

# INNOVACIÓN EMPRESARIA EN ARGENTINA

## DIFUSIÓN DE TICs EN LAS PYMES

-Segunda parte-

**Juan Carlos Scarabino - Mariana Belén Colonnello\***

**RESUMEN:** La idea generadora del presente artículo es continuar con el análisis de la realidad del mercado actual, donde las empresas enfrentan desafíos cada vez más difíciles y su éxito muchas veces depende de su visión y empuje para innovar y obtener ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. En la mayor parte de los casos, no se sabe la manera correcta de acceder a ellas para obtener beneficios. Se concluye que los proveedores de TICs conocen las posibilidades de aportar a la creación de ventajas aplicando las mismas, alineadas a la estrategia de las empresas clientes, pero esto no es utilizado como argumento de venta a la hora de comunicar. Solamente las TICs son tomadas como una adaptación al mercado que les permite sobrevivir.

**Palabras clave:** innovación empresarial - PyMEs - TICs.

**ABSTRACT:** *Business innovation in Argentina. ICT introduction in SMBs - Part two*  
The present paper aims at continuing the analysis of current market reality, where businesses have to face increasingly difficult challenges; consequently, their success depends on their vision and thrive to innovate and derive advantages from new technologies. Unfortunately, most businesses are not aware of the correct way to access such technologies to obtain benefits. The paper concludes that ICTs providers, although familiar with the possibilities of ICT as advantage generators in line with client business strategies, do not use ICT potential as a sales argument. ICTs are regarded merely as a necessary adaptation to the market to enable business to survive.

**Key words:** business innovation - SMBs - ICTs

### Introducción

La presente parte de la investigación hace hincapié en la oferta de TICs en Rosario y al grado de acceso que poseen las empresas a este tipo de tecnología. Con basamento en los supuestos metodológicos tomados como punto de partida, se centra en el método a utilizar,

---

\* *Juan Carlos Scarabino* es Doctor de la UNR. Contador Público (UNR), Analista de Sistemas (UTN) y Especialista en Costos y gestión empresarial de IAPUCO, entidad de la cual es miembro de su Comisión de posgrado. Es investigador categorizado. Ha recibido siete premios de nivel nacional. En el año 2003 se hizo acreedor de un Diploma de Reconocimiento de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación como premio a su labor científica. Profesor de UCEL. Es autor del libro "Enfoque Lógico en Sistemas", que ya lleva su segunda edición. Ha efectuado diversas publicaciones en portales virtuales internacionales. *Actual Doctorando en Contabilidad.* E-mail: jscarabi@fcecon.unr.edu.ar.

*Mariana Belén Colonnello* es Licenciada en Administración de Empresas egresada de la UNR. Recientemente ha finalizado el cursado de la Especialización en Comercialización en la misma Institución. Se desempeña como Consultora en Gestión Organizacional y Comercial. E-mail: mbcolonnello@hotmail.com  
Han colaborado activamente los alumnos avanzados de la carrera de Contador Público de UCEL: Anabel Blando y Mauro Forlín.

que es de fundamental importancia para lograr el objetivo propuesto, considerando que no es conveniente limitarse solamente, si bien es valioso, a lo instrumental.

Es menester recalcar, por lo tanto, la construcción metodológica, que ofrece distintos caminos, entre los cuales se encuentra el método cuantitativo, también llamado lógica hipotético-deductiva, y el cualitativo, también conocido como lógica inductiva-interpretativa. De obrar de manera convencional, la construcción del objeto de conocimiento se haría mediante lógicas inmutables en cuanto al razonamiento de los fenómenos que se dan en la realidad, que no corresponderían a la manera en que el fenómeno se construye y se va dando en la propia realidad del objeto y del sujeto que lo piensa. Es que la esquiua realidad se compone, tanto de los fenómenos que se dan en ella, como de los sujetos que la toman y le dan significación y sentido a la misma y a sí mismos. Esto lleva a pensar que si se pretende investigar en ciencias sociales, se deben dejar de lado los parámetros que pueden orientar hacia una lectura estática de la realidad.

Al respecto, resultan útiles las conclusiones del profesor Paul E. Landes de la Universidad de Harvard que destacó que “no hay tecnologías neutras en la historia de la humanidad que generen resultados automáticos y asegurados. Las grandes revoluciones tecnológicas abren oportunidades y nuevos ciclos que las sociedades deben reconocer y aprovechar, pero depende de ellas que utilicen creativamente estos paradigmas emergentes en la construcción de su futuro. Las innovaciones sociales o la reorganización social que las nuevas tecnologías generan son tan importantes o más importantes que los propios cambios tecnológicos”<sup>1</sup>.

En el presente informe, se exponen las primeras conclusiones de un trabajo de tipo exploratorio, sobre la realidad de las PyMEs argentinas situadas en Rosario, respecto al estado en que se encuentra el proceso de innovación empresaria y al tipo de avance con el que se cuenta en lo que respecta a la implementación de TICs. Este primer abordaje se enfoca en el grado de acceso a este tipo de tecnología de las empresas estudiadas, con encuestas a proveedores de las mismas. En una segunda etapa, se intentará establecer si existe, por parte de las PyMEs a encuestar, una búsqueda concreta de ventajas comparativas por medio de la incorporación de tecnología y su alineación a las estrategias del negocio.

### **Trabajo de campo: Modelo de Cuestionario**

A fin de ahondar en la propuesta se ha elaborado una encuesta, cuyos resultados serán completados y sistematizados oportunamente.

*Nunca sabremos lo que perdemos ignorando...*

### **OFERTA DE TICs Y SERVICIOS RELACIONADOS EN ROSARIO**

En el marco de una investigación desarrollada por profesionales y alumnos de la UCEL, cuyo objetivo principal es analizar si las Tecnologías de Información y Comunicación constituyen una de las causas para que las PyMEs argentinas ubicadas en Rosario creen ventajas competitivas, se ha diseñado el presente cuestionario, a fin de poder conocer el grado de accesibilidad a estas herramientas, que poseen las PyMEs. Por ello, se considera importante estudiar la oferta de TICs en Rosario.

Esta guía de preguntas pretende analizar los productos, servicios y modo de abordaje comercial de su empresa y así aportar a la investigación introducida en el párrafo anterior. Para ello, se le mostrarán una serie de preguntas relativas a:

- qué TIC y/o servicios relacionados comercializa su empresa
- como está articulada la oferta en su negocio

La consulta se presenta con algunas preguntas abiertas y una serie de afirmaciones, donde usted debe señalar aquellas que sí se dan en su empresa. Además se brinda la opción de agregar alguna alternativa que no esté contemplada en el listado.

El tiempo que demandará completar el cuestionario será de aproximadamente 10 minutos.

## 1 - CONOCIENDO A LA EMPRESA

### DATOS GENERALES

Nombre de la empresa (opcional):

Año de fundación:

Ubicación:

Rubro/Industria:

Dotación de personal fijo:

Puesto de la persona que completará el cuestionario:

### ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Señale con la palabra "SI" el enfoque que más se ajusta a las prioridades de su empresa.

Reducir costes

- Reducir el nivel de costes de producto actual, para brindar un menor precio al cliente.

Diferenciarse

- Desarrollar nuevas tecnologías de proceso.
- Entender mejor las necesidades de cliente.
- Desarrollar nuevos productos/servicios.
- Brindar un mejor servicio.

Enfocarse en determinado mercado

- Especializarse en un segmento de clientes específico.

## 2 - LA EMPRESA Y SU OFERTA COMERCIAL

- A) ¿Qué tipo de producto/servicio principal comercializa su empresa?
- B) ¿Quiénes son sus clientes?
- C) ¿Por qué lo eligen sus clientes? ¿Qué necesidades les están satisfaciendo?
- D) ¿Considera que su empresa posee alguna característica que la distingue de sus competidores? SI/NO. ¿Cuál?
- E) ¿Qué bienes, competencias, capacidades o habilidades considera que lo han llevado a crear esa ventaja sobre sus competidores?
- F) ¿Considera que empresas clientes son conscientes de que pueden crearse ventajas competitivas a partir de la implementación de TICs alineadas estratégicamente con su negocio?
- G) ¿Quiénes de los miembros de las empresas clientes son los que se contactan para la compra de su producto o servicio?
- H) ¿De qué manera promocionan o comunican su producto/servicio al mercado objetivo? ¿Existe alguna estrategia en particular?
- I) ¿Algunas PyMEs consideran que la implementación de determinadas TIC, ha abierto el panorama para implementación de otras ¿Cree que esto se debe a la necesidad de internalizar una tecnología para darse lugar a conocer y adquirir otras? Han utilizado una estrategia de ofrecer un producto y luego de que sea adquirido e internalizado ofrecer otro?
- J) ¿Considera que la oferta Rosarina de TICs y servicios relacionados es lo suficientemente variada y con buena calidad percibida por el cliente en comparación con la oferta que puede encontrarse en CABA?
- K) ¿Qué rubros o necesidades considera mal atendidos o no atendidos?
- L) ¿Qué nivel de difusión e implementación de TICs cree que posee las PyMEs Rosarinas?  
ALTO MEDIO BAJO
- M) ¿Considera que alguna de estas causas han retrasado o impedido la implementación de TIC o servicios relacionados en las PyMEs Rosarinas? (indique "SI" todas las causas que considera se ajustan a la pregunta antedicha)
- Costos de adquisición, desarrollo y/o mantenimiento son altos
  - Los Bienes y/o servicios vendidos no se prestan para ser comercializados on-line
  - Los proveedores no están preparados para su uso
  - Los clientes no están preparados para su uso
  - Falta de personal capacitado para desarrollarlas, mantenerlas o utilizarlas
  - Los beneficios no están claros
  - Resistencias al cambio tecnológico por parte del personal de la empresa
  - Prefiere mantener el modelo de negocio actual
  - Ha realizado demasiadas inversiones en otros rubros
- N) ¿Cuál es la visión respecto al futuro de su empresa? ¿Tiene pensado que se atenderá otros clientes, nuevas necesidades de los clientes actuales, etc.)?
- O) ¿Desea agregar algo más?

Fecha: .....

\_\_\_\_\_

Firma del encuestado

Se le agradece haber brindado parte de su tiempo y participado en la presente encuesta

## **Resultados del trabajo**

### **Perfil de empresas relevadas**

- ♦ *Tamaño:* PyMEs
- ♦ *Ubicación:* Rosario (unas pocas con sucursales en otra ciudades y países)
- ♦ *Antigüedad:* De las 9 empresas:
  - ✓ 1 tiene casi 60 años de antigüedad
  - ✓ 3 entre 20 y 30 años
  - ✓ 4 entre 10 y 15
  - ✓ 1 no se posee este dato
- ♦ *Actividades:* las empresas relevadas, pertenecen a la Industria TIC, pero dentro de esta los rubros específicos de las mismas son:
  - ✓ Comercialización de Productos de Informática/Computación
  - ✓ Comercialización de Productos de Electrónica/Tecnología
  - ✓ Asesoramiento en informática y tecnología
  - ✓ Desarrollo y comercialización de software
  - ✓ Comercialización sistemas de seguridad
  - ✓ O combinación de ellos

### **Perfil de los encuestados**

- ✓ En 5 empresas la encuesta se realizó directamente al dueño/socio gerente
- ✓ En un caso al gerente de tecnología
- ✓ En otro al gerente comercial
- ✓ Y en otros 2 a empleados administrativos

### **Aspectos comerciales y estratégicos**

- ♦ Enfoque estratégico
  - ✓ 2 empresas alegaron perseguir el fin de “reducir costes”
  - ✓ 5 manifestaron que buscan “diferenciarse”
  - ✓ 2 se enfocan en “un mercado específico”
- ♦ Productos/servicios comercializados:
  - ✓ Software de gestión
  - ✓ Soluciones de negocios para Administración de la relación con los clientes (CRM)
  - ✓ Productos de informática
  - ✓ Productos de electrónica
  - ✓ Sistemas de seguridad
  - ✓ Servicio técnico
  - ✓ Asesoramiento

#### ♦ Clientes:

Se observa una cierta dificultad, en la mayoría, a la hora de definir detalladamente el target de clientes.

En la mayoría de los casos se identifica si se vende a empresas o clientes hogareños o a ambos.

Sólo en dos casos se identifica el tamaño de empresa al que se dirigen, y en un solo caso, al rubro o actividad de las mismas.

De los 9 encuestados, 7 atienden tanto empresas como clientes hogareños y 2 sólo a empresas.

♦ Percepción respecto al motivo por el cual son elegidos por sus clientes/necesidades que satisface:

La mayoría en este punto hizo una larga descripción de diferentes aspectos brindados al mercado que creen son valorados por el cliente.

En dos casos, se menciona el hecho de crear relaciones duraderas con el cliente y sólo en uno la búsqueda de satisfacción de los mismos.

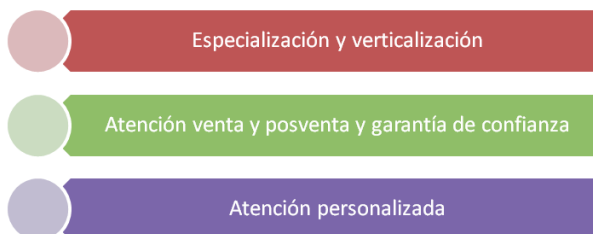
No se manifiesta, de manera espontánea, como motivo de elección, la contribución de productos y servicios que ayuden a la creación de ventajas competitivas a sus clientes.

A continuación se resumen los aspectos mencionados por cada empresa:



♦ Características distintivas

Sólo 2 de las empresas manifestaron no poseer características que las distinguan de sus competidores. Las demás enunciaron varios aspectos que pueden resumirse así:





Pueden destacarse valores como la confianza y responsabilidad, así como también la atención al cliente

♦ Competencias, capacidades o habilidades que se considera han llevado a la empresa a crear esa ventaja sobre sus competidores

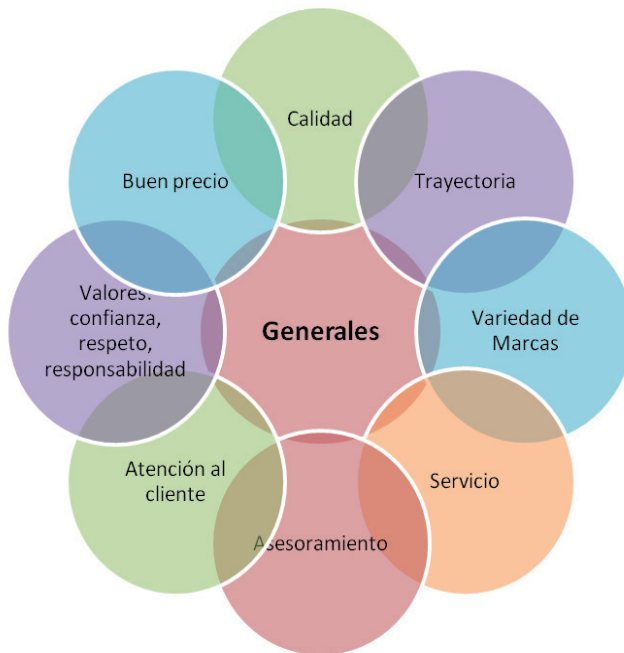
Las empresas atribuyeron la ventaja a varios factores, que pueden agruparse en aquellos relacionados con las personas que trabajan en la organización y otros más generales.

En ningún caso relacionan la creación de ventajas a aspectos vinculados al avance tecnológico.

A continuación se exponen los factores relacionados al equipo de trabajo, que las empresas han considerado vitales para diferenciarse:



Respecto a otras capacidades, habilidades o competencias más generales a las que se les atribuye la creación de ventajas sobre los competidores, se pueden citar:



### Percepción respecto a TICs

♦ Conciencia de las empresas clientes de que pueden crearse ventajas competitivas a partir de la implementación de TICs alineadas estratégica mente con su negocio

En casi todos los casos los entrevistados respondieron que sí consideran que sus clientes son conscientes de que pueden crear ventajas a partir de la implementación de TICs alineadas a su estrategia. Sólo en una respuesta se cree que solamente algunos clientes lo están.

Las justificaciones respecto a por qué lo creen, se enfocan más a la exigencia de adaptarse al mercado, al confort y a la necesidad de herramientas de trabajo, que a la estrategia de posicionamiento.

Podría decirse que no hay una percepción de las capacidades diferenciadoras de las TICs utilizadas estratégicamente, sino como herramientas útiles para trabajar.

♦ De la adquisición de TICs en las empresas y la promoción de las mismas

Las empresas coinciden que quien contacta al proveedor para la adquisición de TICs es el dueño o gerente en pequeñas y medianas empresas, o el encargado del sector relacionado en empresas un poco más grandes.

Dos de las empresas encuestadas alegaron no realizar acciones de comunicación. Las que sí lo hacen utilizan las formas que se detallan:

- ✓ Marketing relacional
- ✓ Referencias
- ✓ Participación de eventos de la industria
- ✓ Páginas de Internet



- ✓ e-mails
- ✓ Radio/TV

Puede decirse que si bien se tiene claridad respecto a que el “decididor” de la compra de tecnología pertenece a niveles estratégicos de la empresa, no se posee certeza de que la promoción sea planeada enfocándose a estos mismos o a los usuarios de la misma.

Por ello, se concluye que podría alinearse la comunicación a la gerencia, para que la implementación de TICs sea vista como una decisión de tipo estratégica, más que como una acción reactiva a los avances de mercado o la competencia.

Las empresas encuestadas consideran que la implementación de determinadas TICs ha abierto el panorama para la implementación de otras y que es necesario internalizar una tecnología para dar lugar a conocer y adquirir otras. Por lo tanto utilizan la estrategia de ofrecer un producto y luego de que sea adquirido e internalizado, ofrecer otro.

### **Oferta de TICs en Rosario**

Seis de las empresas encuestadas considera que la oferta rosarina de TICs y servicios relacionados es lo suficientemente variada y de buena calidad, percibida así por el cliente en comparación con la oferta que puede encontrar en CABA u otras ciudades grandes. También manifiestan que puede competir en precio.

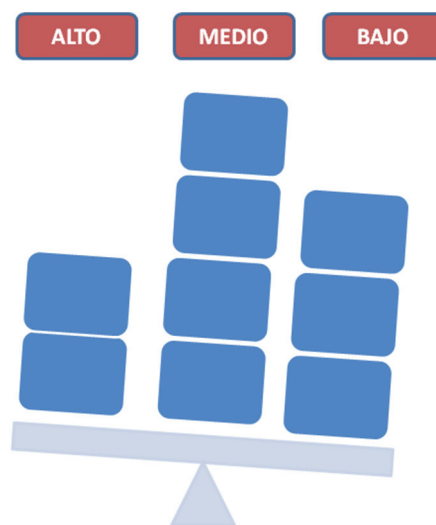
Respecto a la existencia de rubros atendidos deficitariamente, algunas empresas respondieron que desconocen si los hay.

Muchas hicieron énfasis en que en algunos casos debería reforzarse la atención al cliente y también el servicio de post-venta.

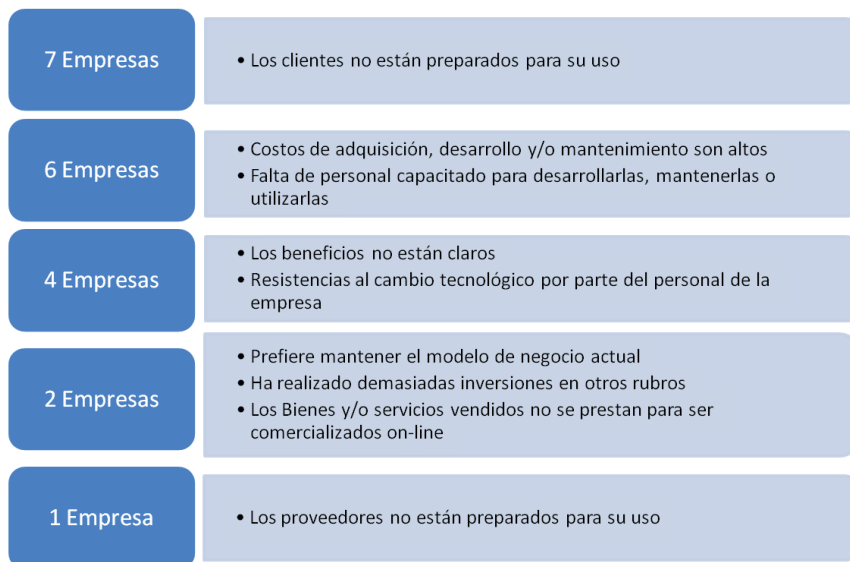
### **Difusión de TICs en PyMEs de Rosario**

Respecto a qué nivel de difusión e implementación de TICs se cree que poseen las PyMEs rosarinas, 4 de las empresas contestaron que el nivel de difusión es medio, 3 que es bajo y sólo 2 que es alto.

Grado de difusión e implementación de TIC en PyMEs rosarinas:



Algunas de las causas que se considera han retrasado o impedido la implementación de TICs o servicios relacionados en las PyMEs rosarinas son las siguientes (ordenadas por cantidad de empresas que las manifestaron como posibles):



Las respuestas más valoradas reflejan que los proveedores de TICs no ven preparado al mercado para su difusión a un ritmo más acelerado, tanto desde el punto de vista de los costos, como de la madurez tecnológica de los clientes y la capacitación del personal en las empresas.

### Conclusiones inferidas de la encuesta

Como se ha establecido en la introducción, se ha optado por la metodología de diseño no experimental, porque no se pudo determinar una solución o tendencia de comportamiento concreto, sino una serie de reflexiones y/o conclusiones respecto al tema planteado. Por lo tanto no se ha buscado determinar un modelo óptimo de difusión y de alineación de las PyMEs a las TICs, sino que el presente es solamente un intento de exponer una investigación que sirva de base para conocer el estado de este proceso en la realidad existente. El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, sobre un total aproximado de 40 empresas en la ciudad de Rosario.

Como conclusión de esta parte del estudio, se considera que la oferta rosarina de TICs y servicios relacionados es lo suficientemente variada y de buena calidad percibida por el cliente en comparación con la oferta que puede encontrarse en CABA u otras ciudades grandes. También se manifiesta que puede competirse en precio, pero deben mejorar la atención al cliente y también el servicio de post-venta.

Se concluye que los proveedores de TICs conocen las posibilidades de aportar a la creación de ventajas aplicando las mismas, alineadas a la estrategia de las empresas clientes, pero esto no es utilizado como argumento de venta a la hora de comunicar.

No se percibe la adquisición de TICs como una decisión de tipo estratégica por parte de los clientes, sino más como una acción reactiva a los avances de mercado o la competencia.

Se percibe por parte de empresas proveedoras de TICs que el nivel de difusión e implementación de las mismas que poseen las PyMEs rosarinas es medio-bajo. Las principales

causas de retraso en implementación de TICs o servicios relacionados son:

- Que los clientes no están preparados para su uso
- Costos relacionados a adquisición, desarrollo y mantenimiento
- Falta de capacitación del personal para aprovecharlas.

Las respuestas más valoradas reflejan que los proveedores de TICs no ven preparado al mercado para su difusión a un ritmo más acelerado, tanto desde el punto de vista de los costos, como de la madurez tecnológica de los clientes y la capacitación del personal en las empresas

En la tercera parte del estudio se abordará la difusión de las TICs en la PyMEs rosarinas y sus usos estratégicos, lo que permitirá obtener nuevas conclusiones y profundizar las obtenidas hasta el momento.

*Recibido: 03/10/10. Aceptado: 15/12/10*

## NOTA

- 1 Landes Paul. *The Unbound Prometheus*. Boston, Harvard University Press, 1968.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boscherini, F. y Yoguel, G. “La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las PYMEs exportadoras argentinas”. Documento de Trabajo N° 21, Oficina de la CEPAL Buenos Aires. 1996.
- Caravaca, Inmaculada y González, Gema “La innovación en los sistemas productivos locales de Andalucía”, VI Seminario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigación sobre Globalización y Territorio, Mayo de 2001, Rosario. 2001.
- Chudnovsky, Daniel Investigación y desarrollo e innovación en la Argentina. Buenos Aires, Universidad de San Andrés, 2006,
- Chudnovsky, D; Lopez, A. Y.; Pupato, G. “Innovation and productivity: A study of Argentine manufacturing firms behaviors (1992-2001)” – Documento de trabajo 70, Dpto. de Economía. Buenos Aires, Universidad de San Andrés, 2004.
- Drucker, Peter “La innovación y el empresariado innovador”. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1986.
- Grosman, G. y Helpmann, E.: “Innovation and Growth in the Global Economy”, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1992.
- Instituto de investigaciones económicas. *Relevamiento Productivo*. Rosario, Universidad Nacional de Rosario (Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística), 2001.
- Kosacoff, B. (2000): “El desempeño industrial argentino. Más allá de la sustitución de importaciones”, CEPAL, Buenos Aires.
- Landes, P. (1968), *The Unbound Prometheus*. Boston, Harvard University Press..
- Lugones, Gustavo (2003), “Más y mejores indicadores de innovación en América Latina: el manual de Bogotá y las encuestas de innovación como herramienta para la transformación económica y social”, p.5
- Mendez, Ricardo y Caravaca, Inmaculada (1996): “Organización industrial y territorio”, Editorial Síntesis, España.
- Milesi, D., Yoguel, G. y Moori Koenig, V. (2001): “Desarrollo de competencias endógenas y éxito exportador de las Pymes en Argentina”, 6ta. Reunión anual de las Red Pymes Mercosur, Rafaela, Santa Fe, Argentina.
- Monge González, R y otros (2005), TICs en las Pymes de Centroamérica, Editorial Tecnológica de Costa Rica y

el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.

Peirano, Fernando y Suárez, Diana, (2006), "Estrategias empresariales para el uso aprovechamiento de las TICs por parte de las Pymes argentinas en 2004" Congreso Internacional de la Información. La Habana . Disponible en: <http://www.intempres.pco.cu/Intempres2006/Intempres2006/Ponencias/246.doc>

Precedo Ledo, A., Villariño Perz, M (1992): "La localización industrial". Editorial Síntesis, Madrid, España.

Vázquez Barquero, Antonio (2000): "Desarrollo endógeno y Globalización", en Eure, Revista Latinoamericana de Estudios urbanos-regionales, Vol XXVI, N°79, Santiago de Chile, Diciembre.

Vázquez Barquero, Antonio (1999): "Desarrollo, redes e innovación", Ediciones Pirámide, Madrid, España.

Yoguel, Gabriel (2000): "Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas", en Revista de la CEPAL N° 71, Santiago de Chile, Agosto de 2000.

Yoguel, G. y Moori Koenig, V. (1999): "Los problemas del entorno de negocios. El desarrollo competitivo de las PyMEs argentinas", Universidad Nacional de General Sarmiento y FUNDES, Editorial Miño y Dávila, Buenos Aires.