de los que no tienen acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías. La brecha se produce tanto a través de las fronteras internacionales como dentro de las comunidades, ya que la gente queda a uno u otro lado de las barreras económicas y de conocimientos. En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Ginebra, organizada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), los líderes mundiales declararon que las nuevas formas de estructuración social a partir del conocimiento y del aprendizaje enfatizan la importancia de la generación, de la transmisión y de la transferencia del conocimiento. “Así, el talento creativo no sólo es valorado sino promovido y perfeccionado a lo largo de la formación personal y profesional del ser humano, con el fin de que cuenten con las capacidades adecuadas para la solución de problemas”. (Casas, 2001).

Para Cornella (2000), “las sociedades del conocimiento son las organizaciones y las personas que se enfrentan a la necesidad de gestionar la información de manera eficiente. La desproporción entre el volumen creciente de información a la que se tiene acceso y la escasa disponibilidad de

conocimiento, expone a las organizaciones e individuos a un mayor riesgo de caer en la brecha cognitiva”.

Las organizaciones que pretenden sobrevivir en la sociedad del conocimiento deberán incrementar su capital intelectual además de diseñar y aplicar nuevas estrategias de generación de conocimiento.

El acceso a la información es un paso adelante; no obstante, el paso más importante es transformar la información en conocimiento. Aunque se inviertan recursos para ampliar la infraestructura de acceso a la red, no es lo mismo una sociedad cableada, en la que se dispone de condiciones de conectividad, que una sociedad preparada para acceder, evaluar y aplicar la información. La aspiración de llegar a la sociedad del conocimiento implica necesariamente que las personas, además del acceso a la red, tengan acceso real a la información, sepan qué hacer con ésta y tengan la capacidad de convertirla en conocimiento, y el conocimiento, en beneficios tangibles.

La transición hacia las sociedades del conocimiento se basa en la necesidad de adquirir nuevas capacidades cognitivas y competencias prácticas a lo largo de toda la vida. La ventaja acumulativa de la posesión del conocimiento genera una nueva brecha. En efecto, los que tienen acceso al saber multiplican su capacidad para seguir adquiriendo conocimientos. A la inversa, los marginados de las sociedades del conocimiento son víctimas de un círculo vicioso, porque su déficit de conocimientos agrava aún más las dificultades de adquirirlo. En efecto, en condiciones de igual acceso al saber, la adquisición de conocimientos por parte de las personas que poseen un alto nivel de formación, es mucho mayor que el de aquellas que sólo tienen un acceso limitado a la educación.

Es evidente que la brecha cognitiva no desaparecerá cuando se suprima la brecha digital. En efecto, es imaginaria la pretensión de suprimir las diferencias de conocimiento entre individuos o naciones, facilitando todos los conocimientos humanos en línea y el acceso a éstos.

Además, hay que señalar que, una vez que se codifica y se convierte en información, el conocimiento no es gratuito. Los productores de conocimientos, sobre todo cuando son empresas privadas, no quieren perder los beneficios de sus descubrimientos. De ahí que la comercialización de los datos entrañe el peligro de restringir el acceso a los mismos, especialmente en los países del Sur. Por lo tanto, es preciso encontrar una vía intermedia susceptible de armonizar el derecho al conocimiento con la protección de la propiedad intelectual.

Según Mettler (2005) la exclusión social y los retos para la convivencia toman también nuevos sentidos en las sociedades del conocimiento. En este punto, ante los desafíos que el siglo xxi plantea, la educación tiene de nuevo un importante papel que desempeñar. Podemos destacar entonces, que «las sociedades del conocimiento demandan una permanente renovación educativa, con la finalidad de que la formación profesional, además de ser flexible, se oriente de forma decisiva hacia el perfeccionamiento de habilidades de autoaprendizaje, de búsqueda eficiente de información y para la construcción de conocimientos relevantes. Para lograr esto, es indispensable que los alumnos accedan a una educación de alto nivel académico en la que desarrollen y perfeccionen conocimientos y capacidades para que aprendan a lo largo de toda su vida personal y profesional. Cabe entonces, hacer de forma permanente una revisión y reformulación de los métodos y formas de enseñanza y de aprendizaje, para lograr la integración y puesta en marcha de nuevos recursos didácticos y de modalidades educativas innovadoras.

Para que este despertar y florecimiento cognitivo e intelectual ocurra en los miembros de una sociedad, la Unesco (2005) señala tres grandes iniciativas sobre las que podrían constituirse auténticas sociedades del conocimiento: una mejor valorización de los conocimientos existentes para luchar contra la brecha cognitiva, un enfoque más participativo del acceso al conocimiento y una mejor integración de las políticas del conocimiento.

2.4 Economía digital

El tema de una sociedad de la información no es el único estudiado actualmente para explicar los cambios en las economías de los países, otra temática para la que es relevante hablar de la alfabetización digital es la “economía digital”, en donde el comercio electrónico juega un papel fundamental.

Algunos sectores como el de bienes y servicios, activos financieros, el sector laboral, y el de la información y comunicación se han fortalecido fuertemente en los últimos años gracias a la aplicación de las tecnologías digitales e internet. Estas tecnologías son aplicadas en actividades donde son importantes aspectos como la comunicación, la información, el entretenimiento, el comercio, la prestación de servicios de educación, salud y gobierno, y actualmente sistemas avanzados de producción. La economía mundial está cada vez más integrada y los adelantos tecnológicos son tan amplios que hoy la economía global es una economía digital, el comercio electrónico es un ejemplo de cómo la economía se ha vuelto global.

De acuerdo con la CEPAL, “la economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet (e-commerce), la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos”.

La idea sobre una nueva economía surge a partir de lo que se puede llamar revolución tecnológica, donde el uso de las computadoras y el crecimiento de las telecomunicaciones se presentó en mayor medida en los años noventa. El crecimiento en la producción de estas tecnologías y al mismo tiempo su uso en todos los sectores de la economía fue el elemento que llevo a crear el término de nueva economía o economía digital.

Machlup (1962) fue uno de los primeros autores en hablar de la nueva economía (al igual que de las sociedades de la información), quien la describió con el término “industria basada en el conocimiento”.

David y Foray (2001) afirman que lo más importante de la estructuración de la economía del conocimiento es el cambio cuantitativo, más que el cualitativo; puesto que el elemento clave es la aceleración sin precedentes del ritmo de creación, acumulación, y sin duda, de depreciación del conocimiento. La mayor creación, acumulación y aprovechamiento del conocimiento ha llevado a las sociedades hacia un nuevo paradigma conocido como economía del conocimiento en donde el conocimiento es la esencia de la competitividad y el motor del desarrollo en el largo plazo.

Mientras que Ordoñez (2004) señala que las transformaciones de las relaciones económicas relacionadas con el surgimiento de las TIC's definen la nueva economía.

Porat (1977) representó este sector como “economía de la información”; explica que una economía se convierte en una economía de la información cuando el trabajo relacionado con la información supera al trabajo en otros sectores. Distingue dos sectores: el sector primario es el generador de la información e incluye actividades relacionadas casi totalmente con la creación o gestión de la información (científicos, escritores, bibliotecarios) y el sector secundario son industrias que trabajan principalmente en aspectos no relacionados con la información, pero que implican un trabajo de información como aspecto secundario; se refiere a industrias que generan información para uso interno en la producción de mercancías agrícolas o industriales.

Por otro lado, Castells (1999) explica que la nueva economía tiene dos características:

1. La globalización, que implica mercados más amplios y cambiantes, libertad de movimiento de mercancías y capitales, integración de áreas de negocio supranacionales o empresas multinacionales;
2. El desarrollo de las tic, que lleva a mejoras en la productividad, ausencia de costos crecientes por el ciclo de vida del producto, mayor importancia de la innovación y conocimiento frente al capital, surgimiento de nuevas profesiones.

En la práctica del comercio electrónico podemos ver presentes ambas características, un mercado global y el desarrollo de las Tic que conlleva a una mayor innovación en los negocios.

Asimismo, para Nordhaus (2001) la nueva economía es la adquisición, procesamiento, transformación y distribución de información. Los mayores componentes son el hardware, principalmente computadoras que procesan información, y el software, que dirige todo el sistema.

Así, al analizar las definiciones de economía digital, la nueva economía o economía de la información se puede concluir que se tienen dos aspectos clave.

1. La importancia del sector de la información, como una gran fuente de creación de puestos de trabajo y como un importante generador de crecimiento económico.
2. La importancia que las propias infraestructuras de información tienen en el resto de la economía, en cuanto a su contribución a la mejora de la productividad y al crecimiento de actividad y empleo.

El sector de la información, además, entendido de la manera más general posible, puede ser dividido en dos grandes grupos. Por un lado, un sector primario que produce, procesa y comercializa bienes y servicios de información, o basados en la información. Y por otro, un sector secundario en el que muchas empresas, aunque no producen o venden información al exterior, sí son productores o distribuidores de información para uso exclusivamente interno.

La nueva economía de la información, la economía digital, es ante todo una economía basada en el conocimiento. Las tecnologías de la información son las que facilitan el desarrollo de una economía fundamentada en el conocimiento.

Las nuevas tecnologías de la información han hecho posible el desarrollo de una "economía en red". En ella, las pequeñas empresas tienen casi las mismas ventajas que las grandes, tanto en lo relativo a economías de escala, como al acceso a recursos. Y a su vez, mantienen ciertas ventajas: menor burocracia y organizaciones más planas y flexibles, sin rigideces y muy poco jerárquicas.

Otra de las características de la nueva economía de la información es la innovación. Los ciclos de vida de los productos en la sociedad de la información se acortan, los métodos de producción se mejoran constantemente, y los medios de comercialización son cada día más eficientes. Y la innovación es la llave maestra que mantiene el sistema. La nueva economía de la información es además una economía en tiempo real.

2.5 Teoría de los recursos y capacidades de la empresa.

Los recursos y capacidades con los que una empresa cuenta son vitales para su crecimiento y desarrollo. En el mundo contemporáneo, la noción de recursos ha dado un giro a raíz de la aparición y empleo de las TIC, de las sociedades de la información y de la economía digital, convirtiéndose la información y el conocimiento en el recurso más importante para las empresas y países.

Por ello es preciso abordar las teorías que brindan una base para la aplicación de estos recursos en las empresas.

Primeramente, el modelo de cinco fuerzas de Porter (Porter, 1982) como herramienta fundamental para entender el entorno competitivo y las fuerzas que desde el exterior influían en

las empresas de un mismo sector fue el antecesor a la teoría de recursos y capacidades de la empresa. Estas cinco fuerzas consideradas son: competidores actuales, competidores potenciales, productos sustitutos, proveedores y clientes.

La teoría de recursos y capacidades trajo consigo un cambio en la creación de estrategias empresariales, pasando de un enfoque exterior tal y como lo manejaba Porter, a un enfoque interno basado en los recursos y capacidades de la empresa.

Según Jay Barney (1991) las empresas son diferentes entre sí tanto por los recursos y capacidades que poseen en un momento dado, como por las diferentes características de los mismos.

El papel que juegan los recursos y capacidades de una empresa cada vez es más importante en la sociedad actual, como afirma Grant (1996): “cuanto más dinámico sea el entorno de la empresa, más sentido tiene basar su estrategia en los recursos y capacidades internos frente a hacerlo sobre consideraciones de tipo externo.”

A pesar de que el factor externo de las empresas es importante, las estrategias que se puedan crear dependen de los recursos y capacidades con los que las mismas empresas cuentan.

Por lo anterior, la teoría de recursos y capacidades se convierte en un instrumento esencial para el análisis interno y la formulación de estrategias en las empresas en un mundo en constante cambio donde la innovación y el conocimiento son la base para la creación de una ventaja competitiva.

En relación con esto, Prahalad y Hamel (2001) sostienen que “los rápidos cambios en el mundo industrial hacen que sea necesario que los directivos no sólo reconozcan y gestionen

las capacidades existentes en la empresa, sino que además desarrollen con rapidez otras nuevas. A veces, hay que desechar determinadas capacidades para poder adaptarse a la nueva realidad”. Hoy en día las empresas crean estrategias basándose en la implantación de las tecnologías de información y comunicación en todos sus procesos y actividades, a través de ideas innovadoras, tal es el caso del comercio electrónico, mediante el cual se obtienen un sinnúmero de beneficios y se reducen costos y tiempos.

Actualmente para autores como Kaplan y Norton (1992); Bontis (1996); López (199); Brooking (1997); Edvinsson y Malone (1997); y Roos y Roos (1997) los activos intangibles constituyen el principal recurso competitivo de la empresa.

Esto es lo que podíamos considerar como un nuevo cambio de paradigma en la realidad competitiva actual.

2.6 Alfabetización digital

El entorno actual tanto social como económico y cultural hace frente a una serie de alteraciones y modificaciones continuas. Algunos de los cambios más sobresalientes se han dado a partir de lo que se puede llamar como revolución de la tecnología, ya que a partir de ella se ha dado una completa transformación en aspectos como la forma de consumo, las ventas, las actividades de producción, entre otros, afectando directamente a las empresas y por tanto a las economías de los países. El desarrollo y constante actualización de nuevas tecnologías como las computadoras, internet y telefonía móvil origina nuevas necesidades en las personas, una de ellas es la de tener conocimiento de todas estas nuevas tecnologías, para qué sirven, cómo se usan y qué se puede obtener de ellas. Por tal motivo el desarrollo de nuevas habilidades y capacidades en las personas es tan importante para desarrollarse en el mundo contemporáneo.

La alfabetización digital, informática o tecnológica se encuentra dentro de estas habilidades o capacidades, sin embargo, no existe un concepto único o universal que pueda ser aplicado.

Si se analiza el término simple de alfabetización, la Real Academia de la lengua Española la define como el saber leer y escribir, por lo tanto podemos decir que la alfabetización digital es el saber “leer y escribir” pero con un ordenador, además de la habilidad para entender y hacer uso de la información como apoyo al aprendizaje, la toma de decisiones y en general la vida diaria, sin dejar a un lado su importante aplicación en las empresas. En otras palabras, la alfabetización digital es el desarrollo de los conocimientos y habilidades en relación con la información adquirida a través de nuevas tecnologías (manejo de programas informáticos, búsqueda de información en internet, empleo de correo electrónico, manejo de los diferentes servicios que brinda la red, entre muchos otros).

Kanter (1992), afirma que la alfabetización informática "normalmente implica la habilidad para utilizar una computadora personal" y *Oxbrow* (1998), dice que es "el desarrollo de destrezas para el uso de las tecnologías", sin embargo estas definiciones son un poco simples en algunos aspectos al centrarse únicamente en la habilidad o destreza para emplear las tecnologías.

Por otro lado la *Royal Society of Arts* o Real Sociedad para el fomento de las Artes, Manufacturas y Comercio en su programa de alfabetización informática, nos dice que la alfabetización digital es "la acreditación de aquellas destrezas prácticas en tecnologías de la información necesarias para el trabajo, y sin duda, para la vida diaria", lo que lleva a concluir

que este tipo de alfabetización es indispensable en las tareas diarias de las empresas, en cualquiera de sus áreas, pero sigue hablando del concepto simplemente como una destreza.

Algunas definiciones más amplias de alfabetización digital, informática o tecnológica, agregan una indicación de la importancia de los ordenadores, y de saber utilizarlos en un contexto social y económico, como las desarrolladas por Hunter, Husen y Postlethwaite, y Haigh.

Hunter (1983) la define como lo que una persona es capaz de hacer con el ordenador, y el conocimiento que tiene sobre ordenadores, para poder valerse en una sociedad basada en la información.

Husen y Postlethwaite (1985) hablan de este tipo de alfabetización como cualquier conocimiento práctico, destrezas y actitudes, que uno necesita para funcionar de forma eficaz, en un determinado papel social que implique directa o indirectamente el uso de ordenadores.

Haigh (1985) nos dice que es aquel compendio de conocimientos y destrezas que la gente suele necesitar respecto a los ordenadores para funcionar de manera eficaz en el trabajo y en su vida privada.

Al hablar específicamente de las empresas, aunque el sector de las TIC's es innovador por sí mismo y sus cambios generan una gran repercusión social, cultural y económica, las pequeñas y medianas empresas no terminan de incorporarse completamente a esta nueva sociedad, basada en la innovación y el conocimiento y el uso de las TIC's.

La alfabetización digital se vuelve necesaria entonces, y tal y como *Microsoft Corporation* lo maneja “la alfabetización digital tiene como objetivo enseñar y evaluar los conceptos y habilidades básicos de la informática para que las personas puedan utilizar la tecnología informática en la vida cotidiana y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas para ellos, sus familias y sus comunidades”, concordando esta idea con la presentada por Gutiérrez (2003) en su libro “Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas” al decir que “La alfabetización digital, en lo referido a Internet y las nuevas redes, no queda en la capacidad de acceso (intelectual, técnico y económico), sino que ha de capacitar para trabajar y mejorar el nuevo entorno”, es decir para el desarrollo de nuevas oportunidades económicas y sociales, además añade la importancia de hacer un uso responsable de la red y contribuir a democratizar el ciberespacio.

La conceptualización más amplia de alfabetización informática o digital es la propuesta por Shapiro y Hughes (1996), quienes hablan de un conjunto de 7 tipos de alfabetizaciones necesarias:

1. Alfabetización en herramientas, que se compone por el conocimiento y uso de las herramientas tecnológicas;
2. Alfabetización en recursos, compuesta por el conocimiento de cómo acceder a los recursos informacionales;
3. Alfabetización socio-estructural, incluye la comprensión de la situación social y de producción de la información;

4. Alfabetización investigadora, refiriéndose al uso de las herramientas de las TIC's para la investigación y enfoque académico;
5. Alfabetización para la publicación, la habilidad para difundir y publicar información e investigaciones;
6. Alfabetización en las tecnologías nuevas, conformada por la capacidad para comprender las innovaciones en TIC's, y para tomar decisiones inteligentes con respecto a estas;
7. Alfabetización crítica, que es la capacidad para evaluar de forma crítica los beneficios y costes de las TIC's.

Rader (1990), Tompkins, Naito (1991) Perry y Lippincott (1998) y Oxbrow (1998) hablaban en sus estudios sobre la importancia de la alfabetización informática para sobrevivir en la llamada “era de la información” y que mucha gente desde los años noventa pensaba que la alfabetización digital sería la destreza más importante del siglo XXI, veían a la alfabetización digital como la clave para acceder a una sociedad de la información, una sociedad basada en el conocimiento.

2.7 Conceptos de comercio electrónico

Desde mediados de los años 90 ha ocurrido una explosión en el uso de la Internet / Intranet y un auge extraordinario entre individuos, instituciones educativas y corporaciones. Esta revolución ha cambiado dramáticamente la forma en que las organizaciones conducen sus negocios con consumidores y demás. Las fronteras geográficas, que ofrecían limitación para acceder bienes y servicios están desapareciendo y compañías de todos los tamaños están ocupadas construyendo soluciones de Comercio Electrónico y adaptándolas a nuevas formas de hacer negocio. La Internet / Intranet, con características inherentes como: fácil acceso, información en tiempo real, y bajo costo, representan una tendencia natural para soluciones de comercio.

Además, las compañías entusiasmadas con la promesa de las ventajas competitivas están emprendiendo proyectos de comercio electrónico con los siguientes fines:

- Para expandir su cobertura en el mercado.
- Aumentar eficiencia y exactitud a través de la automatización de órdenes de compra, control de inventario, facturación, transporte, etc.
- Reducir costos de mano de obra.
- Bajar los costos operacionales o totales.
- Mejorar el soporte y servicio al cliente.
- Comunicación directa y de fácil acceso con clientes y suplidores.
- Aumentar los márgenes de ganancias a través de automatizar la administración de la cadena de suministro.
- Hacer pronósticos de las necesidades del cliente en lo que respecta a bienes y servicios, etc.

Aunque el comercio electrónico se ha ido desarrollando y creciendo al mismo tiempo que el internet, según Schneider (2004) y Seoane (2005), la historia del comercio electrónico se suele considerar en 4 generaciones:

Respecto a la Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Por otra parte, la segunda generación, inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

Entonces, gracias al desarrollo del internet y de las Tecnologías de información y comunicación nace el nuevo campo de venta llamado e-commerce o comercio electrónico, caracterizado por las múltiples ventajas que brinda al poder realizar compras y ventas instantáneas a cualquier parte del mundo y en cualquier momento. El comercio electrónico ha tomado un papel fundamental dentro de una economía digital, representando un sector importante dentro del PIB de todos los países, razón por la cual su adopción en las empresas es esencial en la actualidad.

Schneider (2004), nos dice que el comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona.

Por otra parte Kaba (2008), menciona que “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”.

Liberos, et. al. (2011) recalcan que el comercio electrónico se forma a través de un mercado electrónico, que reduce al comprador costos de búsqueda de información de productos y precios alternativos, los beneficios que se obtiene al participar en un mercado electrónico, es aumentar su productividad y poder expandirse con su empresa a nivel mundial y al comprador disponer de una amplia variedad de productos y servicios, “como una comunidad conectada a internet donde los compradores y vendedores se reúnen para comunicarse, colaborar y realizar negocios”.

En términos generales, para la Organización Mundial del Comercio (1998), el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. Los ejemplos más evidentes de productos distribuidos electrónicamente son los libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de internet.

Rowley (2001) define el comercio electrónico como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación.

De igual forma, Rodríguez (2002) lo define como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar”.

2.8 Tipos de comercio electrónico

Rayport y Jaworski (2001) hacen una clasificación del comercio electrónico, basándose en aspectos como el tipo de cliente, el tipo de productos y el tipo de transacción, la clasificación consta de 5 tipos:

1. Comercio electrónico B2B

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.

- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

2. Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y empleado. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las

compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

3. Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

4. Comercio electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

5. Comercio electrónico G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.

- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

2.9 Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio

Un modelo de negocio es la forma en la que una empresa genera ingresos en base a su posicionamiento en la cadena de valor. Las compañías se adaptan al nuevo entorno actual desarrollando estrategias basadas en el comercio electrónico, de forma que identifiquen las nuevas oportunidades que pueda reportarles el rediseño de sus procesos empresariales.

De Águila (2000) propone una clasificación acerca de los diferentes tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio que cada empresa adopte:

- 1- Modelo basado en la venta. En este modelo de negocio, que es el más extendido, los ingresos proceden de la venta de los productos y servicios de la empresa. Existen diversas variantes, entre las que destacamos:

- Negocios dedicados únicamente al comercio electrónico de productos o servicios que sólo operan en Internet. Son normalmente nuevas empresas que venden al consumidor final en la mayoría de los casos (B2C). Aunque sus actividades se basan en negocios únicamente virtuales, a menudo realizan alianzas con empresas off line para desarrollar actividades complementarias en ambos entornos.

- Negocios que comercializan productos de manera tradicional, pero que han desplazado parte de su actividad al ámbito online.
- Negocios que comercializan bienes intangibles tales como contenidos digitales y software, o servicios que se proporcionan online, como consultoría o formación.
- Negocios de venta por catálogo online. Esta modalidad ha surgido como resultado de la migración de las empresas de venta por catálogo a través del teléfono o utilizando el correo postal.

2. Modelo de empresa productora. Este modelo es seguido a menudo por empresas tradicionales que producen bienes tangibles que son vendidos a clientes corporativos. Se trata pues de un caso particular de transacciones B2B. En esta situación, los fabricantes de determinados productos desarrollan este modelo de negocio con la finalidad de disminuir o eliminar costes, derivados por ejemplo de intermediarios en el canal de distribución. En este caso concreto, la compañía contacta directamente con sus clientes a través de su presencia en Internet.

3. E-aprovisionamiento o e-procurement. El e-aprovisionamiento consiste en realizar la parte de la logística relacionada con el abastecimiento y la licitación de bienes y servicios de forma electrónica. Se trata pues de una forma de comercio electrónico B2B, que puede proporcionar una serie de ventajas para ambas partes interesadas. Por un lado, el demandante puede ampliar las posibilidades de elección de suministradores, reduciendo los costes de abastecimiento. Por otra parte, los suministradores pueden realizar sus operaciones a escala global, con lo que disponen de más oportunidades de licitación, y pueden obtener una reducción de costes derivada de la automatización del proceso. Las

posibles oportunidades que ofrece van desde la gestión automatizada de solicitudes y órdenes de compra, la disposición de toda la información necesaria en cuanto a proveedores, precios y relación de productos, y la gestión de las secuencias de aprobación de pedidos de forma dinámica y sencilla. Por otra parte, es posible sincronizar operaciones de forma ajustada y realizar un seguimiento en tiempo real de la distribución. Una mayor transparencia y rapidez del proceso redunda en importantes ahorros en tiempo y recursos.

4. Intermediación. Se trata de un modelo de negocio en el que la compañía pone en contacto a las partes interesadas (compradores y vendedores o emisores y destinatarios en términos más amplios), facilitando de este modo las transacciones entre ellos. Por realizar esta actividad, normalmente reciben una comisión. Internet ofrece la posibilidad de llevar a cabo diversas modalidades de este negocio, ya sea entre empresas, entre consumidores, o de consumidor a consumidor. Estos ofrecen a los usuarios finales una gran cantidad de productos y servicios de diferentes empresas. En este modelo de negocio se encuentran también:

- Motores de búsqueda, que localizan empresas que pueden dar el producto o servicio requerido. Un ejemplo de empresa que lleva a cabo este modelo es Google. Cuando un usuario realiza una búsqueda utilizando este motor, además de ofrecer los resultados obtenidos de ella, presenta un listado con empresas que se dedican a una actividad relacionada con el tema buscado.
- Subastas, en el que el intermediario gestiona la venta, pone en contacto a compradores y vendedores, siendo los compradores quienes fijan el precio final.

Los vendedores pueden ser usuarios particulares o empresas. Los ingresos para el intermediario se encuentran en el cobro de una comisión por la participación en la subasta o por la venta, y por publicidad.

- En una línea parecida a la anterior, empresas que se dedican a recopilar información sobre sus usuarios, para posteriormente ser procesada y utilizada en la elaboración de perfiles. Esta información es utilizada para explotarla comercialmente y vendiéndola a otras empresas. Estas empresas pueden dedicarse expresamente a esta actividad u ofrecer diferentes servicios como medio para obtener esta información.
- Sitios web que gestionan e-marketplaces, que son lugares virtuales en los que compañías ofertantes y compañías clientes realizan sus operaciones. El sitio web se ocupa de ofrecer garantías a las empresas clientes.

5. Modelo basado en la publicidad. Este modelo de negocio se basa en la obtención de ingresos a través de la publicidad que un sitio web alberga en sus páginas. Se trata de páginas que reciben gran cantidad de visitas de usuarios, generando por ello mucho tráfico, o de un grupo de usuarios muy específico. Esta publicidad puede ser presentada mediante diversos formatos, que tienen como objetivo el branding o generar tráfico para las empresas anunciantes. Se trata de un modelo de negocio que podría encuadrarse dentro de la intermediación, sin embargo hemos creído conveniente explicarlo en sí mismo por la importancia que tiene en el contexto de este trabajo. Este modelo de negocio se presenta en los portales de Internet o en cualquier sitio web con la suficiente afluencia de público como para ser rentable en términos de promoción a las empresas anunciadoras. Sus ingresos proceden de los anuncios y también de patrocinios. Podemos

distinguir entre sitios web generalistas o especializados. Los portales generalistas en particular son el más claro ejemplo de este modelo, y se posicionan ante los usuarios como una puerta de entrada a Internet. Los sitios web especializados, cuyo contenido abarca una temática muy concreta, están enfocados a pequeños nichos de mercado, por lo que la audiencia es más restringida. Esta característica hace que los beneficios en términos publicitarios que aportan a las empresas anunciantes no estén tanto en impactar a grandes masas de usuarios, sino en poder ofrecer un mayor grado de segmentación de la audiencia, por lo que la publicidad eleva su coste.

6. Modelo basado en suscripción. Consiste en que un sitio web ofrece contenidos de algún tipo a sus clientes suscritos. Por la suscripción, el cliente debe pagar al sitio web, ya sea en términos de número de accesos, contenidos vistos o descargados, o por el tiempo de conexión. La mayoría de los sitios web que implementan este modelo de negocio, combinan los contenidos gratuitos con los de pago, de forma que ciertos contenidos son accesibles a todos los internautas, y otros, sólo son accesibles para los clientes que se han suscrito.

7. Proveedor de servicios de Internet. Los proveedores de servicios de Internet (PSIs) desarrollan un modelo de negocio basado en la obtención de beneficios por el hospedaje de páginas web y el acceso a Internet.

2.10 Componentes del comercio electrónico

López (2004) en su libro “Informática y comunicaciones en la empresa”, nos dice que los componentes necesarios para llevar a cabo la actividad de comercio electrónico son las instalaciones físicas, servicios y la administración de los recursos de cómputo, que son:

- Hardware
- Software
- Redes e instalaciones de comunicación (internet e intranet)

Hardware

La Real Academia Española define al hardware como el conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que refiere a los componentes lógicos (intangibles). Sin embargo, el concepto suele ser entendido de manera más amplia y se utiliza para denominar a todos los componentes físicos de una tecnología.

En el caso de la informática y de las computadoras personales, el hardware permite definir no sólo a los componentes físicos internos (disco duro, placa madre, microprocesador, circuitos, cables, etc.), sino también a los periféricos (escáners, impresoras).

El hardware suele distinguirse entre básico (los dispositivos necesarios para iniciar el funcionamiento de un ordenador) y complementario (realizan ciertas funciones específicas).

En cuanto a los tipos de hardware, Varela (2006) menciona a los periféricos de entrada (permiten ingresar información al sistema, como el teclado y el mouse), los periféricos de salida (muestran al usuario el resultado de distintas operaciones realizadas en la computadora. Ejemplo: monitor, impresora), los periféricos de entrada/salida (módems, tarjetas de red, memorias USB), la unidad

central de procesamiento o CPU (los componentes que interpretan las instrucciones y procesan los datos) y la memoria de acceso aleatorio o RAM (que se utiliza para el almacenamiento temporal de información).

Software

Según la Real Academia de la Lengua Española se conoce como software al equipo lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Los componentes lógicos incluyen, entre muchos otros, las aplicaciones informáticas; tales como el procesador de texto, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a la edición de textos; el llamado software de sistema, tal como el sistema operativo, que básicamente permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando también la interacción entre los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, y proporcionando una interfaz con el usuario.

Si bien esta distinción es, en cierto modo, arbitraria, y a veces confusa, a los fines prácticos Varela (2006) clasifica al software en tres grandes tipos:

- Software de sistema: Su objetivo es desvincular adecuadamente al usuario y al programador de los detalles del sistema informático en particular que se use, aislándolo especialmente del procesamiento referido a las características internas de: memoria, discos, puertos y dispositivos de comunicaciones, impresoras, pantallas, teclados, etc. El software de sistema le procura al usuario y programador, adecuadas interfaces de alto nivel, controladores,

herramientas y utilidades de apoyo que permiten el mantenimiento del sistema global.

Incluye entre otros:

- Sistemas operativos
- Controladores de dispositivos
- Herramientas de diagnóstico
- Herramientas de Corrección y Optimización
- Servidores
- Utilidades
- Software de programación: Es el conjunto de herramientas que permiten al programador desarrollar programas informáticos, usando diferentes alternativas y lenguajes de programación, de una manera práctica. Incluyen básicamente:
 - Editores de texto
 - Compiladores
 - Intérpretes
 - Enlazadores
 - Depuradores
 - Entornos de Desarrollo Integrados (IDE): Agrupan las anteriores herramientas, usualmente en un entorno visual, de forma tal que el programador no necesite introducir múltiples comandos para compilar, interpretar, depurar, etc. Habitualmente cuentan con una avanzada interfaz gráfica de usuario (GUI).
- Software de aplicación: Es aquel que permite a los usuarios llevar a cabo una o varias tareas específicas, en cualquier campo de actividad susceptible de ser automatizado o asistido, con especial énfasis en los negocios. Incluye entre muchos otros:

- Aplicaciones para Control de sistemas y automatización industrial
- Aplicaciones ofimáticas
- Software educativo
- Software empresarial
- Bases de datos
- Telecomunicaciones (por ejemplo Internet y toda su estructura lógica)
- Videojuegos
- Software médico
- Software de cálculo numérico y simbólico.
- Software de diseño asistido (CAD)
- Software de control numérico (CAM).

Redes

Una red es un conjunto de computadoras y dispositivos (impresoras, escáners, etc.) conectados por algún medio de transporte de datos como cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones. El objetivo es compartir información, recursos y servicios.

Existen distintos tipos de redes:

- Según el área
- Según la estructura

Según el área:

1. RED LAN (Local Área Network)

Son redes de pequeña extensión, donde el usuario es el dueño de la red con velocidades de 1 a 100 megabites por segundo. Las computadoras y/o recursos interconectados pertenecen al mismo edificio o a varios edificios no muy distantes entre sí.

Por lo general una LAN consta de una computadora principal, llamadas servidor a la que se conectan las demás computadoras o estaciones de trabajo. En el servidor es donde estarán instaladas las aplicaciones a ejecutar desde cada una de las computadoras y la información global de la empresa. Es el tipo de red más habitual en ámbitos de empresas, escuelas y hogares

2. CAN: Campus Area Network, Red de Area Campus

Una CAN es una colección de LANs dispersadas geográficamente dentro de un campus (universitario, oficinas de gobierno, maquilas o industrias) pertenecientes a una misma entidad en una área delimitada en kilómetros.

Una CAN utiliza comúnmente tecnologías tales como FDDI y Gigabit Ethernet para conectividad a través de medios de comunicación tales como fibra óptica y espectro disperso.

3. MAN: (Metropolitan Área Network – Red de área metropolitana)

Son redes que cubren un ámbito geográfico limitado a una ciudad, se usa para unir sucursales de una empresa o banco. Suelen ser usadas por organismos estatales. Normas de conexión pública y privada. Existe una alta velocidad de transferencia entre edificios. Por la distancia entre nodos es imposible utilizar cables como medio de comunicación, la transmisión es vía microondas.

Se transmite por medio del aire por ondas electromagnéticas, no necesita enlace físico, la distancia máxima entre nodos es de 50 km (debido a los distintos tipos de accidentes geográficos, mal tiempo, edificios, árboles, etc.), si hay que cubrir mayores distancias se deben intercalar repetidoras (que reciben la señal y la retransmiten).

4. Red WAN (Redes de área amplia o wide área network)

Se produce cuando se realiza una conexión entre ordenadores distantes entre sí, normalmente varios kilómetros. Se extiende sobre una superficie extensa, como ciudades, países y continentes. Dos o más redes LAN interconectadas entre sí que abarquen una amplia superficie geográfica, conforman una WAN.

5. WLAN (wireless Local Area Network) y WPAN (Wireless Personal Area Network)

Son redes inalámbricas. Las WLAN están delimitadas por la distancia de propagación del medio y de la tecnología empleada, en interiores hasta 100 metros y en exteriores varios kilómetros.

Las WPANs están delimitadas en distancia aún más que las WLANs, desde los 30 metros hasta los 100 metros bajo condiciones óptimas en interiores.

6. Redes PAN (Personal Área Network)

Las Redes Inalámbricas de Área Personal permiten comunicar e intercambiar información entre ordenadores, PDA, impresoras, teléfonos móviles y otros dispositivos dentro de un área limitada, normalmente unos pocos metros.

7. VPN (Virtual Private Network) Intranet

Conocidas como Intranet. Intranet es una red acotada al ámbito de una organización, construida con la misma tecnología que Internet y que puede estar formada por varias redes físicas, como por ejemplo en el caso de una empresa con varias sedes ubicadas en puntos geográficamente distantes.

Intranet usa una infraestructura basada en estándares y en tecnologías que soportan el uso compartido de recursos comunes. Por infraestructura se hace referencia a la que crea, administra y permite compartir el contenido. La única restricción técnica es que la red física debe estar basada en el protocolo IP (Internet Protocol).

Una Intranet solo permite el acceso a información privada y recursos de una organización a aquellas personas que pertenecen a la misma o que están estrechamente relacionadas a la organización y que tiene permiso para hacer uso, sin que ello implique de ninguna forma que tienen acceso a toda la información y a todos los recursos.

8. Extranet

Una Extranet es una “extensión” de una Intranet, que permite el acceso no sólo al personal de la organización sino también a usuarios autorizados que sin pertenecer a ella, se relacionan a través de procesos o transacciones, como pueden ser clientes, proveedores, empresas vinculadas, etc. En un ambiente de negocios electrónicos, las empresas pueden vincular sus procesos claves para formar grupos virtuales, donde se logra un nivel de integración tan alto que es difícil decir dónde una compañía comienza y otra termina.

9. Internet

Internet es una “red de redes”, es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí, a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, satélites o cualquier otro medio de telecomunicaciones) con el objeto de compartir recursos.

Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común se conoce como TCP/IP.

Internet es un acrónimo de INTERconnected NETworks (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés INTERnational NET, que traducido al español sería Red Mundial.

Según la estructura:

1. Red en estrella (Star)

Todas las computadoras están conectadas en forma independiente a una computadora central. En este tipo de conexión, si una de las estaciones de trabajo no funciona, no se ven afectadas las demás terminales, siempre que el servidor se encuentre activo.

2. Red en anillo (ring)

Cada computadora está conectada a la siguiente, y la última se conecta a la primera, de manera que la información se transmite de máquina en máquina. La desventaja de esta conexión reside en que al fallar una de las estaciones se interrumpe la señal en el resto de la red.

3. Red lineal (bus)

Todas las computadoras están conectadas a un único cable central, lo que simplifica la instalación de la red y reduce su costo. Al compartir un único canal se producen colisiones entre algunos paquetes de datos, que no llegan a destino. En caso, los paquetes se retransmiten hasta completar la señal.

2.11 Ventajas del comercio electrónico

Lleva a cabo un análisis de los principales beneficios que un entorno de comercio electrónico puede reportar a las empresas, es decir, cuáles pueden ser los motivos para que una empresa emprenda un proyecto de comercio electrónico. Estas ventajas, se deducen directamente de las ventajas que aporta el uso de Internet. Sin embargo, hay que destacar que muchas veces las compañías se ven obligadas a emprender proyectos de comercio electrónico para mantener su posicionamiento competitivo, ya que otros agentes también se posicionan en Internet.

- Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías. Las grandes empresas disponen de importantes ventajas de partida por sus mayores recursos económicos e infraestructurales para detectar clientes potenciales y ofrecer servicio, posibilidades que se encuentran en muchos casos fuera del alcance de empresas más pequeñas.
- Reducción de costes operativos y mayor eficiencia. Sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costes operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones. De cara al consumidor, la reducción de costes se debe principalmente al menor coste del medio, es decir, actualizar, por ejemplo, un catálogo electrónico es un coste prácticamente despreciable comparado con la actualización de un catálogo impreso.
- Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados. Otra característica ventajosa del medio Internet, comparado con otros medios como el papel, es su rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone siempre de la última información disponible en los sistemas. A esto se añade que el hecho de acceder a la información de forma electrónica, permite trasladar al cliente las ventajas de trabajar con ésta frente a otros medios, por ejemplo, la posibilidad de buscar la información de interés de forma mucho más rápida y cómoda que en medios impresos, o recibir la información de manera personalizada según temas de interés.

- Actividad las 24 horas. Los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.
- Mayor cercanía entre proveedores y clientes. Una vez se haya conseguido captar a los clientes a través de Internet, hay que tener en cuenta que Internet supone un canal de comunicación directo hacia ellos. La venta por Internet es solamente una entre muchas posibilidades de explotar el contacto directo con el cliente. Otras posibilidades incluyen servicios de valor añadido como notificaciones con información actualizada sobre los productos que les interesan, promociones online, formación, sugerencias, etc.
- Rica y precisa información sobre el comportamiento de los clientes. Internet es un canal interactivo, por tanto, se les puede incentivar para que interactúen con la empresa aportándole así información valiosa para afinar los movimientos estratégicos, por ejemplo en forma de encuestas de opinión con premios como incentivos. Además permite seguir de forma fidedigna el comportamiento de los clientes ya que se puede hacer un seguimiento, por ejemplo, de cómo navegan los clientes por un catálogo: qué tipos de productos les interesan más, analizar cómo responden ante cambios en productos existentes, o nuevas líneas de productos, cuales son los factores comunes en productos aceptados o rechazados, etc. Estos beneficios o ventajas, entre otros, son los que han propiciado el gran desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años.

Capítulo 3: Comercio electrónico en la internacionalización de las empresas.

El presente capítulo trata de explicar la relación de las TIC en los principales procesos de las empresas, así como en la internacionalización de las mismas para detallar las ventajas del aprovechamiento del comercio electrónico.

3.1 Las TIC en las empresas.

El papel que tienen las TIC en el desarrollo actual de las empresas es fundamental, se han incorporado a todas las áreas tratando aprovechar las ventajas que estas brindan.

La adopción de las TIC en las empresas se basa principalmente en 3 corrientes principales:

1. La primera es la corriente exploratoria de la función organizativa de las TIC que nace poco después de las primeras aplicaciones empresariales de las tecnologías basadas en la informática y la robótica. Kaufman (1966) nos dice que estas aplicaciones nacieron en el sector norteamericano de las líneas aéreas comerciales a finales de los años cincuenta. Una subcorriente especialmente interesante dentro de este campo es la que trata de caracterizar la evolución empresarial de las distintas tecnologías informáticas y de comunicaciones aplicando el concepto de ciclo de vida. La aportación principal en este sentido es la realizada por Richard Nolan (Gibson y Nolan, 1974; Nolan, 1981) en la que se propone un modelo de evolución de las tecnologías de la información en la empresa compuesto por seis grandes etapas.

Inicio:

- Comienza con la adquisición de la primera computadora (justificándose por el ahorro de mano de obra y provocando resistencia al cambio. Y termina al implantar exitosamente el primer sistema de información, normalmente nóminas o contabilidad.
- El departamento suele depender de contabilidad, con poca administración, con personal de un operador y/o programador, incluso un asesor externo o apoyo de un fabricante local de sistemas de aplicación.

Contagio o expansión

- Empieza con la implantación exitosa del primer sistema de información y el ejecutivo usuario se vuelve en la persona a imitar (implementándose el resto de aplicaciones transaccionales como facturación, inventarios, control de clientes, proveedores, cheques etc.) y termina con una serie de gastos crecientes, que lleva a racionalizar el uso de los recursos, este problema y el inicio de la solución, marcan la siguiente etapa..

Control o formalización

- Inicia con la necesidad de controlar el uso de los recursos computacionales a través de técnicas de presupuestación base cero y de cargos a los usuarios por servicios prestados.
- Las aplicaciones están orientadas a controlar las operaciones: control de flujo de fondos, de inventarios, de órdenes de compra a proveedores, control y manejo de proyectos etc.
- Nacen las interfaces automáticas entre programas. Y la planeación de sistemas para los requerimientos de cómputo y la adquisición de recursos computacionales.

Integración

- La integración de los datos y los sistemas surge como resultado de la centralización del departamento bajo una estructura administrativa.
- Los sistemas administradores de bases de datos permiten la integración. El costo del equipo y del software disminuyó, por lo cual estuvo al alcance de más usuarios.
- Se modifica el rol del usuario y del departamento, se descentraliza, lo que permite al usuario utilizar herramientas para el desarrollo de sistemas, que reemplazan a los antiguos, beneficiando a la organización.

Administración de datos

- El departamento reconoce que la información es un recurso valioso que debe estar disponible a todos los usuarios. Para ello debe administrar los datos: almacenándolos y manteniéndolos en forma apropiada para que los usuarios los puedan utilizar y mantener.
- Los usuarios adquieren la responsabilidad de la integridad de la información y deben manejar niveles de acceso diferentes.

Madurez

- La informática se encuentra definida como función básica y se ubica en los primeros niveles del organigrama. Nace la idea de independizar el área de sistemas tanto en lo económico como en lo organizacional (subcontratación).
- Se desarrollan sistemas expertos, sistemas estratégicos y en general aplicaciones para la dirección de carácter estratégico.
- Se define el área de informática como centro de utilidades en lugar de costos.

2. El enfoque estructural: uno de los temas más frecuentes relacionados con las TIC es la relación existente entre este tipo de tecnologías y la estructura de la organización, es decir, la conexión entre inversión en TIC con variables que miden la forma de la empresa, como el tamaño, la diversificación, la integración vertical y sus opciones de crecimiento o las incidencias de las TIC en el puesto de trabajo. Las TIC crean nuevas opciones para el diseño organizativo y las nuevas formas organizativas, a su vez, proveen nuevas oportunidades para el diseño de la tecnología. Yates y Benjamin (1991) señalan que las TIC han jugado repetidamente un papel en la evolución de las estructuras organizativas y afirman que las innovaciones en TIC han hecho posibles nuevas formas organizativas y viceversa. Por su parte, Galbraith y Lawler (1993) consideran que las TIC pueden hacer que el mercado supere a la jerarquía en la relación mercado- jerarquía para la coordinación de las decisiones económicas.

Según Claver y González (1998) existen distintos aspectos estructurales que podrían ser modificados por la implantación y desarrollo de TIC. Entre ellos, podríamos encontrar los siguientes:

- Reducción de los niveles jerárquicos y aplanamiento de las estructuras empresariales;
- Pérdida de puestos de trabajo rutinarios;
- Integración de departamentos;
- Formación de equipos de trabajo;
- Menor distanciamiento entre directivos y personal;
- Posibilidad del teletrabajo y;

- Modificación de la estructura organizativa en función de la arquitectura de TIC y a la inversa.
3. El enfoque estratégico: el análisis de la relación existente entre tecnología de la información, la estrategia organizativa y la obtención de ventaja competitiva, comenzó a adquirir solidez en los primeros años de la década de los ochenta, especialmente en los trabajos de McLean y Soden (1977); Parsons (1983); McFarlan, McKenney y Pyburn (1983); y Porter y Millar (1985). Dentro del enfoque estratégico, tres vertientes han sido utilizadas con mayor profusión en el área de TIC: economía industrial, economía organizacional y Teoría de Recursos y Capacidades.

A nivel estratégico, las TIC pueden afectar a cada una de las estrategias competitivas de Porter (1980); liderazgo en costes, diferenciación o enfoque. La primera de las estrategias podría obtenerse reduciendo costes gracias a los sistemas de compras y pedidos electrónicos o a los sistemas de control continuo de inventarios, que permiten que el sistema productivo funcione con un nivel mínimo de almacén e incurra en una escasa probabilidad de rotura de stock. Para lograr los objetivos de diferenciación, las TIC pueden proporcionar un valor adicional a los productos y servicios, confiriendo un carácter distintivo al producto o a la empresa. Para ello, la organización puede mejorar algunos atributos del producto o servicio (flexibilidad, rapidez, contenido en información, etc). Para McFarlan, McKenney y Pyburn (1983), las TIC podrán ayudar a la estrategia de diferenciación si concurren las siguientes circunstancias:

- 1- Las TIC son un componente significativo del producto y de sus costes y, por tanto, muestran una capacidad diferenciadora importante, tal y como ocurre en el sector de servicios financieros;
- 2- Tienen gran impacto sobre los tiempos de espera por perfeccionamiento del producto, adecuación a las exigencias del cliente y entrega;
- 3- Permiten la adecuación exacta de un producto a las exigencias del cliente de un modo que no era posible antes, por ejemplo la fabricación según pedido a partir de las órdenes electrónicas de compra y;
- 4- Posibilitan unos niveles más altos de servicio al cliente y de satisfacción de sus necesidades, tales como las consultas respecto al estado de pedidos clave. La estrategia de segmentación puede ser promovida a partir de la combinación de las posibilidades de las estrategias de diferenciación y de bajo coste. La gestión de la información, por sí misma, permite identificar de forma eficiente grupos de consumidores que pueden atender a unos comportamientos y necesidades distintivas que pueden ser satisfechas con políticas específicas de marketing o de atención al cliente.

Por otro lado, la Teoría de los Recursos y Capacidades de la empresa introduce, una nueva perspectiva sobre la función de las TIC en la obtención y el mantenimiento de la ventaja competitiva.

Existen diversos trabajos que tratan de justificar la existencia de recursos estratégicos complementarios a la tecnología de la información Entre ellos los de Keen (1993), Benjamín y Levinsson (1993) y Bharadwaj (2000), que han apuntado un mayor compromiso de la dirección en la implantación y desarrollo de las nuevas tecnologías, la experiencia de la plantilla en el

manejo de las TIC, la existencia de efectos aprendizaje y experiencia relacionados con el uso de las TIC, el acople de la estrategia de desarrollo de las TIC y de la estrategia de negocio, una mayor orientación al cambio de la plantilla y la existencia de unos estándares tecnológicos flexibles.

3.1.1 Las TIC en la planeación estratégica.

La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación activa, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados.

Hoy en día las empresas tienen que estar a la vanguardia de manera constante debido a este mundo ya tan globalizado, y aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su continuidad en el mercado.

La tecnología juega un papel muy importante en las organizaciones ya que esta le ayuda e impulsa a ser más eficiente en sus procesos así como en la obtención y/o creación de nuevos productos, por eso es muy importante mantener al personal en constante capacitación y buscar nuevas tecnologías que le ayuden a lograr una mejor eficiencia y eficacia, para lograr una mejor competitividad en el mercado en el cual esta, así como buscar la expansión de la misma.

Thompson, Strickland y Gamble, en su libro administración estratégica (2012), hacen referencia a la importancia que tiene una planeación y como marca la diferencia en las organizaciones a través de lo siguiente “lo que separa a una estrategia poderosa de una común es la capacidad de

la dirección para forjar una serie de movimientos, tanto en el mercado como en su interior, que aleje a la empresa de sus rivales, incline la balanza a su favor dando razones a los clientes para que prefieran sus productos o servicios, y produzca una ventaja competitiva sustentable sobre sus rivales”.

Según estos autores uno de los grandes retos de la administración hoy en día, es saber cuál es la situación actual de la organización, qué camino tomará para lograr sus objetivos y cómo debe llegar a sus metas, las empresas tienen plena facultad de decidir cuál será su estrategia para posicionarse en el mercado, no todas compiten de la misma manera es por ello que es importante conocer cuál es su situación actual por medio de una evaluación detallada de cómo está conformada en su totalidad, para esto existen métodos muy efectivos y uno es el método FODA que ayudará a conocer para saber hacia dónde irá dirigida su planeación estratégica, ya sea en producción, servicios, procesos, etc.

Para García y Valencia (2007) es importante la fijación de los objetivos en la organización, para poder lograrlos se apoyan en la planeación estratégica, esta se basa en la visión de la empresa ya que esta nos dice cuál es la forma en la que la organización se visualiza en el futuro. La planeación estratégica es necesaria al momento en que una empresa toma la decisión de internacionalizarse y la forma en la que lo hará, ya que de ello dependerá su éxito en los mercados extranjeros. Una herramienta importante para llevar a cabo un proceso internacionalizador en la actual era digital es el comercio electrónico.

3.2 Las TIC en la internacionalización de las empresas

Es ampliamente reconocido y aceptado globalmente el papel que desempeñan las MIPYMES en el desarrollo de los países. Analistas económicos remarcen la importancia de estas en la economía, ya que según la OECD (2000), se consideran básicas para el mantenimiento del mercado competitivo y son uno de los elementos fundamentales con que los países incrementan el nivel de empleo, y además, juegan un rol fundamental en el desarrollo de nuevas fuentes de innovación y creación de ventajas competitivas en nuevas áreas productivas o de servicios.

De acuerdo al Observatory of European SME (2003) las PYMES son el motor del desarrollo económico y social de las naciones, son el ingrediente necesario para la generación de empleo, el crecimiento económico y la competitividad internacional en esta economía global. Una forma de promover el desarrollo, reforzamiento y mejora de la competitividad de estas empresas en un país, es a través de la creación de condiciones que permitan a estas participar en el flujo internacional del comercio. Sin embargo, para crear las condiciones adecuadas para su participación en el contexto actual de una economía mundial globalizada y automatizada, es fundamental que las MIPYMES estén preparadas para trabajar con los nuevos niveles tecnológicos, para poder adoptar los nuevos flujos de información y comunicaciones.

A mediados de la década de los 90s se ha producido una importante revolución económica basada en el uso intensivo de la Internet y otras tecnologías de la información y las comunicaciones, así como en el incremento en los procesos de internacionalización de las empresas y las relaciones comerciales entre los países, promovidas por la caída de las barreras al comercio y la accesibilidad a los medios e instrumentos que empleamos para hacer posible la transmisión de la voz, datos, videos e imágenes en forma digital. Aquellos medios digitales que nos permiten comunicarnos, así como tener acceso, crear y procesar todo tipo de información en

tiempo real. Ejemplos: los teléfonos (fijos o móviles), el fax, las computadoras, los programas de cómputo, la televisión y la Internet, además de una reducción significativa en los costos de la logística y el transporte.

Neef (1998) nos dice que la adopción de aplicaciones informáticas para la automatización de los procesos productivos, la utilización de aplicaciones basadas en la Internet por parte de las empresas, las instituciones y la población en general, ha hecho que el conocimiento llegue a constituirse en el principal factor de la producción en el mundo moderno, por encima de los factores tradicionales. La tecnología ha mejorado de una forma drástica el acceso a la información y las comunicaciones, no solo para las grandes empresas multinacionales, sino también para las empresas de todos los tamaños y sectores. En este sentido, la evidencia demuestra que la utilización intensiva de las TIC es uno de los recursos clave para que las MIPYMES logren su cometido de internacionalizarse. Mientras mayor sea el aprovechamiento de este recurso por parte de las empresas, mayor será el impacto en el grado de internacionalización de las mismas. Por otro lado, la adopción de las TIC por parte de las MIMPYMES puede pensarse no solo como un reto, sino más bien como una importante oportunidad para los países denominados “en vías de desarrollo”, debido a la capacidad de este sector para generar mayores oportunidades de empleo y riqueza.

En un estudio realizado por la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe de las Naciones Unidas (2005), se plantea que las empresas siguen tres etapas en el proceso de informatización, que representan los tres niveles de adopción de las TIC:

- Difusión de la información dentro de la empresa: Con este fin las empresas introducen computadoras personales y establecen redes de área local, cumpliendo con un primer objetivo de brindar y compartir la información mediante el uso del correo electrónico y

las páginas web. La introducción de computadoras personales en el sector empresarial está llegando a la fase de madurez en los países desarrollados y también en los países de desarrollo medio, aunque aún hay grandes brechas entre las pequeñas y las medianas empresas, casi todas ya las han instalado. Por otro lado, la gran mayoría de las empresas grandes de los países desarrollados y semiavanzados en materia de TIC, hacen uso de Internet. Evidentemente, la brecha en la adopción de Internet es notoria entre las pequeñas y las medianas empresas, y el índice de penetración en las Pymes es directamente proporcional al grado de informatización de las mismas.

- Mejora de la gestión interna de la empresa: En este segundo nivel de adopción, las empresas buscan lograr una mayor eficiencia en su gestión interna. Desarrollan e introducen aplicaciones para lograr mayor eficiencia y racionalización del trabajo dentro de la empresa, entre otras cosas la contabilidad, la planificación comercial, la administración del personal, la planificación y el control de producción y la gestión del inventario. En esta fase se comienza a ver un mayor aprovechamiento del potencial de la intranet, y se propicia el uso de software para el trabajo en grupo en aplicaciones de la contabilidad, la planilla de sueldos y salarios y la administración del inventario, para citar algunos ejemplos.
- Intercambio de información con clientes y proveedores: Este es el uso más avanzado de las TIC, mediante el cual las empresas buscan desarrollar vínculos de colaboración con otras empresas y clientes mediante la conexión de redes. Se comparte información con proveedores y clientes, y se busca desarrollar un papel de colaboración con empresas asociadas, con el objeto de aumentar la eficiencia en la gestión de la producción, la

gestión del inventario, las ventas y la distribución, o para desarrollar la gestión de la cadena de suministro.

Por otro lado, la adopción de internet puede tener utilidad directa en varios aspectos que facilitan la internacionalización: la búsqueda de información de la industria, de los competidores y del mercado potencial a nivel global; la investigación sobre nuevos productos y nuevos proveedores, encontrar recursos o información básica para nuevos negocios. A su vez, la implementación de Internet permite utilizar otras herramientas como buscadores, grupos de discusión, listas de correo electrónico, boletines, etc. Otra utilidad importante del acceso a Internet, es un servicio relativamente simple ofrecido por sitios web públicos y privados que permiten a los usuarios registrados presentar y transferir automáticamente solicitudes y ofertas comerciales e información, para brindar oportunidades de hacer el primer contacto con potenciales compradores y proveedores a nivel global.

Las consideraciones anteriores parecen indicar que, a medida que las empresas van profundizando su nivel de adopción de las TIC, estas tienen mayor predisposición a la presencia internacional, lo cual induce a pensar que cuanto mayor sea el grado de adopción de las TIC mayor será el potencial de internacionalización de las mismas.

3.3 Teoría de innovación tecnológica

A pesar de que el desarrollo económico está determinado por la tecnología y las fuerzas socio-culturales, las dos no lo determinan con la misma intensidad. Este carácter evolutivo del proceso capitalista no se debe simplemente al hecho de que la vida económica transcurra en un medio social y natural que se transforma incesantemente y que, a causa de su transformación, altera los datos de la acción económica; este hecho es importante y estas transformaciones (guerras,

revoluciones, etc) condicionan a menudo el cambio industrial, pero no constituyen su móvil primordial.

Tampoco se debe este carácter evolutivo al crecimiento casi automático de la población y el capital ni a las veleidades del sistema monetario, de todo lo cual puede decirse exactamente lo mismo que de las transformaciones del proceso capitalista. El impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista.

Para Schumpeter (1912), la fuerza fundamental, que mueve la producción capitalista, y al sistema como un todo, la causante de sus procesos de transformación constante, en una palabra, de su desarrollo económico, es el fenómeno tecnológico y con él, el proceso de innovación tecnológica. Pero no las innovaciones incrementales de las cuales, asegura, caen bajo el análisis estático, y no explican las transformaciones sociales. Para Schumpeter en su teoría del desenvolvimiento económico, lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía. Por innovaciones radicales entiende:

- a. La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- b. El surgimiento de un nuevo método de producción y transporte.
- c. Consecución de la apertura de un nuevo mercado.
- d. La generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- e. Cambio en la organización de cualquier organización o en su proceso de gestión.

Todas estas fuerzas, en conjunto, son la causa primogénita del “proceso de mutación industrial que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo

interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el dato de hecho esencial del capitalismo. En ella consiste en definitiva el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse a ella para vivir”.

Finalmente, el cambio de paradigma impulsado por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha traído consigo un cambio radical en todas las actividades y procesos realizados por las empresas.

La innovación empresarial es posible gracias a los recursos con los que cuentan las firmas, estos recursos se han ido modificando a lo largo de la historia, convirtiéndose actualmente el conocimiento y la información en los recursos más importantes en todas las economías.

La teoría de los recursos y capacidades de la empresa nos da un panorama de porqué es importante el tomar en cuenta los recursos internos de una organización para establecer estrategias que puede ser de crecimiento o expansión geográfica como lo es la internacionalización.

Se debe tomar en cuenta entonces, que las herramientas que nos brindan las TIC son de vital importancia para aprovechar los recursos que tienen las empresas, a través de procesos innovadores como puede ser la implementación del comercio electrónico como nuevo modelo de negocios y como herramienta para lograr la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Parte III: Trabajo de campo.

Dentro del trabajo de campo se desarrollan ciertas actividades como la identificación del universo de estudio y la selección de la muestra en la que se aplicará el instrumento, así como la construcción del mismo instrumento para la recolección de los datos. El trabajo de campo se refiere entonces a aquel periodo de tiempo donde el investigador registra y genera información para su análisis (Monistrol, 2007).

En la planeación del trabajo de campo se toman en cuenta aspectos como la elección de estrategias metodológicas, las técnicas de recopilación de información que se emplearán en la investigación y las herramientas a utilizar para el análisis de la información obtenida.

1. Universo y muestra de estudio

El universo o población está determinado por una serie de características definitorias, el conjunto de elementos que posean este conjunto de características se denomina universo o población. Una población es un grupo de posibles participantes al cual se desea generalizar los resultados de una investigación (Namakforoosh, 2003).

Para el desarrollo de esta investigación se estudió a las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras del estado de Michoacán que no realizan ninguna actividad exportadora, que es la forma más utilizada de internacionalización, ya que se pretende conocer cuál es su percepción y conocimiento acerca de este tema y ver las posibilidades de implementar un plan de internacionalización en estas. El universo para esta investigación está formado por 3,094 MIPYMES registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2016).

Debido al número tan grande de unidades a investigar, se lleva a cabo la realización de un muestreo representativo de esta población, de tal manera que la información obtenida sea

confiable, ya que muestrear significa tomar una porción de la población o universo como representativa de dicha población o universo (Kelingner, 1997).

Chávez (1994), citado por Hernández (2003) define la muestra como “una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta, los resultados de una investigación”. Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (1994), expresan “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Así la muestra representará el conjunto de la población que se ha obtenido con el fin de investigar las características de la misma para que las conclusiones puedan ser aplicadas a la totalidad.

Para determinar el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta aspectos como el error muestral y el nivel de confianza, aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 N p q}$$

En dónde:

N: universo.

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: proporción (-).

q: proporción (+).

e: error.

Con una heterogeneidad del 5%, un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5%, acudiendo también al cálculo basado en una distribución normal y usando programas informáticos online (Feedback Networks y Netquest) se tiene como resultado un total de 342 empresas.

$$n = \frac{.95(3094)(.05)(.05)}{.05^2(3094 - 1) + .95(3094)(.05)(.05)} = 342$$

Para esta investigación se empleó un método de muestreo probabilístico, que es el que se basa en el principio de aleatoriedad. Es decir, aquel en el que todos los objetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas (Kerlinger, 1997).

El tipo de muestreo probabilístico que se empleó es el muestreo por conglomerados o áreas, que implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes se aplicará el instrumento de medición. La unidad muestral se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. La muestra probabilística por conglomerados o áreas consiste en un subgrupo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos.

Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada.

En esta investigación se toma como unidad muestral las MIPYMES del municipio de Morelia, debido a que en todo el estado es el municipio que tiene el mayor número de empresas de esta clasificación., seguido por Lázaro Cárdenas, Uruapan y Zamora.

2. Instrumento

Una vez que se seleccionó el diseño de la investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades y variables involucrados en la investigación (Hernández, 1991).

Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir los datos para cumplir el objetivo de la investigación.

Este plan se nutre de diversos elementos que son: las variables, conceptos o atributos a medir; las definiciones operacionales; la muestra; y los recursos disponibles.

Con la finalidad de recolectar datos se dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas.

El instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en la hipótesis. Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables. Al medir estandarizamos y cuantificamos los datos.

El instrumento utilizado en este trabajo es la escala tipo Likert, desarrollada en 1932, en esta escala la medición se realiza a través de un conjunto organizado de (*ítems*), llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación-desaprobación.

El instrumento es presentado a través de una serie de ítems de forma afirmativa, para lo cual se realizó una codificación, la asignación de puntajes se realizó como se presenta en la tabla 2:

Tabla 2. Asignación de puntajes a la escala Likert.

Valor	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con base en Likert (1932).

Con esta codificación se transformaron las respuestas en valores numéricos, los cuales se utilizaron para el análisis de los resultados obtenidos, presentados finalmente en una matriz de datos (Anexo 3), para posteriormente llevar a cabo un análisis estadístico.

Dado el empleo de la escala Likert, que es considerada una escala aditiva, el puntaje máximo posible de cada encuesta fue de 105, que se obtiene multiplicando el valor máximo en una respuesta (5), por el número total de ítems (21); y el puntaje mínimo de 21. Con el resultado de cada encuesta se pudo obtener el puntaje que refleja el conocimiento y el nivel de percepción que las MYPYMES tienen acerca del comercio electrónico y la internacionalización.

Para la elaboración del instrumento fue necesario realizar la operacionalización de las variables, que va en congruencia con la fundamentación de la tesis desde el planteamiento del problema, como se presenta en la tabla 3:

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		
		Dimensiones	Indicadores	Número de ítem
Dependiente:				
Internacionalización	Conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de una serie de pasos de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).	Exportación	Percepción y conocimiento sobre la exportación de MIPYMES manufactureras.	1,2,3
		Inversión Extranjera Directa	Percepción y conocimiento sobre Inversión Extranjera Directa de MIPYMES manufactureras.	4,5
		Join Venture	Percepción sobre Join Venture de MIPYMES manufactureras.	6
		Licencia	Percepción y conocimiento sobre licencia de MIPYMES manufactureras.	7,8
		Franquicia	Percepción y conocimiento sobre franquicia de MIPYMES manufactureras.	9,10
Independiente:				
		Hardware	Equipo con el que cuenta la empresa.	11

Comercio electrónico	Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones (OMC, 1998).		• Inversión tecnológica anual.	12
		Software	• Conocimiento sobre el uso de sistemas de información.	13
			• Tipo de aplicaciones de la empresa en la red (email, banca electrónica, página web, otros).	14,15,16
		Redes	• Existencia de intranet.	17
			• Conexión a internet	18
		Capital humano	• Conocimiento acerca de las TIC.	19, 20
			• Familiarización con el tema del comercio electrónico.	21

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de literatura.

Una vez elaborada la operacionalización de las variables, se pudo crear el instrumento a emplear, que consta de 21 ítems o enunciados, los primeros 10 corresponden a la variable internacionalización, donde se pretendió conocer los indicadores percepción y nivel de conocimiento de las empresas encuestadas sobre los principales componentes de esta variable, y los 11 ítems restantes fueron dirigidos a la variable comercio electrónico, recabando datos sobre sus principales indicadores en relación a cada empresa.

El instrumento (anexo 1), fue aplicado a los encargados de las áreas de ventas, en otros casos a los administradores generales, en la mayoría de los casos a los mismos propietarios por el tipo de empresas que trata, ya que la mayor parte fueron micro. Se llevo a cabo de manera personal, por teléfono y por correo a las MIPYMES manufactureras del municipio de Morelia (enlistadas en el anexo 2), de acuerdo al muestreo probabilístico seleccionado.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, 1991).

Existen varios procedimientos que brindan la posibilidad de calcular el nivel de confianza de un instrumento, pero casi todas se pueden reducir a una. Ésta se conoce como el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach (Cronbach, 1951). Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Bland y Altman, 2002). Esta medida de confiabilidad arroja un coeficiente que representa la correlación de los puntajes obtenidos con la aplicación del cuestionario o encuesta.

En el caso de esta investigación se obtuvo un coeficiente de 0.953 al realizar una prueba piloto a 30 empresas, considerándose un valor aceptable/ excelente.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	24

Tal coeficiente se obtuvo a través del programa SPSS, otra forma de obtenerlo es a partir de las varianzas de la siguiente forma:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Donde

- s_i^2 es la varianza del ítem i ,
- s_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems.

Se llevó a cabo la aplicación de la prueba piloto y una vez detectados los errores se hicieron las correcciones y se aplicó la encuesta a 188 MIPYMES más, obteniendo datos de un total de 228 entidades económicas (Anexo 2), dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0.917, es decir, el instrumento representa alta confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	228	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	228	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.917	21

3. Herramientas de análisis

Después de la aplicación del instrumento, fue necesario procesar los datos obtenidos para interpretar los resultados y comprobar la hipótesis planteada. Sellitz (1965) nos dice que el propósito del análisis es resumir las observaciones de tal forma que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación.

Con el desarrollo de la tecnología el análisis de los datos se ha facilitado ya que existe en el mercado múltiples programas que realizan tal análisis.

En este caso la información obtenida se procesó a través del programa estadístico SPSS y con ayuda de Excel.

4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras no exportadoras del estado de Michoacán, específicamente del municipio de Morelia, para conocer su percepción y conocimiento acerca del comercio electrónico en el proceso de internacionalización de las empresas. Se realizó un análisis gráfico y descriptivo de los resultados obtenidos a través de medidas de tendencia central y por otra parte haciendo uso de correlación para la comprobación de la hipótesis.

4.1 Análisis gráfico de las variables

Una vez recabados y codificados los datos se realizó su análisis según la información arrojada por las encuestas aplicadas a las 228 MIPYMES manufactureras.

Para llevar a cabo dicho análisis se realizó una clasificación de las empresas encuestadas tomando como base para el agrupamiento las siguientes características:

- Inversión tecnológica;
- Equipo tecnológico con el que cuenta la empresa;
- Uso de sistemas de información;
- Programas informáticos;
- Internet;
- Conocimiento que su capital humano tiene respecto al uso de las TIC.

Esta clasificación se realizó debido a la heterogeneidad que existe entre una y otra empresa, esto en relación al nivel de adopción de las TIC que manejan, por lo que los resultados no brindarían información posible de procesar y analizar para dar respuesta a la pregunta de investigación, así como a la comprobación de la hipótesis planteada.

Esta clasificación se compone de 3 grupos:

- 1- Empresas con nulo grado de adopción de las TIC, donde se encuentran tortillerías, panaderías, peleterías, vidrieras, herrerías.
- 2- Empresas con bajo grado de adopción de las TIC, donde se encuentran talleres textiles, talleres de torno, entre otros.
- 3- Empresas con medio o alto grado de adopción de las TIC, donde se clasifican las empresas que fabrican productos naturistas, pinturas, productos químicos, publicidad, imprentas, resinas, mezcal y dulces.

- Empresas con nulo grado de adopción de las TIC:

Para las empresas con un grado nulo de adopción de las TIC les resulta innecesario incursionar en mercados internacionales, por una parte debido a la falta de información que poseen respecto a las formas que pueden emplear para internacionalizarse además del poco conocimiento del uso que pueden dar a las TIC, esta clasificación está compuesta por 101 MIPYMES.

La mayoría de sus respuestas fueron desfavorables en cuanto al conocimiento de las diferentes maneras de internacionalizarse y de cómo funcionan estas.

Específicamente en relación a la exportación como forma de internacionalización no poseen conocimientos suficientes y su percepción es baja o negativa pues el 81.2% de las MIPYMES respondieron estar en desacuerdo, en total desacuerdo o se mostraron indiferentes al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la exportación otorga el crecimiento que desean par su empresa, el 72.3% se inclinó hacía una percepción negativa sobre la exportación como la mejor forma de ingresar a mercados extranjeros, el 53.5% de las empresas dijeron no tener conocimientos sobre cómo llevar a cabo un proceso de exportación y un 34.7% se mostró indiferente al responder “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

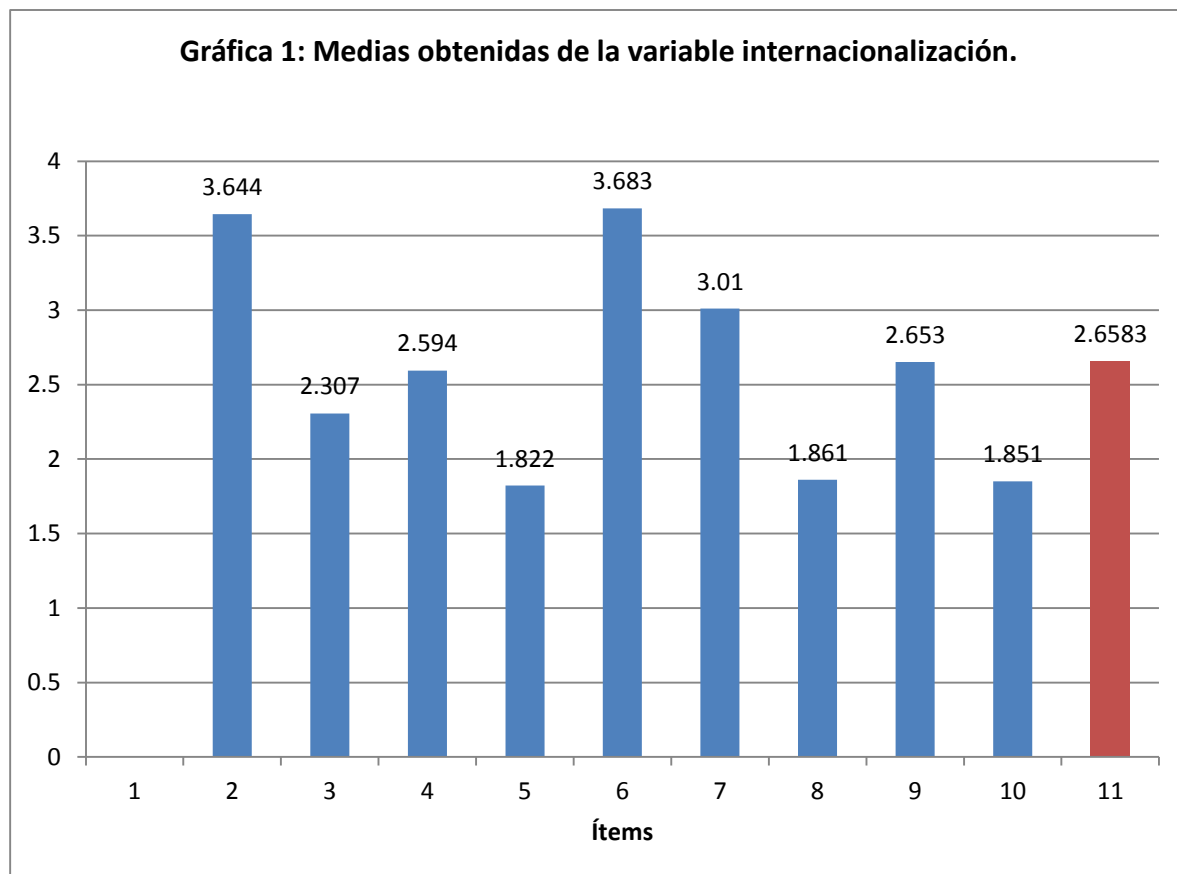
Por tratarse la mayoría de empresas micro como tortillerías, panaderías, herrerías y vidrierías sus respuestas se inclinaron hacia una percepción negativa en tanto de la inversión extranjera directa (IED), como de la licencia y la franquicia. El 85.1% tiene una percepción baja sobre la IED como la mejor forma de ingresar a mercados internacionales, además de que el 89.1% no tiene conocimientos acerca de cómo colocar capital a largo plazo en algún otro país. Por otro lado, el 78.2% dice no tener conocimiento acerca de la operación de una licencia por lo que su percepción de ingresar a mercados internacionales otorgando derechos de uso de marca, patente u otros activos a través de esta, a cambio de un pago periódico, es baja, dado que la mayoría de

sus respuestas, es decir un 89.1%, se encuentran en las opciones “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Un caso similar se presenta con la opción de la franquicia como forma de internacionalización, puesto que tan sólo 9 empresas tienen una percepción alta sobre la franquicia y un 4% dice tener conocimientos acerca de la operación de una. En cuanto a la alianza estratégica como una forma de penetrar mercados extranjeros se obtuvo una percepción positiva del 20%.

Con respecto a la variable comercio electrónico, se puede observar que la mayoría de las empresas poseen pocos o nulos conocimientos acerca del uso de programas informáticos, correo electrónico o banca electrónica, así como una baja inversión en las TIC y un gran desinterés en el uso del comercio a través de internet tanto para impulsar su crecimiento como para ingresar a mercados internacionales, lo cual puede ser debido a la falta de conocimientos sobre su uso y ventajas que ofrece, tal y como se puede ver en sus respuestas. Tan sólo un 28% de las empresas creen tener la tecnología suficiente para atender un mercado a través de internet, 28 empresas de las 101 encuestadas en esta categoría, realizan algún tipo de inversión tecnológica anual para la compra de computadoras o algún otro tipo de hardware. Únicamente 15 MIPYMES tienen experiencia en el uso de sistemas de información o algún otro programa informático y 12 en el uso del correo electrónico, 19 han empleado alguna vez la banca electrónica o tienen algún tipo de conocimiento acerca de su funcionamiento. Para 13 empresas la presencia de estas en internet es necesaria para mantenerse en el mercado y tener contacto con clientes y proveedores, lo que representa aproximadamente solo un 12% y su percepción acerca de las ventajas que el comercio electrónico brinda es también muy baja, pues un 76.2% se inclinaron a responder negativamente en cuanto al crecimiento y aumento de ventas que las empresas pueden tener haciendo uso del

comercio a través de internet y un 72.3% cree que no es importante o se mostraron indiferentes ante el e-commerce como una plataforma para ingresar a mercados internacionales.

La media obtenida en esta clasificación para la variable internacionalización tuvo un valor de 2.6583, lo que nos indica que la mayoría de las empresas manejan conocimientos bajos y una percepción baja o negativa respecto a la internacionalización, como se puede observar en la gráfica 1, donde está representada la media obtenida para cada ítem de la variable internacionalización y finalmente la media para la variable en general en la última columna.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Otras medidas de tendencia central obtenidas para la variable internacionalización son las representadas en la tabla 4, en donde se muestran para cada uno de los ítems, sin embargo, de

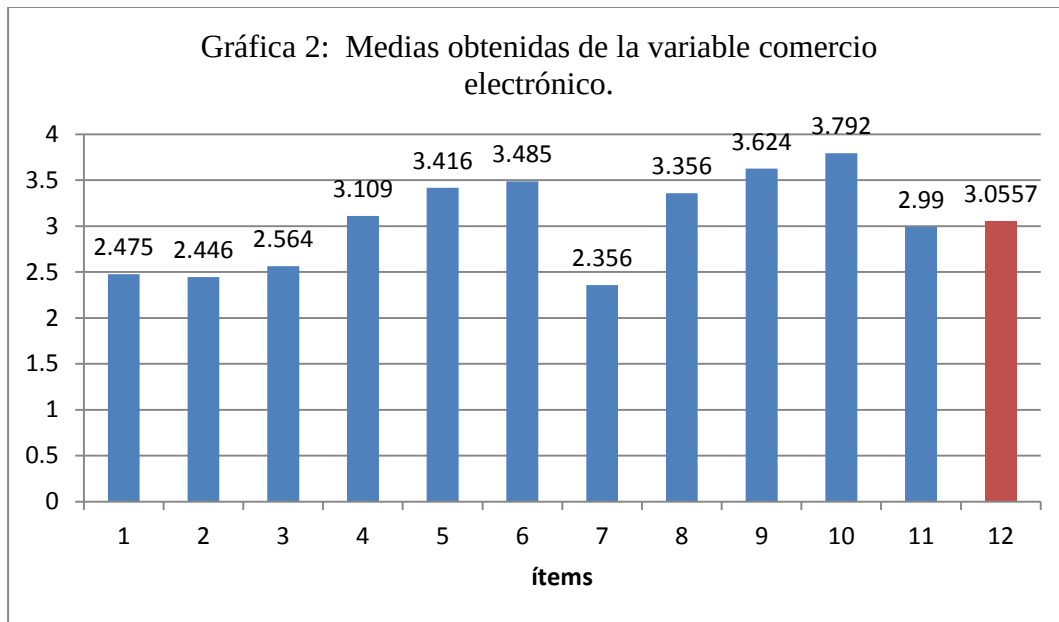
manera general para la variable podemos destacar el valor 3 como la respuesta que más se repitió por parte de las empresas, es decir la moda, y también como la mediana, es decir el valor medio de los datos obtenidos para cada ítem. Por otra parte la variación esperada con respecto a la media aritmética, la desviación estándar para cada ítem, se encuentra entre los valores .6542 y .9584, lo que nos dice que la mayoría de los valores se encuentran cercanos a la media general obtenida.

Tabla 4: Estadísticos de la variable internacionalización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Media	3.158	3.644	2.307	2.594	1.822	3.683	3.010	1.861	2.653	1.851
Mediana	3.000	4.000	2.000	3.000	2.000	4.000	3.000	2.000	3.000	2.000
Moda	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0
Desviación estándar	.9026	.8073	.8915	.7507	.6542	.9584	.6999	.7620	.9320	.8048

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Mientras tanto la variable comercio electrónico muestra una media general de 3.05 presentada en la gráfica 2, donde además se incluyen las medias para cada ítem correspondiente a esta variable, lo que representa conocimientos regulares y percepción media en cuanto al uso del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

En cuanto a las medidas de tendencia central obtenidas para la variable comercio electrónico se recalca el 4 como la respuesta que más se repitió por parte de las empresas, es decir la moda, mostrando una percepción positiva hacia el uso del comercio electrónico y también un valor de 4 como la mediana, es decir el valor medio de los datos obtenidos. La desviación estándar para cada ítem de acuerdo a las respuestas obtenidas es mayor que para la variable internacionalización, ya que se encuentra entre los valores .6974 y 1.2457, es decir, existe mayor variación en las respuestas obtenidas respecto a la media, en la tabla 5 puede observar con mayor detalle.

Tabla 5: Estadísticos de la variable comercio electrónico

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Media	2.475	2.446	2.564	3.109	3.416	3.485	2.356	3.356	3.624	3.792	2.990
Mediana	2.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000	3.000
Moda	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0
Desviación estándar	1.0825	.9641	1.1438	1.1908	.9926	1.0641	.8073	1.2457	.9576	.6974	1.0440

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Finalmente para medir la fuerza o grado de asociación entre estas dos variables cuantitativas se empleó una correlación de Pearson en donde se puede observar que existe un nivel de significancia positivo entre la variable internacionalización y comercio electrónico.

El coeficiente se define por la siguiente fórmula (Ostle, 1980):

$$\rho = \frac{cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad -1 \leq \rho \leq 1$$

Cuando $\rho=+$ la relación es directa entre las variables. Si $\rho=-$ la relación es inversa y si $\rho=0$ son independientes.

Un valor de “1” o “-1” indica, respectivamente, una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables.

En este caso, empleando el programa SPSS y con ayuda de EXCEL, se obtuvo una correlación positiva de 0.438, como se muestra en la tabla 6, lo que nos indica una correlación positiva moderada, con lo que se puede concluir que para esta clasificación de empresas la hipótesis planteada se comprueba, es decir a mayor uso del comercio electrónico mayor es la posibilidad de un proceso de internacionalización exitoso.

Tabla 6: Correlación de Pearson de empresas con nula adopción de las TIC.

		INTERNACIONAL IZACIÓN	COMERCIOELECTRÓ NICO
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.438**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	101	101
COMERCIOELECTRÓNICO	Correlación de Pearson	.438**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	101	101

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

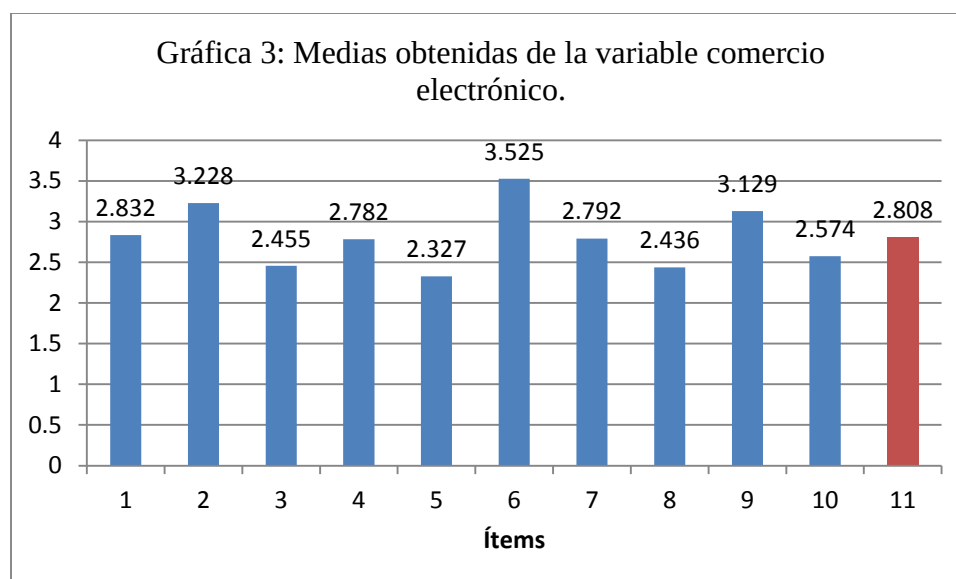
- Empresas con bajo grado de adopción de las TIC:

En esta clasificación se pueden observar las empresas que han iniciado o en algún momento han tenido acercamiento al uso de las TIC, en esta investigación fueron un total de 65, sin embargo aún puede apreciarse desinformación en cuanto a las formas de internacionalización aunque se muestra un poco más de interés en realizar alguna de ellas. 25 empresas de las 65 encuestadas creen que la exportación puede otorgar el crecimiento que éstas desean tener, 35 ven a la exportación como la mejor forma de ingresar a un mercado en el exterior, sin embargo solamente 7 dicen tener conocimientos sobre cómo realizar un proceso de exportación. En cuanto a IED el 87.7% no tiene conocimiento en cómo llevarla a cabo y solamente 4 piensan que podría ser una buena forma de internacionalizarse. Solamente 7 empresas perciben a la licencia como una opción factible para realizar comercio de manera internacional pero únicamente un 7% tiene algún tipo de conocimiento sobre cómo funcionan estas.

Se puede observar entonces que la percepción y conocimiento que estas empresas tienen acerca de la exportación, la franquicia y las alianzas estratégicas se encuentra en niveles medios y bajos, es decir, la mayoría de las respuestas a las preguntas sobre la variable internacionalización se ubican entre la escala 2 y 4.

En cuanto a la variable comercio electrónico se puede notar un mayor conocimiento y aceptación a su uso, ya que la mayor parte de las respuestas se ubicaron en las escalas 2, 3 y 4, siendo esto una percepción y conocimientos medios.

Con una media de 2.808 la variable internacionalización representa también bajos conocimientos y una percepción negativa por parte de las empresas en esta categoría, aunque muestra un valor más alto que la anterior categoría como se representa en la gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Para esta clasificación los estadísticos descriptivos se presentan en la tabla 7, donde se puede resaltar 3 como el valor de la mediana y de la moda, es decir, las empresas se muestran indiferentes a la internacionalización como una forma de crecimiento, además de poseer conocimientos escasos. En cuando a la desviación estándar ésta se presenta entre los valores 0.7914 y 1.2911, lo que nos indica mayor dispersión en los datos de acuerdo a la media obtenida, en relación a la clasificación de empresas anterior.

Tabla 7: Estadísticos de la variable internacionalización.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Media	2.832	3.228	2.455	2.782	2.327	3.525	2.792	2.436	3.129	2.574
Mediana	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000	4.000	3.000	2.000	3.000	2.000
Moda	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0
Desviación estándar	1.0106	.9887	1.0249	.9445	1.1841	.9959	.7914	1.2200	1.0551	1.2911

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

En lo que respecta a la variable comercio electrónico, la tabla 8 nos muestra los principales resultados en cuanto a las medidas de tendencia central media, mediana, moda y desviación estándar para cada uno de los ítems que componen esta variable.

Se puede observar un valor de 4 para la mediana y también para la moda, por tanto el conocimiento y la percepción que presentan las empresas en cuanto al uso del comercio electrónico en esta clasificación es mayor que en la anterior.

Tabla 8: Estadísticos de la variable comercio electrónico.

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Media	2.386	2.386	2.475	2.970	3.307	3.574	2.347	3.317	3.584	3.743	2.723
Mediana	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000	3.000
Moda	1.0 ^a	3.0	1.0	4.0	3.0 ^a	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0
Desviación estándar	1.1133	.9378	1.1627	1.2919	1.0931	1.0895	.8054	1.2160	.9515	.6731	.7182

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Empleando el coeficiente de correlación de Pearson para comprobar la hipótesis de la investigación para esta clasificación, se puede observar que existe un nivel de significancia positivo entre la variable internacionalización y comercio electrónico de 0.635, mayor a la correlación existente en la clasificación anterior, es decir, la hipótesis se aprueba.

Tabla 9: Correlación de Pearson para las empresas con bajo grado de adopción de las TIC.

		INTERNACIONALI ZACIÓN	COMERCIOELECTR ÓNICO
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.635**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	65	65
COMERCIOELECTRÓNICO	Correlación de Pearson	.635**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	65	65

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia con base en resultados obtenidos.

- Empresas con medio o alto grado de adopción de las TIC:

La última clasificación de las MIPYMES muestra una percepción positiva hacia la internacionalización, aunque los niveles de conocimiento sobre las diversas formas de esta a un se muestran bajos, esta clasificación está formada por 67 unidades económicas.

Si bien es cierto, que las MIPYMES en esta clasificación utilizan algunos tipos de TIC, en realidad estas se concentran en las más básicas y menos productivas. El grado de aprovechamiento puede ser sumamente limitado y no existir un nivel de consciencia real sobre la importancia de usar TIC. En pocos casos (principalmente las medianas empresas) conocen la importancia y los altos beneficios de su utilización. Asimismo, las TIC no son aprovechadas eficientemente ni concebidas para generar mayores clientes, ingresos y consolidación de las empresas. El comercio electrónico como detonante del posicionamiento de las empresas es prácticamente inexistente. Esto lleva a su vez a la existencia de escasa visión y conocimiento al momento de desarrollar la planeación dentro de la organización; probablemente como resultado de una falta de habilidades gerenciales y conocimiento del entorno empresarial mundial por parte de los propietarios o gerentes de empresas.

Por una parte se pudo observar una percepción más alta en cuanto a la exportación como una forma de ingresar a mercados internacionales, puesto que alrededor del 50% tuvo una respuesta positiva a este planteamiento y el número de empresas con conocimientos nulos y bajos acerca de lo que es un proceso de exportación fue de solamente un 31.2%.

En cuanto a la IED la percepción y conocimientos que presentan las empresas no varían mucho de una categoría a otra, hay una percepción negativa y también conocimientos bajos.

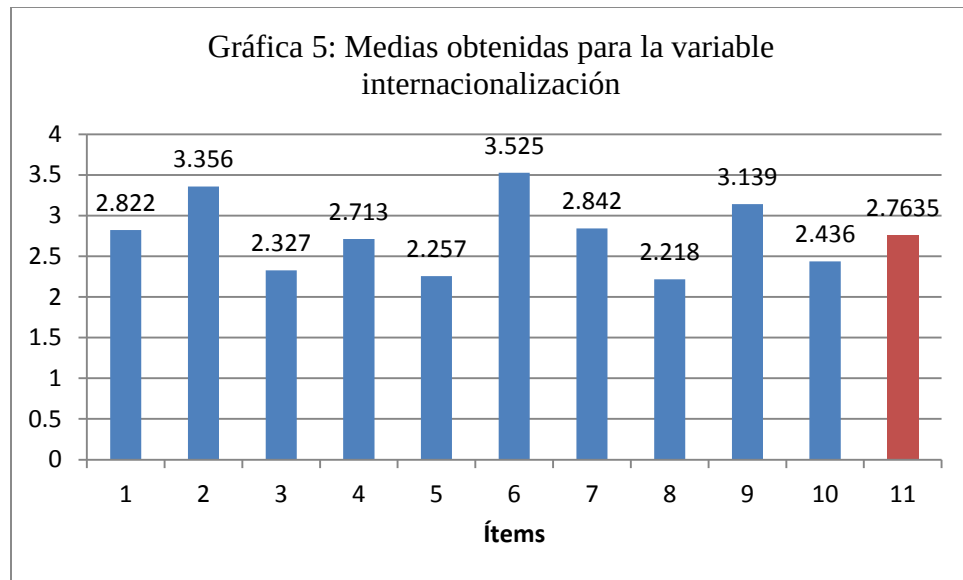
Alrededor del 50% de las empresas encuestadas aprueba la alianza estratégica como una forma de acceder a mercados externos, mientras que para licencia y la franquicia hay mayor aceptación y conocimiento que en las anteriores categorías.

Respecto a la variable comercio electrónico alrededor del 45% dice tener suficiente capacidad tecnológica para atender un mercado a través de internet y un 32.2% afirma realizar algún tipo de inversión tecnológica anualmente.

Acerca de la experiencia que las empresas tienen sobre el uso de sistemas de información u otros programas informáticos, cerca del 40% dio una respuesta positiva, y más del 50% ha tenido contacto con el correo electrónico, la forma más común de adopción de las TIC en esta categoría, además las empresas muestran un conocimiento medio acerca del uso de la banca electrónica.

La presencia de la empresa en internet para mantenerse en el mercado y tener contacto con clientes y proveedores es necesaria para 41 de las empresas encuestadas en esta categoría y 35 de ellas creen que obtendrán crecimiento y aumentarán sus ventas si hacen uso del comercio a través de internet, aunado a esto 35 MIPYMES tienen una percepción positiva sobre el comercio electrónico como una herramienta para ingresar a mercados internacionales, mientras que un 41% poseen recursos humanos con conocimientos sobre el uso del e-commerce y las ventajas que este ofrece.

En cuanto a la media obtenida para la variable internacionalización, esta fue de 2.7635 donde se puede observar que se mantiene un bajo conocimiento y una percepción negativa acerca de la internacionalización por parte de las MIPYMES que componen esta clasificación, la gráfica 5 muestra a detalle la media para cada ítem que compone la variable y la media general en la última columna.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Se puede destacar además en la tabla 10, las principales medidas de tendencia central obtenidas para esta variable, en donde tanto la moda como la mediana son representadas por un valor de 3, tal valor nos habla de una percepción negativa y desinterés por parte de las empresas en cuanto a la internacionalización, así como conocimientos bajos.

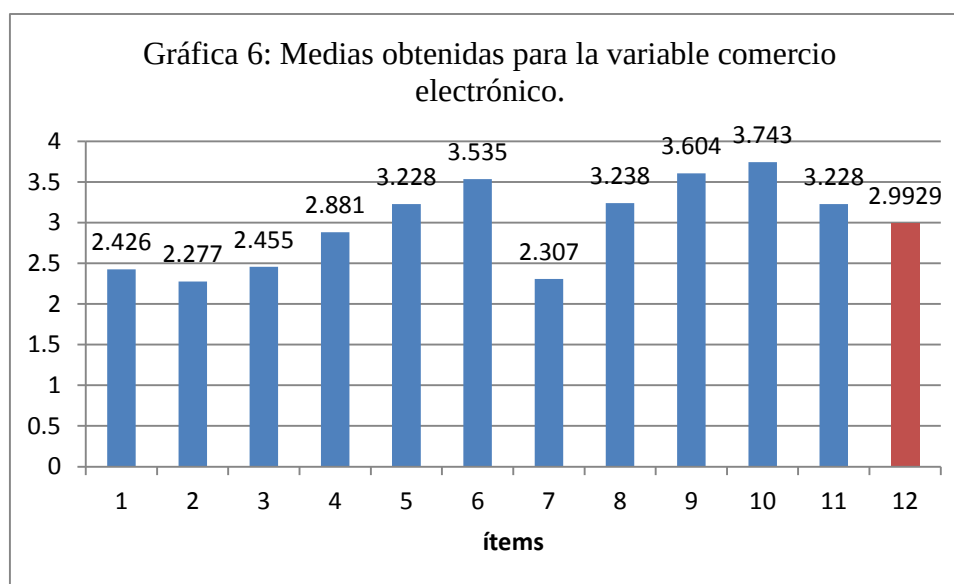
Por otro lado se tiene una desviación estándar entre .8606 y 1.2916, es decir valores similares a los de la anterior clasificación.

Tabla 10: Estadísticos obtenidos de la variable internacionalización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Media	2.822	3.356	2.327	2.713	2.257	3.525	2.842	2.218	3.139	2.436
Mediana	3.000	4.000	2.000	3.000	2.000	4.000	3.000	2.000	3.000	2.000
Moda	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	1.0
Desviación estándar	.9633	1.0157	1.0403	.9730	1.1718	.9653	.8571	1.1967	.8606	1.2916

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Mientras que para la variable comercio electrónico se obtuvo una media de 2.9929, representado como en las otras clasificaciones, bajos conocimientos y percepción negativa en cuanto al uso del comercio electrónico, aunque es una media más alta que las anteriores. La gráfica 6 proporciona la media para cada ítem de la variable, además de la media general en la última columna.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

En esta clasificación de empresas, se obtuvo una mediana de y una moda con un valor de 4 para la variable comercio electrónico, siendo los valores más altos de las tres clasificaciones, por lo que se concluye que existe una mayor aceptación y mayores conocimientos en el uso del comercio electrónico, tales medidas de tendencia central se muestran en la tabla 11.

Tabla 11: Estadísticos obtenidos para la variable comercio electrónico.

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Media	2.426	2.277	2.455	2.881	3.228	3.535	2.307	3.238	3.604	3.743	3.228
Mediana	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000	4
Moda	2.0	3.0	1.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4
Desviación estándar	1.0709	.9604	1.1792	1.2984	1.1214	1.0636	.8215	1.3502	.8953	.7022	.8215

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Por lo que se refiere a la correlación existente entre las variables comercio electrónico e internacionalización, esta se muestra positiva, con un coeficiente de 0.840, siendo el mayor de las 3 clasificaciones, con lo que podemos destacar que la relación de las variables depende directamente del grado de adopción de las TIC de cada empresa. Nuevamente se acepta la hipótesis para esta clasificación.

Tabla 12: Correlación de Pearson para las empresas con medio o alto grado de adopción de las TIC.

		INTERNACIONALIZACIÓN	COMERCIOELECTRÓNICO
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.840**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	67	67
COMERCIOELECTRÓNICO	Correlación de Pearson	.840**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	67	67

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Resultados generales

La correlación indica fuerza y dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Se considera que dos variables están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra, por lo tanto si se tienen dos variables X y Y, existe correlación si al aumentar los valores de X también lo hacen los de Y.

En el caso de esta investigación existe una correlación positiva de 0.678 entre las variables internacionalización y comercio electrónico, sin embargo hay que destacar que esta correlación varía en cada clasificación dependiendo del grado de adopción de TIC de las MIPYMES como se pudo observar anteriormente.

Tabla 13: Correlación de Pearson general.

		INTERNACION ALIZACIÓN	COMERCIOEL ECTRÓNICO
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.678**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	228	228
COMERCIOELECTRÓNICO	Correlación de Pearson	.678**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	228	228

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 228 MIPYMES observadas, la relación existente entre las variables se encuentra en una clasificación de “correlación positiva moderada”.

En resumen, el análisis anterior describe que para las empresas un mayor o menor uso del comercio electrónico en las empresas afectaría directamente su grado de internacionalización, ya sea positiva o negativamente, según sea el caso, aceptando la hipótesis planteada para la investigación.

Parte IV: Propuesta de solución

Al analizar los resultados obtenidos de la investigación se hacen un par de propuestas para dar solución al problema planteado. Estas propuestas se hacen tomando en cuenta la clasificación de las empresas de acuerdo a su grado de adopción de las TIC, en primer lugar se propone un programa de alfabetización digital para las empresas que tienen un grado nulo de adopción de las TIC, en segundo lugar una propuesta de adopción de las TIC para las empresas con grado bajo y por último una propuesta de internacionalización empleando como herramienta el comercio electrónico para las empresas con un grado medio o alto de adopción de las TIC.

Se realizan estas propuestas debido a la diferencia que existe entre las empresas objeto de estudio en cuanto su relación con las TIC y para dar solución a los problemas encontrados a lo largo de esta investigación

1- Propuesta de alfabetización digital:

La propuesta es que las empresas de la mano con el sector gobierno diseñen programas de alfabetización digital basados en las características propias de cada contexto y orientados a lograr un uso creativo de las TIC, que sea útil para la resolución de problemas de toda índole y que provoque procesos de apropiación adaptados a las necesidades y expectativas particularidades de las empresas, estos programas serán aplicados dentro de las mismas empresas según las necesidades de cada una de ellas. La participación del gobierno es de suma importancia dada la falta de recursos para este rubro por parte la mayoría de las MIPYMES encuestadas.

En primer lugar el propósito fundamental de realizar un programa de alfabetización digital dentro de las empresas es el concientizar a los empresarios y personas que forman parte de ellas

del uso que pueden dar a las TIC y las ventajas que pueden obtener, ya que muchas MIPYMES muestran interés en invertir en tecnologías de la información y la comunicación sólo si se comprueba que los beneficios de su implementación serán relativamente mayores al costo de las mismas pues perciben los costos a corto plazo mientras que los beneficios se observan en el mediano, razón por la cual, muchas de ellas no apuestan por invertir en TIC a menos que visualicen rápidamente los efectos positivos.

Para la realización de estos programas es pertinente establecer la diferencia entre los conceptos de capacidades, competencias, destrezas, habilidades, conocimientos, actitudes y comportamientos. Las capacidades tienen que ver con los objetivos y propósitos de la alfabetización, dentro de un contexto complejo de saberes previos, necesidades y potencialidades de cada empresa. En cuanto a las competencias se conciben en esta propuesta como la integración de habilidades, destrezas, conocimientos, actitudes y comportamientos.

La propuesta es que se lleven a cabo acciones para desarrollar los siguientes tipos de alfabetización necesarias en las empresas para incursionar en una sociedad de la información, según Shapiro y Hughes (1996):

1. Alfabetización en herramientas, que se compone por el conocimiento y uso de las herramientas dentro de las tecnologías de la información, incluyendo el hardware, el software, y los programas de multimedia;
2. Alfabetización en recursos, compuesta por el conocimiento de las formas y métodos de acceso a los recursos informacionales, especialmente los que están en red;
3. Alfabetización socio- estructural, incluye la comprensión de la situación social y de producción de la información;

4. Alfabetización investigadora, refiriéndose al uso de las herramientas de las TIC's para la investigación y el trabajo académico;
5. Alfabetización para la publicación, la habilidad para difundir y publicar información;
6. Alfabetización en las tecnologías incipientes, conformada por la capacidad para comprender las innovaciones en TIC's, y para tomar decisiones inteligentes con respecto a las nuevas tecnologías;
7. Alfabetización crítica, que es la capacidad para evaluar de forma crítica los beneficios y costes de las tecnologías de la información.

Una vez que se dé una alfabetización digital, podrá crearse el ambiente propicio para posteriormente comenzar una adopción de las TIC y de esta forma pueda darse la oportunidad de iniciar con el uso del comercio electrónico, al mismo tiempo que podrá crearse una mayor conciencia respecto a sus beneficios en relación a la internacionalización de las empresas.

2- Propuesta de adopción de las TIC por etapas:

Para las MIPYMES con baja adopción de las TIC el uso del comercio electrónico como una herramienta de internacionalización es difícil, por lo que se propone se lleve a cabo primero una mayor adopción de TIC por parte de las empresas a través de etapas, se trata de complejos procesos de aprendizaje que implican múltiples dimensiones. Cada etapa en el proceso de implementación conlleva esfuerzos y competencias organizacionales adicionales que derivan en una mayor madurez (Peirano y Suárez, 2006).

En los inicios, contar con una infraestructura tecnológica mínima permite digitalizar las tareas más simples y rutinarias. En etapas intermedias, las TIC son implementadas además para

articular distintos sistemas de información, así como la comunicación entre distintas áreas de la empresa además con proveedores y clientes, donde entra en juego el comercio electrónico; y alcanzado un mayor nivel de madurez, se facilitan usos más sofisticados y complejos de las TIC, como los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) y los CRM (Client Relation Management) que permiten a las empresas almacenar, compartir y hacer un uso inteligente de la información y el conocimiento generado y adquirido, dando soporte a la toma de decisiones (Marchese y Jones, 2010).

Internet y el comercio electrónico posibilitan la reducción de los costos y el incremento de la velocidad y la eficiencia de las operaciones, además de contribuir a la reducción de ineficiencias por lo que actualmente resulta beneficioso su uso para las empresas, razón por la cual es importante analizar la posibilidad de que las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán que no realizan ninguna actividad de exportación utilicen estas herramientas para adentrarse a mercados internacionales y formar parte de la actual economía digital.

3- Propuesta de M-commerce.

Las MIPYMES con un medio o alto grado de adopción de las TIC, tienen mayor posibilidad de realizar comercio electrónico, por lo que la para estas consiste en hacer uso del e-commerce a través del móvil, conocida también esta modalidad como M-commerce, puesto que tras analizar la información recabada y las estadísticas proporcionadas por INEGI del censo económico 2014, son más las personas que cuentan con Smartphones dentro y fuera de las empresas que con computadoras u otros equipos, además su uso ofrece ventajas como una mayor productividad y competitividad de la empresa, no se requiere un gran desarrollo, por lo que no se necesita ser una

gran empresa ya consolidada para hacer uso del él, todo el proceso de venta se hace más sencillo, mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado, se reducen costos, además de brindar a los empresarios información a la mano, constituyendo una herramienta de trabajo muy potente, brindando también la posibilidad de atender un mercado extranjero fácilmente.

Aunado a esto existen varias aplicaciones que apoyan la realización de comercio internacional, ya sea en el proceso de negociaciones, en las operaciones de importación y exportación, como medio de consulta sobre un país determinado o bien sobre proveedores o productos, entre otras.

Estas aplicaciones van desde guías o diccionarios de conceptos hasta complejas aplicaciones para entender los términos internacionales empleados en comercio internacional.

Algunas de las sugerencias aplicables son:

- ITC Market Analysis Tools: es una aplicación gratuita que ofrece desde bases de datos estadísticos del comercio por país o producto, barreras arancelarias y no arancelarias, oportunidades de inversión, políticas de apoyo a la exportación, etc.
- Incoterms 10: las reglas Incoterms son unos elementos de negociación muy importantes en el comercio internacional pues dependiendo de los seleccionados las condiciones de exportación serán muy diferentes para cada una de las partes. Esta aplicación ofrece el acceso a consejos, claves, videos y manuales sobre las reglas Incoterms.
- Track That: es una aplicación que permite realizar un seguimiento de los contenedores transportados por las principales navieras, permitiendo saber la fecha exacta de la llegada de la mercancía para operar en consecuencia.

- 4- Propuesta general de uso de e-commerce como herramienta de internacionalización a través de alianzas estratégicas:

La internacionalización actualmente representa un reto para la mayoría de las empresas, principalmente para las micro, pequeñas y medianas, sin embargo hay que destacar que al llevarla a cabo se obtienen muchas ventajas de las que las MIPYMES no son conscientes debido a la desinformación que existe. Las principales razones para realizar alguna actividad de internacionalización según Roque& Pierdant (1996) son:

- Lograr economías de escala;
- El aumento de sus ventas e ingresos a mediano y largo plazo;
- Contar con una ventaja competitiva en la actual economía digital.

Dado lo anterior, para lograr entrar a mercados en el exterior es necesario realizar un plan de internacionalización, ya que ayuda a la empresa a evitar errores y altos costos, evaluando su potencial a través del análisis de sus oportunidades y recursos para hacer frente a mercados internacionales.

La propuesta para este caso es la realización de un contrato Joint Venture o alianza estratégica debido a la baja inversión tecnológica que la mayoría de las MIPYMES realizan, ya que esto podría frenar la posibilidad de internacionalización de las mismas.

Joint Venture es un contrato que permite la participación tanto de personas físicas como morales, e incluso del gobierno, mediante su aporte de capital, tecnología, canales de distribución, personal, conocimiento de mercado, entre otros, para cumplir un objetivo específico que en este caso sería ser la internacionalización, empleando como herramienta el comercio electrónico.

Con este contrato se comparten esfuerzos, riesgos, beneficios e incluso la responsabilidad del objetivo en común: la internacionalización. En un Joint Venture ninguna de las partes pierde su independencia o modifica su identidad, simplemente se unen para un objetivo determinado.

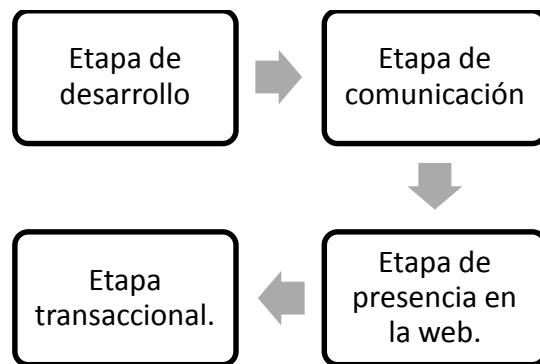
La idea central de este tipo de contrato será superar las posibilidades individuales, estableciendo una relación de "ganar- ganar".

Dependiendo de las aportaciones realizadas y la forma de realizar la colaboración conjunta los contratos de Joint Venture que las MIPYMES pueden adoptar son los siguientes:

- Joint Venture de alianzas estratégicas: No es obligatorio realizar un aporte económico. Es la suma de características de cada miembro puestas al servicio de un fin colectivo.
- Joint Venture de coinversión: Es un negocio conjunto con aporte monetario o de bienes y una misma dirección, que es el propósito de obtener mayores utilidades de las que pudieran alcanzarse individualmente.
- Joint Venture contractual: Las personas implicadas realizan una actividad en común, pero no establecen una nueva empresa, sino acuerdos de colaboración en los que se estipulan cláusulas que rigen las actividades que cada parte realizará, la forma de repartir ganancias y riesgos.

Las principales razones por las que se propone esta forma de internacionalización son porque permite compartir recursos financieros, humanos, tecnológicos, esfuerzos y responsabilidades, supera barreras comerciales, construyendo nuevos nichos de mercado en culturas distintas, permitiendo incrementar utilidades y productividad, alcanzar mayor efectividad por sinergia, trabajando conjuntamente, facilita el mejorar sistemas de calidad, ampliar relaciones o conexiones y, en general, elevar la competitividad, además de promover la investigación y con ello el avance tecnológico y gerencial, todo esto dando la posibilidad a las MIPYMES de adoptar las TIC para la realización de comercio electrónico y poder hacer uso de él como una herramienta en el proceso de internacionalización.

Para que las MIPYMES puedan hacer uso del comercio electrónico se proponen varias etapas:



- Etapa de desarrollo. La adopción del nivel más bajo de operación de servicios e-commerce. Las áreas más comunes de desarrollo son la comunicación por correo electrónico (e-mail) con clientes y proveedores, y la información sobre la compañía, sus productos y servicios, a través de sitios web con publicidad y reforzamiento de marca.
- Etapa de comunicación. Las empresas hacen uso extensivo del correo electrónico para comunicarse con clientes y proveedores y usan la web para buscar información de negocios. También hacen uso frecuente del correo electrónico para la comunicación entre los empleados y para intercambiar documentos con clientes y proveedores. Aquí la actividad de desarrollo más común se enfoca en el desarrollo de sitios web para proporcionar información de la empresa y sus productos.
- Etapa de presencia en la web. Las empresas aquí asumen todas las actividades de las empresas en la etapa 2, pero también operan los servicios de e-commerce. El área de desarrollo en esta etapa es la toma y recepción de órdenes en-línea. Por lo tanto, aquí se encontrarían las empresas que proporcionan información de compra-venta en la web y que están desarrollando capacidades transaccionales.
- Etapa transaccional. Las empresas comienzan a realizar todas las actividades de la etapa 3, pero además tienen la capacidad de tomar órdenes-en-línea, proporcionan servicio

post-venta y realizan actividades de reclutamiento a través de la web. Tienen en puerta un mucho menor desarrollo futuro, ya que han adoptado la mayoría de las innovaciones. Sin embargo, se identifican desarrollos en la recepción de pagos-en línea, toma de pedidos y pago de inventario-en-línea, así como entrega de bienes digitalizados.

De esta manera se adopta paulatinamente el uso del comercio electrónico para poder ser empleado en la internacionalización una vez que se realiza la alianza estratégica propuesta anteriormente.

Para realizar este modelo de internacionalización, algunos autores como Bilkey y Tesar (1977); Cavusgil (1980), Reid (1981), Czinkota (1982) sugieren el modelo de innovación, que expone la idea de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

El modelo en general propone las siguientes etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

1. Mercado doméstico.
2. Preexportadora.
3. Exportadora experimental.
4. Exportadora activa.
5. Exportadora comprometida

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran una aceptación de la hipótesis que se planteó al inicio de la investigación es decir, el comercio electrónico empleado como una herramienta impulsa el proceso de internacionalización de las empresas, sin embargo, a lo largo del desarrollo de la tesis se fueron detectando varios limitantes que influyen en esta, entre ellos se encuentran la falta de conocimiento en las diferentes formas de internacionalizarse por parte de los micro, pequeños y medianos empresarios, la negación a la internacionalización y la falta de información existente referente al uso de las tecnologías de información y comunicación, tales limitantes frenan los posibles procesos de internacionalización de las MIPYMES.

La negación a la internacionalización se presenta en mayor medida como la falta de conciencia exportadora, ya que a pesar de que algunas empresas tienen volúmenes de venta medios y altos o un desempeño satisfactorio en general, estas no muestran ningún interés en internacionalizarse, algunas de las razones que fueron dadas por los empresarios durante el trabajo de campo es que no tienen los conocimientos suficientes sobre los mercados internacionales, las herramientas que pueden utilizar para incursionar en ellos o simplemente su percepción es que los procesos de internacionalización son muy complicados, algunos más consideran que las empresas no son aptas para realizar actividades en mercados internacionales por lo que prefieren mantenerse en el mercado interno.

Por otro lado, la resistencia al cambio que presentan los empresarios se da debido a la complejidad y heterogeneidad que perciben de los mercados internacionales, además de que sus inversiones para tecnología e infraestructura son bajas. Por lo anterior resulta lógico que la mayoría de las MIPYMES no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica; aunque también existen razones

menos aceptables a esto como la resistencia al cambio antes mencionada, el desconocimiento de los sistemas de información y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a la empresa.

Se concluye además que el grado de adopción de las TIC influye mucho en la percepción que los empresarios tienen acerca de su inserción a mercados internacionales a través del comercio electrónico, por una parte las empresas con una nula adopción carecen de conocimientos acerca de las ventajas que las TIC pueden brindarles.

Por otra parte las empresas que cuentan con una baja adopción de las TIC se muestran un poco más interesados, sin embargo la diferencia respecto a la clasificación anterior es muy poca.

Por último las empresas con una media o alta adopción de TIC muestran mayor conocimiento en el uso del comercio electrónico, además de un gran interés en incursionar en mercados internacionales empleando esta herramienta.

De manera general se detectaron varias limitantes para hacer uso del comercio electrónico como herramienta de internacionalización en las MIPYMES:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las TIC (especialmente Internet);
- Falta de visión estratégica;
- La carencia de recurso humano capacitado en esta área;
- No existe la cultura de adopción de TIC, por ende hay resistencia al cambio.

Se puede observar por tanto, que de acuerdo a la teoría de los recursos y capacidades de la empresa presentada en el capítulo 2 del marco teórico, cada empresa debe realizar un análisis de los recursos y capacidades que posee para de esta manera poder establecer estrategias que le

permitan alcanzar una ventaja frente a las demás, en este caso a través de la internacionalización como una forma de innovación, ya que como mencionada Schumpeter (1912) en su teoría del desenvolvimiento económico, lo importante son las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía, considerando la consecución de la apertura de un nuevo mercado como una de esas transformaciones.

Finalmente, el cambio de paradigma impulsado por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha traído consigo un cambio radical en todas las actividades y procesos realizados por las empresas, la innovación empresarial es posible gracias a los recursos con los que cuentan estas empresas, estos recursos se han ido modificando a lo largo de la historia, convirtiéndose actualmente el conocimiento y la información en los recursos más importantes en todas las economías.

La teoría de los recursos y capacidades de la empresa nos da un panorama de porqué es importante el tomar en cuenta los recursos internos de una organización para establecer estrategias que puede ser de crecimiento o expansión geográfica como lo es la internacionalización.

Se debe tomar en cuenta entonces, que las herramientas que nos brindan las TIC son de vital importancia para aprovechar los recursos que tienen las empresas, a través de procesos innovadores como puede ser la implementación del comercio electrónico como nuevo modelo de negocios para lograr la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Recomendaciones

Llevar a cabo las propuestas antes planteadas requiere compromiso y una visión a largo plazo por parte las MIPYMES manufactureras, ya que al tratarse la mayoría de empresas con baja adopción de las TIC y con poco conocimiento sobre los procesos de internacionalización el desarrollo de cada una de las propuestas puede parecer lento y tedioso.

El entorno gubernamental juega un papel muy importante, ya que son las instituciones las que brindan facilidades y programas de apoyo a las MIPYMES en cuanto a alfabetización digital y adopción de las TIC, así como en los temas de internacionalización, por lo que la integración con estas es fundamental. Del mismo modo las políticas gubernamentales deben estar encaminadas con los objetivos de las empresas para lograr inserción en una sociedad de la información.

Es necesario el desarrollo a profundidad de una investigación acerca del comportamiento de las empresas que adoptan el modelo de m-commerce y la mejor forma en la que se puede incorporar de tal manera que pueda ofrecer mayores ventajas a las MIPYMES. Sería importante además llevar a cabo una investigación sobre el tema de la Joint Venture y la manera en la que funcionan, además de cómo entra en juego el comercio electrónico, sobre todo en el ámbito de las MYPIMES.

Finalmente, a lo largo de la investigación se tuvieron una serie de limitantes como la falta de información detallada acerca del uso del comercio electrónico por parte de las MIPYMES, una base de datos deficiente y sin actualizaciones de los datos de contacto de las empresas, así como una gran negación y apatía por parte de las empresas a responder la encuesta realizada y brindar la información real, tales limitantes deben considerarse en investigaciones posteriores.

Bibliografía

- Bawden, D. (2002). *Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital*. An Document. 361-408.
- Bell, Daniel. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza. 578 p.
- Bernal Pérez, L. (2003). *Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales*. En línea.
- Castells, Manuel. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid: Alianza. 412 p.
- Cazadero, Manuel. (1996). *Las revoluciones industriales*. México: Fondo de Cultura Económica. 229 p.
- Centro de investigaciones Económicas y Sociales (CIES). (1996). *Diagnóstico de la industria manufacturera en México y Michoacán 1980-1993*. Escuela de Economía (EE). Departamento de Economía Industrial: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH).
- Chauca M., Pablo M. Herrera A., Gloria A. (1996). *La división industrial I: Alimentos, bebidas y tabaco en el Estado de Michoacán 1980-1993*. Revista semestral del CIES de la Escuela de Economía. UMSNH.
- Chiavenato, I. 1995. *Introducción a la teoría general de la Administración*. México; McGraw Hill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: ONU.

- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*. (28,307 citations in Google Scholar as of 4/1/2016).
- Ferreira SMSP, Dudziak. (2004). *La alfabetización informacional para la ciudadanía en América Latina: el punto de vista del usuario final de programas nacionales de información y de inclusión digital*. En: World Library and Information Congress: 70th IFLA General Conference and Council. "Libraries: Tools for Education and Development" [en línea].
- García de León Campero, Salvador. (1993). *La micro, pequeña y mediana industria y los retos de la competitividad*. Ed. Diana: México.
- Gutiérrez, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Roberto. (2003). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.
- Kanter, J. (1992). *Managing with information*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kaplan, Marcos. (1993). *Revolución tecnológica: ciencia, estado y derecho en las primeras revoluciones industriales*. Revolución tecnológica: Estado y derecho. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Martín Herrero MA, Aguilar Perera MV. (2004). *Indicadores del desarrollo e implantación de la sociedad de la información: un capítulo pendiente*. En línea.
- Martin, William J. (1997). *The global information society*. London: ASLIB: Gower. 237 p.

- Masuda, Yoneji. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid: FUNDESCO TECNOS. 197 p.
- McGarry K. (1993). *The chainging context of information*. Londres: Library Association Publishing.
- Mercado Hernández, Salvador. (1995). *Administración de medianas y pequeñas empresas*. Ed. PAC: México.
- Moore, Nick. (1998). *La sociedad de la información: UNESCO Reporte Mundial Sobre Información 1997-1998*. New York: UNESCO. 284 p.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi. (2005). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa. 2da. Ed. México.
- Ortiz Cruz, Etelberto. (1997). *El cambio estructural en México v las empresas pequeñas y medianas*. En: Comercio exterior. Ed. BANCAMEX.
- Oxbrow, N. (1998). *Information literacy: the final key to information society*. The electronic library.
- Porat, Marc Uri. (1977). *The information economy : definition and measurement*. United States : Department of commerce.242 p.
- Raya Lule, Guillermo. (1998). *La micro, pequeña y mediana empresa en Michoacán en el contexto de apertura externa*. Tesina de Licenciatura en Economía. Escuela de Economía. UMSNH.
- Reynel Iglesias, Heberto Y Vélez Salas, Cecilia. (1991). El sector de la información en México: políticas e instrumentos para su desarrollo económico. *Revista información: producción comunicación y servicios*. Vol. 1, no. 3, p. 4-6.

- Rialp, A. (1999). *Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura*. Información Comercial Española (ICE), Octubre 1999, nº 781, pp. 117-128.
- Root, F.R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. New York: Lexington Books,
- Royal Society of Arts (RSA). (1993). *RSA computer literacy and information technology*. Oxford: Heinemann,
- Ruiz Duran, Clemente. (1995). *Economía de la pequeña empresa*. Ed. Ariel. México.
- Schement Reina, Jorge. (1987). *Competing visions, complex realities: social aspects of the information society*. New Jersey: Ablex Publishing. 167 p.
- Selltitz C., Jahoda M., Deutsch M. & Cook S.W. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Rialp.
- Siles Rojas C, Reyes Rebollo MM. (2003). *Formación a través de las nuevas tecnologías para el fomento de una sociedad más democrática*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa (Edutec).
- Schumpeter, Joseph. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ob.Cit., p.120.
- Schumpeter, Joseph. *Teoría del desenvolvimiento económico*. Op. cit., p.84.
- Valenzuela Martínez J, Alfageme González MB. (2000). *La sociedad de la información, mutaciones de nuestra relación con la información y el conocimiento*. En línea.
- Webster, Frank. (1995). *Theories of the Information Society*. Londres: Routledge. 215 p.
- Welch, L.S., y Luostarinen, R. (1988). *Internationalisation: Evolution of a Concept*. Journal of General Management. Vol. 14 (2), pp. 34-55.

- Zubiran S., Carlos. (1992). *Cambios en la estructura industrial y el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas en México*. Ed. NAFIN. México.

Anexo 1: Encuesta a MIPYMES manufactureras.



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales



Encuesta sobre el comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán.

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las diferentes opiniones de empresarios sobre la internacionalización y el comercio electrónico en las MIPYMES manufactureras. La información será manejada de manera confidencial y bajo total anonimato exclusivamente con fines académicos.

Por favor, marque con una X la alternativa que considere de acuerdo a su percepción y conocimiento.

1- La exportación otorga el crecimiento que desea para la empresa.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

2- La mejor forma de ingresar a mercados extranjeros es a través de la exportación.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

3- La empresa tiene conocimiento sobre la realización de un proceso de exportación.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

4- La Inversión extranjera directa es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales para las micro, pequeñas y medianas empresas.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

5- La empresa tiene conocimiento sobre cómo colocar capital a largo plazo en algún país extranjero.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

6- Unir conocimiento, aptitudes y recursos, compartiendo a su vez las ganancias y los riesgos con otras empresas es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

7- La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es otorgando derechos de uso de marca, patente u otros activos a través de una licencia a cambio de un pago periódico.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

8- La empresa tiene conocimiento sobre la operación de una licencia.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

9- La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es a través de franquicias.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

10- La empresa tiene conocimiento acerca de la operación de una franquicia.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

11- La empresa cuenta con tecnología suficiente para atender un mercado a través de internet.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

12- La empresa realiza una inversión tecnológica anual para la adquisición de computadoras y otros equipos.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

13- La empresa tiene experiencia en el uso de sistemas de información y programas informáticos.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

14- La empresa tiene experiencia en el uso del correo electrónico.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

15- La empresa tiene conocimiento sobre el uso de la banca electrónica.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

16- La presencia de la empresa en internet es necesaria para mantenerse en el mercado y tener contacto con clientes y proveedores.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

17- Los miembros de la empresa mantienen comunicación entre ellos a través de una red interna.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

18- La empresa cuenta con conexión a internet.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

19- La empresa tendrá crecimiento y aumentará sus ventas si hace uso del comercio a través de internet.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

20- El uso del comercio electrónico proporcionará a la empresa la posibilidad de ingresar a mercados internacionales.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

21- Los recursos humanos con los que cuenta la empresa tiene conocimiento sobre el uso del comercio electrónico y sus ventajas.

1-Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4-De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Lista de empresas.

Número de empresa	Razón Social	Giro	Tipo de empresa
1	Tron hermanos, S. A. de C.V.	Fabricación y comercialización de aceites y grasas comestibles y sus derivados	Mediana
2	Industrial la fama, s. A. De c. V.	Fabricación y venta de y jabones de lavandería	Pequeña
3	Desacero S.A.P.I de C.V.	Elaboración de alambre alto carbono	Pequeña
4	Cia. Cerillera la central, S.A. de C.V.	Fabricación de cerillos y fósforos	Mediana
5	Aak México, S.A. de C.V.	Fabricación y venta de aceites y grasas comestibles	Mediana
6	Gs alimentos de México, S.A. de C.V.	Compra; venta y fabricación de alimentos	Mediana
7	Gastronomía avanzada pastelerías S.A. de C.V.	Panificación tradicional	Micro
8	La millonaria	Tortillería	Micro
9	Panadería el chino	Elaboración de pan	Micro
10	Mora	Tortillería	Micro
11	Team foods México, S.A. de C.V.	Compra venta procesamiento de aceites y grasas comestibles	Mediana
12	Tere	Tortillería	Micro
14	Andrea	Venta de tortillas de harina	Micro
15	Tecno acero	Elaboración de ananfes; parrillas y quemaduras	Micro
16	Paleta	Elaboración y venta de paletas	Micro
17	Kanan hit, s.a. de c.v.	Fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama	Micro
18	Comercial e industrial camcal s.a. de c.v.	Fabricación y venta de placas y engomados de control vehicular y señalamientos viables	Micro
19	Gráficos moreno	Imprenta	Micro
20	Persona física	Taller de torno	Micro
21	Festo pneumatic s.a.	Fab. De equipo neumático para la automatización de maquinaria y equipo industrial	Micro
22	Helados cervantes	Paleta	Micro
23	Diseño y confección Lidia	Taller de costura	Micro
24	Raimsa	Campers y carrosas	Micro
25	Rompope san Daniel	Fabricación y venta de rompope	Micro
26	Gastronomía avanzada pastelerías,S.A. de C.V.	Panificación tradicional	Micro
27	Persona física	Tortillería	Micro
28	Envases universales de México,S.A.P.I. de C.V.	Fabricación de envases de pet y piezas diversas	Mediana
29	Calendarios len	Imprenta y venta de calendarios	Micro

30	Tortillas de comal	Tortillas de comal	Micro
31	Nutribiotec s.a de c.v	Fabricación; distribución y compra-venta de productos naturistas	Pequeña
32	Deportes Morelia 2	Confección de uniformes y venta de artículos deportivos	Micro
33	Internacional de sacos y arpillas s.a de c.v	Fabricación de otros productos de plástico	Mediana
34	Torno	Torno	Micro
35	Industrias poli plásticos de Michoacán, s.a. de c.v.	Fabricación de mallas plásticas para invernadero	Micro
36	Quimic, S.A. de C.V.	Fabricación de productos químicos básicos orgánicos	Pequeña
37	Aluminios norma	Aluminio	Micro
38	Colors pinturas	Fabricación de pinturas	Micro
39	Herrería salgado	Taller de herrería	Micro
40	Industrial de pinturas volton, S.A. de C.V.	Fabricación de pinturas	Pequeña
41	Frituras saldi	Fabricación de botana y frituras de harina	Micro
42	Sposa - novias alejandra	Fabrica de vestidos de novia y xv años	Micro
43	Coffee mich, S.A. de C.V.	Tostado y molienda de café	Micro
44	Foamich, S.A. de C.V.	Fabricación de rollos de polietileno	Micro
45	Acumuladores michoacanos, S.A.	Fabricación de acumuladores automotrices	Micro
46	Termofoam Valladolid, S.A. de C.V.	Transformación de plástico	Mediana
47	Persona física	Elaboración de cortinas	Micro
48	Paletería la michoacana	Paletería	Micro
49	Vitafrio avance, S.A. de C.V.	Revitalizadora de llantas	Pequeña
50	Panadería estrada	Panadería	Micro
52	AVANCE SA de CV	Fabricación de llantas	Pequeña
53	Hielo glaciár	Fábrica de hielo	Micro
54	Morelos	Monumentos sepulcrales	Micro
56	Cooperativa de muros y plafones, S.C. de R.L. de C.V.	Fabricación de muros y plafones	Micro
57	Adama	Impermeabilizantes	Micro
58	Persona física	Taller de vidrios	Micro
59	Poliductos y corrugados de Morelia	Fabricación de poliducto para agua y luz	Pequeña
60	Alkemin, S. de R.L. de C.V.	Elaboración y venta de productos químicos	Pequeña
61	Abastecedora máximo, S.A. de C.V.	Fabricación de plafones	Micro
62	Distribuidora de pinturas y complementos Morelia, S.A de C.V.	Fabrica y venta de pinturas	Micro
63	Confecciones García hermanos, S.A. de C.V.	Textil	Micro
64	Bordatex	Textil	Micro

65	Persona física	Textil	Micro
66	Persona física	Confección de prendas de vestir	Micro
67	Ara casual	Textil	Micro
68	Uniformes Sandra	Elaboración de todo tipo de uniformes	Micro
69	Grupo ole textil, S.A. de C.V.	Confección y venta de ropa en general	Pequeña
70	Taller de costura industrial santa rosalia, S. de R.L. M.I.	Textil	Micro
71	Endur, S.A. de C.V.	Confección de uniformes escolares	Pequeña
72	Persona física	Confección de ropa	Micro
73	Papelería dany	Papelería; mercería y regalos	Micro
74	Malynaly	Confección de uniformes escolares y empresariales	Micro
75	Zavasan	Confección en serie de uniformes escolares; industriales y ropa de trabajo	Micro
76	Industrias textiles moss, S.A. de C.V.	Fabrica de playeras	Pequeña
77	Isabela dreams SA de CV	Taller de costura y diseño	Micro
78	María Guadalupe rodríguez Gaona	Textil	Micro
79	Persona física	Textil	Micro
80	Persona física	Textil	Micro
81	Persona física	Fabricación de uniformes y ropa deportiva	Micro
82	Persona física	Confección de uniformes	Micro
83	Verónica Wall	Confección y venta de ropa infantil	Micro
84	Aicitel	Prendas de vestir uniformes escolares	Micro
85	Persona física	Elaboración de uniformes escolares	Micro
86	Persona física	Elaboración de uniformes escolares	Micro
87	Persona física	Elaboración de uniformes escolares	Micro
88	Creaciones Ayala	Confección y diseño de ropa deportiva uniformes e industrial	Micro
89	Persona física	Venta y confección de ropa y uniformes	Micro
90	Evicks sport	Todo tipo de uniformes y ropa deportiva	Pequeña
91	Fabrica de telas de Morelia S.A. de C.V.	Fabricación de telas y uniformes escolares	Micro
92	Persona física	Uniformes escolares y deportivos	Micro
93	Persona física	Elaboración de uniformes escolares	Micro
94	Persona física	Fabricación de uniformes	Micro
95	Persona física	Confección y diseño de ropa deportiva	Micro
96	Persona física	Confección de uniformes escolares	Micro
97	Persona física	Confección de uniformes	Micro
98	Dinamarca textil y algo mas	Confección textil	Micro
99	Persona física	Elaboración de uniformes escolares	Micro
100	Persona física	Elaboración de uniformes	Micro
101	Campers el rey	Taller de campers	Micro
102	Sastrería	Sastrería	Micro
103	Canteras ornamentales	Trabajos de cantera	Micro

104	El pan da vida	Pan tradicional	Micro
105	Panadería alborada	Pan tradicional	Micro
106	Cruz Orozco Dante	Pan tradicional	Micro
107	Panadería alcantar	Pan tradicional	Micro
108	Turbo laboratorio Valladolid	Laboratorio de diesel	Micro
109	Industrial trinidad, sa de cv	Molienda y venta de café	Pequeña
110	Paletera la michoacana	Elaboración de paletas	Micro
111	Uniformes luce	Fabrica de uniformes escolares y de todo tipo	Micro
112	Paletera michoacana	Paletera	Micro
113	Paletera la michoacana	Paletera	Micro
114	Persona física	Taller de costura	Micro
115	La paz	Tortillas	Micro
116	Persona física	Molino	Micro
117	Persona física	Tortillería	Micro
118	Persona física	Fabricación de tornillos; tuercas; remaches y similares	Micro
119	Persona física	Herrería	Micro
120	Carpintería Vallejo	Carpintería	Micro
121	Persona física	Venta de herramientas y barras de acero	Micro
122	Persona física	Pastelería	Micro
123	Persona física	Tortillería	Micro
124	Persona física	Taller y venta de uniformes	Micro
125	Santa michell	Purificadora de agua	Micro
126	Publihouse	Publicidad	Micro
127	Persona física	Paletera	Micro
128	Persona física	Tortillería	Micro
129	Fany	Tortillas	Micro
130	Tortillería fany	Tortillería	Micro
131	Persona física	Tortillería	Micro
132	Persona física	Manualidades y estambres	Micro
133	Persona física	Tortillería	Micro
134	Persona física	Taller de torno	Micro
135	Persona física	Taller de uniformes	Micro
136	Persona física	Vidriería	Micro
137	Persona física	Taller de embobinado	Micro
138	Persona física	Elaboración de tortillas de harina	Micro
139	Persona física	Taller de costura	Micro
140	Vidriería pintor	Vidriería y aluminio	Micro
141	Material apícola de Morelia	Elaboración de material apícola	Micro
142	Persona física	Confección en serie de uniformes escolares; industriales y ropa de trabajo	Micro
143	Mario mármol	Maquila de mármol	Micro
144	Lesly	Panadería	Micro
145	Persona física	Confección en serie de uniformes escolares; industriales y ropa de trabajo	Pequeña
146	Persona física	Tortillería	Micro
147	Panadería y pastelería	Producción y venta de panes y pasteles	Micro

	espiga azul		
148	Persona física	Tortillería	Micro
149	Forrajera 4 caminos	Forrajera	Micro
150	Persona física	Ferretería	Micro
151	Jesi	Tortillería	Micro
152	Procesadora de resinas la soledad, s.a. de c.v.	Compra venta de resinas	Pequeña
153	Cem constructora y renta de maquinaria sa de cv	Construcción	Micro
154	Pan my charly	Panadería	Micro
155	Michoacán	Paletera	Micro
156	Contamich	Fabricación de productos materiales forjados troquelados	Micro
157	Persona física	Fotografía y publicidad	Micro
158	Persona física	Fabricación de productos de vidrio	Micro
159	Mantenimiento industrial y diseño	Taller de torno	Micro
160	Persona física	Tortillería	Micro
161	Persona física	Consulta externa y fabricación de productos naturales	Micro
162	Persona física	Elaboración de paletas	Micro
163	Seal industria de morena	Construcción de tanques; tolvas y calderas	Micro
164	Consorcio de arquitectura y construcción de Michoacán s.a de c.v	Fabricación conexiones pvc	Pequeña
165	Persona física	Fabrica de químicos	Micro
166	Persona física	Carpintería	Micro
167	Galletas carmelita s.a de c.v	Fabricación de galletas	Micro
168	Paola	Tortillería	Micro
169	Jarco	Tortillería	Micro
170	Saporis comercial s.a. de c.v.	Elaboración de aderezos; mayonesa; cátsup; mostaza; vinagre; aceite en aerosol; aceite palomero; puré de papa	Mediana
171	Agrometica Michoacán s.a. de c.v.	Fabricación compra y venta de implementos y refacciones agrícolas	Micro
172	H&f sighs s.a. de c.v.	Manufactura-impresiones; publicidad	Micro
173	Galería del libro papelería y librería s.a. de c.v.	Impresiones de publicidad	Micro
174	Dulces paraíso	Fabricación y venta de dulces	Micro
175	Modulart house y desing s.a. de c.v.	Fabricación de cocinas integrales	Micro
176	Herrería artística	Herrería artística	Micro
177	Impresos virrey	Fabricación de lonas y elaboración de impresos	Micro
178	Lencho	Panificación tradicional	Micro
179	Panificados nutritivos de Michoacán, s.a de c.v	Panificación tradicional	Micro
180	Comprovet s.a de c.v	Fabrica de jaulas y productos de alambre	Mediana
181	Mormen s.a. de c.v.	Elaboración de ates	Mediana
182	Vitacen, sa de cv	Fabrica de llantas	Micro
183	Hacienda destiladora de	Fabrica de bebidas; agave; tequila y	Micro

	Michoacán .p.r. de r.l.	mezcal	
184	La universal impresora, s.a. de c.v.	Fabricación de empaques flexibles y productos de plástico	Micro
185	Sacos de polipropileno, especializados, sa de cv	Sacos de polipropileno	Micro
186	Astroempaques s.a. de c.v.	Fabricación de embases de cartón	Pequeña
187	Químicos monarca, s.a. de c.v.	Fabricación de productos de limpieza	Pequeña
188	Deportes juventud	Elaboración de prendas de vestir	Micro
189	Tubos de acero y galvanizado s.a. de c.v.	Tubos echos en troquel	Micro
190	Resintas sintéticas, s.a de c.v.	Fabricación de productos químicos en general	Mediana
191	Industrias jafher, s.a. de c.v.	Fabricación de muebles para oficinas	Mediana
192	Fertilizamex, s.a. de c.v.	Fabricación de costal de rafia	Pequeña
193	Pinosa, s de r.l. de c.v.	Otras industrias	Micro
194	Che colines s.a. de c.v.	Fabricación de dulces	Micro
195	Tecnoquimia cuarzo, s de rl mi	Fabricación de productos de limpieza	Pequeña
196	Playeras y mas	Personalizado y bordados de prendas	Micro
197	Retoke, s.a. de c.v.	Bordados y arreglos	Micro
198	Industrias poli plásticos de Michoacán, s.a. de c.v.	Fabricación de mallas plásticas para invernadero	Micro
199	Galerías	Taller de marcos y cuadros	Micro
200	Patyleta, s.a. de c.v.	Elaboración de dulces	Pequeña
201	Hacienda destiladora de Michoacán s.p.r. de r.l.	Desistaladora de mezcal	Micro
202	Promesa grupo publicitario, s de r.l. de c.v.	Confección y bordados	Micro
203	Constructora Eunice, s.a. de c.v.	Construcción de carreteras; autopistas; terracerías; puentes; pasos a desnivel y aeropistas	Mediana
204	Gómez rubín y asociados, sa de cv	Panificación tradicional	Micro
205	La estrella dulces regionales	Fabricación y elaboración dulces	Pequeña
206	Industriales oken s.a. de c.v.	Fabricación de basculas y balanzas	Mediana
207	Ab comercial de Michoacán s.a. de c.v.	Fabricación y venta de muebles de oficina y cocinas integrales	Pequeña
208	Litho ofset gc impresores s.a. de c.v.	Imprenta y encuadernaciones	Micro
209	Grupo ole textil, s.a. de c.v.	Fabricación de ropa	Pequeña
210	Contacto casual, s.a. de c.v.	Fabricación prendas de vestir	Pequeña
211	Textiles Morelos s.a. de c.v.	Fabricación de prendas de vestir	Pequeña
212	Taller de costura industrial rosalia, s.a. de	Taller de costura	Micro

	c.v.		
213	Industrias textiles moss s.a. de c.v.	Textil	Pequeña
214	Alma	Tortillería	Micro
215	Fábrica de muebles tatabasco, s.a. de c.v.	Fca de muebles escolares y en geral	Pequeña
216	Corporativo marvi, s.a de c.v.	Fabricación de ropa	Pequeña
217	Nutribiotec s.a de c.v	Fabricación y compra venta y distribución de productos naturales	Micro
218	Isabela dreams s de c.v.	Textil	Micro
219	Pétreo distribución s.a. de c.v.	Fabricación de pisos	Micro
220	Tío bordados y uniformes, s.a. de c.v.	Textiles	Micro
221	Industrializadora de plásticos moiba, s.a de c.v	Fabricación de embases de plástico	Micro
222	Destiladora michoacana de mezcales tradicionales	Fabricación de mezcal	Micro
223	Agro metálica s.a. de c.v.	Fabricación compra y venta de implementos y refacciones	Micro
224	Galletas carmelita s.a. de c.v.	Fabricación de galletas	Pequeña
225	Neo películas, s.a. de c.v.	Fabricación y venta de productos de plástico	Mediana
226	Perlopza s.a de c.v	Fabricación y venta de otros productos de metal	Pequeña
227	Anuncios neón del sur s.a. de c.v.	Fabricación de anuncios	Micro
228	Estrella dorada	Elaboración de ate	Pequeña

Anexo 3: Matriz de datos.

Items	Variable dependiente: Internacionalización										Variable independiente: Comercio Electrónico											
Empresa	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Total
1	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	74
2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	3	67
3	4	5	4	1	2	3	3	4	1	4	1	1	4	5	5	2	1	5	5	5	4	69
4	3	4	3	2	2	5	3	2	3	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	3	74
5	2	4	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	43
6	3	5	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	41
7	1	3	1	3	1	2	3	1	5	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	45
8	2	2	1	2	1	2	3	1	5	1	1	1	1	3	3	4	2	2	3	3	2	45
9	3	5	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	42
10	3	4	3	3	2	4	3	2	5	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	4	62
11	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	4	2	1	2	3	4	4	4	58
12	4	4	2	3	3	5	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	70
13	4	4	2	3	2	5	1	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	71
14	2	3	3	2	1	3	3	1	5	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	3	4	49
15	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2	59
16	3	3	1	3	1	2	3	1	3	1	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	45
17	3	3	1	3	1	3	3	1	5	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	50
18	5	5	3	2	3	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	72
19	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	2	43
20	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	70
21	2	2	1	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	42

22	4	5	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	4	4	5	5	67
23	2	3	1	3	1	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	46
24	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1	3	4	1	1	3	4	2	2	3	3	4	51
25	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	72
26	4	4	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	72
27	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4	47
28	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	64
29	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	2	44
30	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	73
31	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	68
32	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	64
33	4	4	4	3	3	5	3	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	70
34	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	67
35	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	46
36	3	4	2	3	2	4	3	2	1	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2	56
37	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	66
38	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	44
39	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	71
40	4	4	4	4	2	5	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	73
41	4	4	2	3	3	4	1	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
42	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	73
43	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	71
44	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	4	45
45	4	3	4	3	2	4	3	2	1	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	68
46	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	2	48
47	4	4	2	3	3	4	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
48	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	71
49	4	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	68
50	4	5	4	1	2	3	3	4	2	4	1	1	4	5	5	3	1	5	5	5	4	71
51	3	3	3	2	2	5	3	2	3	2	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	75

52	2	2	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	42
53	3	5	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	3	2	40
54	3	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	3	3	60
55	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	66
56	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	43
57	4	4	2	3	3	4	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	69
58	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	45
59	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	47
60	5	5	3	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	67
61	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	4	45
62	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	71
63	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	5	47
64	4	4	2	3	2	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
65	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	1	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	74
66	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	71
67	4	4	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	5	4	4	3	61
68	4	5	4	1	2	3	3	4	2	4	1	2	4	5	5	3	1	5	5	5	5	73
69	3	4	3	2	2	5	3	3	1	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	74
70	2	4	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	45
71	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	1	57
72	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	1	46
73	3	2	1	3	1	2	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	46
74	5	5	4	2	2	5	3	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	70
75	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4	2	3	2	3	1	57
76	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	68
77	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	50
78	4	4	2	3	2	4	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
79	2	2	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	45
80	3	5	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	39
81	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	4	4	4	59

82	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	4	63
83	4	4	2	3	2	5	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	69
84	4	4	2	3	2	5	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	73
85	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	74
86	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	4	2	2	2	3	2	45
87	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	1	1	3	4	4	4	3	61
88	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	2	45
89	3	3	2	2	2	1	4	2	4	4	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	68
90	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	71
91	4	5	4	1	2	3	3	4	3	4	1	1	4	5	5	5	1	5	5	5	4	74
92	3	3	3	2	2	5	3	2	3	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	3	73
93	2	2	1	2	1	1	3	1	5	1	1	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	43
94	3	5	1	1	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	43
95	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	58
96	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	67
97	2	3	3	2	1	2	3	1	5	1	3	3	1	1	3	4	2	2	2	3	2	49
98	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	71
99	3	5	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	1	41
100	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	61
101	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	62
102	4	4	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	72
103	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	65
104	2	3	3	2	1	3	3	1	5	1	1	2	1	1	3	4	2	2	1	3	2	46
105	1	3	1	3	1	3	3	1	5	1	1	2	1	1	3	4	2	2	1	3	2	44
106	2	2	1	2	1	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	4	2	2	2	3	2	42
107	3	5	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	43
108	2	3	3	2	1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	1	3	2	43
109	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2	58
110	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	67
111	2	3	3	2	1	3	4	1	3	1	3	2	1	1	3	4	2	2	1	3	2	47

112	4	4	2	3	3	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
113	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	5	4	4	3	65
114	4	5	4	1	2	3	1	4	1	4	1	2	4	5	5	4	1	5	5	5	4	70
115	3	4	3	2	2	5	3	3	2	2	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	75
116	2	2	1	2	1	2	4	1	5	1	1	2	1	1	3	3	2	2	1	3	2	42
117	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	61
118	4	4	2	4	2	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	74
119	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	1	3	4	46
120	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	3	1	2	3	4	2	2	1	3	4	47
121	2	2	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	43
122	3	5	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	43
123	3	4	3	3	2	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	57
124	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	2	59
125	4	4	2	3	2	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	70
126	4	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	73
127	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	63
128	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	2	3	3	44
129	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
130	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	1	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	72
131	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	5	4	4	3	65
132	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	74
133	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	2	3	2	45
134	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	63
135	2	3	3	2	1	1	4	1	3	1	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	44
136	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	3	61
137	4	4	2	3	2	5	3	2	1	2	3	3	4	4	3	4	2	4	5	5	4	69
138	4	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	74
139	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	72
140	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	68
141	4	5	4	4	2	3	3	4	1	4	1	1	4	5	5	5	1	5	5	5	4	75

142	3	4	3	2	2	5	3	2	3	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	75
143	2	4	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	3	45
144	3	5	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	42
145	1	3	1	3	1	3	5	1	5	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	48
146	2	2	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	43
147	3	5	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	41
148	3	4	3	3	2	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	57
149	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	3	61
150	4	4	2	3	2	5	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	71
151	4	4	4	3	2	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	75
152	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	71
153	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	41
154	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	69
155	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	41
156	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	70
157	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	38
158	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	41
159	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	73
160	2	3	3	2	1	3	4	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	43
161	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	68
162	2	3	3	2	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	39
163	4	4	2	4	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	73
164	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	75
165	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	68
166	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	62
167	4	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	73
168	4	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	73
169	1	2	1	3	1	1	4	1	3	1	1	2	1	1	2	4	2	2	3	3	2	41
170	2	2	1	2	1	3	4	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	40
171	3	5	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	40

172	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	63
173	3	4	2	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	63
174	4	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	71
175	4	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	74
176	2	3	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	43
177	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	64
178	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4	45
179	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	72
180	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	76
181	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	69
182	3	5	1	4	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	45
183	4	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	70
184	2	3	3	2	1	2	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	49
185	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	65
186	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	4	2	2	3	3	4	49
187	1	2	1	3	1	2	4	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	45
188	2	2	1	2	1	3	4	1	4	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	3	46
189	3	5	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	42
190	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	63
191	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	3	63
192	5	5	3	2	2	5	3	2	1	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	67
193	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	5	69
194	4	5	4	1	2	3	3	4	1	4	1	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	73
195	3	4	3	2	2	5	3	2	2	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	74
196	2	4	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4	46
197	3	4	4	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	61
198	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	63
199	4	4	2	3	2	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	71
200	4	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	74
201	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	71

202	2	3	3	2	1	3	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	50
203	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	66
204	2	3	3	2	1	2	4	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	48
205	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	72
206	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	69
207	4	5	4	1	2	3	3	4	3	4	1	1	4	5	5	4	1	5	5	5	4	73
208	3	4	3	2	2	5	3	2	3	2	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	3	74
209	4	5	1	1	1	3	3	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	41
210	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	3	60
211	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	63
212	4	4	2	3	2	4	3	2	1	2	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	68
213	2	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	2	45
214	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	68
215	2	3	3	2	1	3	4	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	47
216	3	4	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	59
217	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	52
218	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	47
219	5	5	3	4	2	5	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	70
220	1	3	1	3	3	3	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	48
221	2	4	1	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	2	3	4	2	2	3	3	2	47
222	3	5	1	1	1	3	2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	3	1	42
223	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	60
224	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4	2	3	4	4	2	58
225	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	69
226	2	3	3	2	1	1	5	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	46
227	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	3	2	42
228	2	4	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	43

Anexo 4: Tablas de resultados.

1- Empresas con nulo grado de adopción de las TIC.

La exportación otorga el crecimiento que desea para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	9	8.9	8.9	8.9
	2.0	32	31.7	31.7	40.6
	3.0	41	40.6	40.6	81.2
	4.0	17	16.8	16.8	98.0
	5.0	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados extranjeros es a través de la exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	2	2.0	2.0	2.0
	2.0	35	34.7	34.7	36.6
	3.0	36	35.6	35.6	72.3
	4.0	25	24.8	24.8	97.0
	5.0	3	3.0	3.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre cómo llevar a cabo un proceso de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	20	19.8	19.8	19.8
	2.0	34	33.7	33.7	53.5
	3.0	35	34.7	34.7	88.1
	4.0	6	5.9	5.9	94.1
	5.0	6	5.9	5.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La inversión extranjera directa es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales para las micro, pequeñas y medianas empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	9	8.9	8.9	8.9
	2.0	28	27.7	27.7	36.6
	3.0	49	48.5	48.5	85.1
	4.0	7	6.9	6.9	92.1
	5.0	8	7.9	7.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre cómo colocar capital a largo plazo en algún otro país.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	29	28.7	28.7	28.7
	2.0	48	47.5	47.5	76.2
	3.0	13	12.9	12.9	89.1
	4.0	9	8.9	8.9	98.0
	5.0	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Unir conocimiento, aptitudes y recursos, compartiendo a su vez las ganancias y los riesgos con otras empresas es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	2	2.0	2.0	2.0
	2.0	8	7.9	7.9	9.9
	3.0	31	30.7	30.7	40.6
	4.0	39	38.6	38.6	79.2
	5.0	21	20.8	20.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es otorgando derechos de uso de marca, patente u otros activos a través de una licencia a cambio de un pago periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	4.0	4.0	4.0
	2.0	7	6.9	6.9	10.9
	3.0	79	78.2	78.2	89.1
	4.0	6	5.9	5.9	95.0
	5.0	5	5.0	5.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento de la operación de una licencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	30	29.7	29.7	29.7
	2.0	49	48.5	48.5	78.2
	3.0	13	12.9	12.9	91.1
	4.0	3	3.0	3.0	94.1
	5.0	6	5.9	5.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es a través de la franquicia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	15	14.9	14.9	14.9
	2.0	18	17.8	17.8	32.7
	3.0	59	58.4	58.4	91.1
	4.0	5	5.0	5.0	96.0
	5.0	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento acerca de la operación de una franquicia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	31	30.7	30.7	30.7
	2.0	54	53.5	53.5	84.2
	3.0	5	5.0	5.0	89.1
	4.0	7	6.9	6.9	96.0
	5.0	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

2- Empresas con bajo grado de adopción de las TIC.

La exportación otorga el crecimiento que desea para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.2	6.2	6.2
	2.0	17	26.2	26.2	32.3
	3.0	19	29.2	29.2	61.5
	4.0	24	36.9	36.9	98.5
	5.0	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados extranjeros es a través de la exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.0	5	7.7	7.7	7.7
	3.0	25	38.5	38.5	46.2
	4.0	27	41.5	41.5	87.7
	5.0	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre la realización de un proceso de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	15	23.1	23.1	23.1
	2.0	20	30.8	30.8	53.8
	3.0	23	35.4	35.4	89.2
	4.0	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La Inversión Extrajera Directa es la mejor forma de ingresa a mercados internacionales para las micro, pequeñas y medianas empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.2	9.2	9.2
	2.0	20	30.8	30.8	40.0
	3.0	35	53.8	53.8	93.8
	4.0	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre cómo colocar capital a largo plazo en algún otro país.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	26	40.0	40.0	40.0
	2.0	31	47.7	47.7	87.7
	3.0	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Unir conocimiento, aptitudes y recursos, compartiendo a su vez las ganancias y los riesgos con otras empresas es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.2	6.2	6.2
	2.0	6	9.2	9.2	15.4
	3.0	22	33.8	33.8	49.2
	4.0	26	40.0	40.0	89.2
	5.0	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es otorgando derechos de uso de marca, patente u otros activos a través de una licencia a cambio de un pago periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	2	3.1	3.1	3.1
	2.0	5	7.7	7.7	10.8
	3.0	51	78.5	78.5	89.2
	4.0	4	6.2	6.2	95.4
	5.0	3	4.6	4.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre la operación de una licencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	26	40.0	40.0	40.0
	2.0	25	38.5	38.5	78.5
	3.0	10	15.4	15.4	93.8
	4.0	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es a través de la franquicia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	7	10.8	10.8	10.8
	2.0	17	26.2	26.2	36.9
	3.0	34	52.3	52.3	89.2
	4.0	2	3.1	3.1	92.3
	5.0	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento acerca de la operación de una franquicia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	26	40.0	40.0	40.0
	2.0	30	46.2	46.2	86.2
	3.0	3	4.6	4.6	90.8
	4.0	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa cuenta con tecnología suficiente para atender un mercado a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	21	32.3	32.3	32.3
	2.0	18	27.7	27.7	60.0
	3.0	10	15.4	15.4	75.4
	4.0	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa realiza una inversión tecnológica anual para la adquisición de computadoras y otros equipos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	16	24.6	24.6	24.6
	2.0	19	29.2	29.2	53.8
	3.0	26	40.0	40.0	93.8
	4.0	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene experiencia en el uso de sistemas de información y otros programas informáticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	22	33.8	33.8	33.8
	2.0	12	18.5	18.5	52.3
	3.0	16	24.6	24.6	76.9
	4.0	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene experiencia en el uso del correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	18	27.7	27.7	27.7
	2.0	6	9.2	9.2	36.9
	3.0	13	20.0	20.0	56.9
	4.0	23	35.4	35.4	92.3
	5.0	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre el uso de la banca electrónica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.2	6.2	6.2
	2.0	11	16.9	16.9	23.1
	3.0	23	35.4	35.4	58.5
	4.0	19	29.2	29.2	87.7
	5.0	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La presencia de la empresa en internet es necesaria para mantenerse en el mercado y tener contacto con clientes y proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	7	10.8	10.8	10.8
	2.0	7	10.8	10.8	21.5
	3.0	38	58.5	58.5	80.0
	4.0	6	9.2	9.2	89.2
	5.0	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Los miembros de la empresa mantienen comunicación entre ellos a través de una red interna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	7	10.8	10.8	10.8
	2.0	34	52.3	52.3	63.1
	3.0	22	33.8	33.8	96.9
	5.0	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa cuenta con conexión a internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.6	4.6	4.6
	2.0	22	33.8	33.8	38.5
	3.0	12	18.5	18.5	56.9
	4.0	12	18.5	18.5	75.4
	5.0	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

La empresa tendrá crecimiento y aumentará sus ventas si hacer uso del comercio a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.2	6.2	6.2
	2.0	7	10.8	10.8	16.9
	3.0	19	29.2	29.2	46.2
	4.0	28	43.1	43.1	89.2
	5.0	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

El uso del comercio electrónico proporcionará a la empresa la posibilidad de ingresar a mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3.0	30	46.2	46.2	46.2
	4.0	28	43.1	43.1	89.2
	5.0	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Los recursos humanos con los que cuenta la empresa tienen conocimiento sobre el uso del comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.0	28	43.1	43.1	43.1
	3.0	27	41.5	41.5	84.6
	4.0	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

3- Empresas con medio o alto grado de adopción de las TIC.

La exportación otorga el crecimiento que desea para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.5	4.5	4.5
	2.0	18	26.9	26.9	31.3
	3.0	23	34.3	34.3	65.7
	4.0	18	26.9	26.9	92.5
	5.0	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es a través de la exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	9	13.4	13.4	13.4
	2.0	6	9.0	9.0	22.4
	3.0	15	22.4	22.4	44.8
	4.0	27	40.3	40.3	85.1
	5.0	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Tabla 50: La empresa tiene conocimiento sobre la realización de un proceso de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.0	9.0	9.0
	2.0	15	22.4	22.4	31.3
	3.0	27	40.3	40.3	71.6
	4.0	14	20.9	20.9	92.5
	5.0	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La Inversión Extranjera Directa es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	8	11.9	11.9	11.9
	2.0	22	32.8	32.8	44.8
	3.0	27	40.3	40.3	85.1
	4.0	5	7.5	7.5	92.5
	5.0	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre cómo colocar capital a largo plazo en otro país.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	12	17.9	17.9	17.9
	2.0	17	25.4	25.4	43.3
	3.0	29	43.3	43.3	86.6
	4.0	7	10.4	10.4	97.0
	5.0	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Unir conocimiento, aptitudes y recursos, compartiendo a su vez las ganancias y los riesgos con otras empresas, es la mejor forma de ingresar a mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.5	4.5	4.5
	2.0	6	9.0	9.0	13.4
	3.0	25	37.3	37.3	50.7
	4.0	25	37.3	37.3	88.1
	5.0	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es otorgando derechos de uso de marca, patente u otros activos a través de una licencia a cambio de un pago periódico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.0	9.0	9.0
	2.0	8	11.9	11.9	20.9
	3.0	32	47.8	47.8	68.7
	4.0	17	25.4	25.4	94.0
	5.0	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre la operación de una licencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	29	43.3	43.3	43.3
	2.0	31	46.3	46.3	89.6
	3.0	5	7.5	7.5	97.0
	4.0	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La mejor forma de ingresar a mercados internacionales es a través de las franquicias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.0	9.0	9.0
	2.0	16	23.9	23.9	32.8
	3.0	25	37.3	37.3	70.1
	4.0	14	20.9	20.9	91.0
	5.0	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento acerca de la operación de una franquicia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	8	11.9	11.9	11.9
	2.0	16	23.9	23.9	35.8
	3.0	28	41.8	41.8	77.6
	4.0	13	19.4	19.4	97.0
	5.0	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa cuenta con tecnología suficiente para atender un mercado a través de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.5	4.5	4.5
	2.0	11	16.4	16.4	20.9
	3.0	21	31.3	31.3	52.2
	4.0	26	38.8	38.8	91.0
	5.0	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa realiza una inversión tecnológica anual para la adquisición de computadoras y otros equipos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.5	4.5	4.5
	2.0	14	20.9	20.9	25.4
	3.0	28	41.8	41.8	67.2
	4.0	15	22.4	22.4	89.6
	5.0	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene experiencia en el uso de sistemas de información y otros programas informáticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.0	6.0	6.0
	2.0	11	16.4	16.4	22.4
	3.0	22	32.8	32.8	55.2
	4.0	22	32.8	32.8	88.1
	5.0	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene experiencia en el uso del correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.0	9.0	9.0
	2.0	10	14.9	14.9	23.9
	3.0	16	23.9	23.9	47.8
	4.0	30	44.8	44.8	92.5
	5.0	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa tiene conocimiento sobre el uso de la banca electrónica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	7	10.4	10.4	10.4
	2.0	11	16.4	16.4	26.9
	3.0	18	26.9	26.9	53.7
	4.0	26	38.8	38.8	92.5
	5.0	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La presencia de la empresa en internet es necesaria para mantenerse en el mercado y tener contacto con clientes y proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	6	9.0	9.0	9.0
	2.0	7	10.4	10.4	19.4
	3.0	13	19.4	19.4	38.8
	4.0	33	49.3	49.3	88.1
	5.0	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Los miembros de la empresa mantienen comunicación entre ellos a través de una red interna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	9	13.4	13.4	13.4
	2.0	14	20.9	20.9	34.3
	3.0	23	34.3	34.3	68.7
	4.0	12	17.9	17.9	86.6
	5.0	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

La empresa cuenta con conexión a internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	8	11.9	11.9	11.9
	2.0	6	9.0	9.0	20.9
	3.0	19	28.4	28.4	49.3
	4.0	14	20.9	20.9	70.1
	5.0	20	29.9	29.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**La empresa tendrá crecimiento y aumentará sus ventas si hace uso del
comercio a través de internet.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	3	4.5	4.5	4.5
	2.0	5	7.5	7.5	11.9
	3.0	24	35.8	35.8	47.8
	4.0	28	41.8	41.8	89.6
	5.0	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**El uso del comercio electrónico proporcionará a la empresa la posibilidad de
ingresar a mercados internacionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	10	14.9	14.9	14.9
	2.0	12	17.9	17.9	32.8
	3.0	10	14.9	14.9	47.8
	4.0	26	38.8	38.8	86.6
	5.0	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**Los recursos humanos con los que cuenta la empresa tienen conocimiento
sobre el uso del comercio electrónico y sus ventajas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.0	4	6.0	6.0	6.0
	2.0	15	22.4	22.4	28.4
	3.0	20	29.9	29.9	58.2
	4.0	18	26.9	26.9	85.1
	5.0	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	