



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Facultad de Comercio y Administración Victoria
División de Estudios de Posgrado e Investigación



TESIS

**Uso de Internet y el mejoramiento de las relaciones
con los clientes en las PyMEs de Tamaulipas**

Que para obtener el grado de:

Doctor en Administración

Presenta: Marco Antonio Luiz García

**Directores: Dr. José Melchor Medina Quintero
Dra. Norma Angélica Pedraza Melo**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Definición del problema.....	12
1.2	Objetivos generales y objetivos particulares.....	13
1.3	Preguntas de investigación.....	13
1.4	Justificación del proyecto.....	14

CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1	Introducción.....	16
2.2	Contexto del estudio.....	16
2.2.1	La empresa.....	16
2.2.2	Criterios de clasificación de las empresas.....	18
2.2.3	Características de las PyMEs.....	22
2.2.3.1	Las PyMEs en México.....	24
2.2.3.2	Las PyMEs en Tamaulipas.....	28
2.3	El mercado y las nuevas Tecnologías de Información.....	29
2.3.1	El mercado de consumo final.....	30
2.3.2	El mercado de las organizaciones.....	30
2.3.3	La tecnología y el crecimiento.....	32
2.3.3.1	La tecnología de Internet.....	33
2.3.4	Mercados electrónicos.....	35
2.3.5	La Internet y la cadena de suministro.....	41
2.3.6	Etapas de adopción del Internet como mercado electrónico....	42
2.3.7	Las redes sociales.....	45
2.9	Internet y la divergencia.....	46
2.4	Las tecnologías de información y las relaciones con los clientes.	49
2.4.1	El nuevo paradigma y la empresa red.....	51
2.4.2	La empresa red.....	54
2.4.3	La Sociedad de la Información y el e-desarrollo.....	55

2.5 Recursos y capacidades de la empresa y las relaciones con los clientes.....	59
2.5.1 Clasificación de los recursos.....	61
2.5.2 Contraste de perspectivas de los recursos basados en la propiedad y basados en el conocimiento.....	64
2.5.3 Teoría de Capacidades Dinámicas.....	65
2.5.4 Administración de las Relaciones con los Clientes.....	67
2.6 Modelo teórico-conceptual de la investigación.....	72
2.6.1 Subestructos para medir el uso de Internet.....	75
2.6.2 Subestructos para medir el mejoramiento de las relaciones con los clientes.....	79
2.6.3 Hipótesis de la investigación.....	82

III. MÉTODO

3.1 Introducción.....	84
3.2 Definición operacional del modelo.....	84
3.3 Diseño del instrumento de medición y recolección de datos.....	88
3.4 Prueba del instrumento de medición	90
3.5 Caracterización del contexto de estudio.....	91
3.6 Definición del universo de estudio y tamaño de la muestra.....	92
3.7 Método de aplicación para la obtención de datos.....	94
3.8 Método de análisis de datos.....	97

IV. RESULTADOS

4.1 Introducción.....	99
4.2 Características generales de la muestra.....	99
4.3 Fiabilidad y validez de las escalas de medida de los constructos propuestos.....	101
4.4 Dimensión de las escalas de medida.....	102
4.4.1 Análisis de componentes principales con rotación varimax.....	103
4.4.2 Componentes principales de los subestructos del constructo Uso de Internet.....	105

4.4.3 Componentes principales de los subconstructos del constructo Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	110
4.5 Asociación entre los componentes principales de los constructos Uso de Internet y Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	112
4.5.1 Asociación entre los factores motivacionales del uso de Internet y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	113
4.5.2 Asociación entre los factores e-Desarrollo Organizacional y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	115
4.5.3 Asociación entre los factores del subconstructo Capacidad Organizacional.....	117
4.5.4 Asociación entre los factores del subconstructo Capacidad de Uso de Internet.....	118
4.6 Resultados de la medición y asociación de los constructos.....	119
V. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	
5.1 Introducción.....	123
5.2 Conclusiones.....	123
5.2.1 Conclusiones de la revisión teórica.....	124
5.2.2 Conclusiones de la investigación empírica.....	126
5.3 Implicaciones académicas y prácticas.....	127
5.4 Principales limitaciones de la investigación y recomendaciones para futuras investigaciones.....	128
REFERENCIAS	130
ANEXOS	150
ANEXO 1: Documentos auxiliares	151
ANEXO 2: Resultados estadísticos	158
ANEXO 3: Vita	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Criterios recomendados por la Unión Europea y la OCDE para fines legales y administrativos.....	19
Tabla 2.2.	Clasificaciones del tamaño de la empresa en función del personal ocupado.....	19
Tabla 2.3.	Estratificación de las empresas por número de empleado.....	20
Tabla 2.4.	Estratificación de las empresas por número de empleado tomando en cuenta un criterio de ventas anuales.....	21
Tabla 2.5.	Unidades económicas y personal ocupado 2008.....	25
Tabla 2.6.	Nacional: Unidades económicas por sector y tamaño 2008.....	26
Tabla 2.7.	Nacional: Personal ocupado por sector y tamaño 2008.....	26
Tabla 2.8.	Tamaulipas: Número y porcentaje de unidades económicas y personal ocupado 2008.....	28
Tabla 2.9.	Tamaulipas, número y porcentaje de unidades económicas y personal ocupado 2004.....	29
Tabla 2.10.	Características diferenciales entre el viejo y nuevo paradigma, según André Blondin.....	53
Tabla 2.11.	Comparación y contraste de las TRC, TVR y TCD.....	65
Tabla 2.12.	Comparación de enfoques mercadológicos.....	67
Tabla 2.13.	Aportaciones de diferentes autores sobre TI y CRM.....	73
Tabla 2.14.	Referencias teóricas para la definición de conceptos.....	81
Tabla 3.1.	Tamaulipas: unidades económicas 2008 por región.....	92
Tabla 3.2.	Tamaulipas: personal ocupado 2008 por región.....	92
Tabla 3.3.	Uso de Internet de las PyMEs por orden de importancia.....	93

Tabla 3.4.	Estimación del porcentaje de PyMEs que usan Internet para mejorar las relaciones con los clientes.....	93
Tabla 3.5.	Tamaulipas: total de unidades económicas a encuestar.....	94
Tabla 3.6.	Características de los métodos de aplicación del cuestionario.....	95
Tabla 4.1.	Principales características de las empresas de la muestra.....	100
Tabla 4.2.	Índice de fiabilidad alfa de Cronbach de los constructo Uso de Internet y Mejoramiento de las Relaciones con los clientes.....	102
Tabla 4.3.	Prueba de Bartlett y medida KMO del constructo Uso de Internet.....	102
Tabla 4.4.	Varianza explicada de los componentes principales.....	103
Tabla 4.5.	Matriz de componentes principales rotados de los subconstructos.....	104
Tabla 4.6.	Correlación entre los componentes de los constructos Uso de Internet y Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	113
Tabla 4.7.	Estadísticos descriptivos de los constructos Uso de Internet y Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	120
Tabla 4.8.	Frecuencias y porcentajes de los valores estratificados.....	121
Tabla 4.9.	Índices de correlación de Pearson de las variables.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Clasificación de Mercados electrónicos.....	40
Figura 2.2. Evolución del uso de Internet.....	45
Figura 2.3. Esquema propuesto para la adopción de tecnologías de EC.....	56
Figura 2.4. Porcentaje de PyMEs con acceso a Internet por sector.....	58
Figura 2.5. Relación entre el análisis tradicional FODA, el modelo de análisis de recursos y los modelos de atractividad industrial.....	61
Figura 2.6. Esquema de evaluación del funcionamiento de CRM.....	72
Figura 2.7. Modelo teórico conceptual del Uso de Internet y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	81
Figura 4.1. Asociación entre los factores motivacionales del Uso de Internet y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	114
Figura 4.2. Asociación entre los factores de e-Desarrollo Organizacional el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	116
Figura 4.3. Asociación entre los factores de Capacidad Organizacional y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	117
Figura 4.4. Asociación entre los factores del subconstructo Capacidad de Uso de Internet y el Mejoramiento de las Relaciones con los Clientes.....	118
Figura 4.5. Diagrama de caja de la distribución de valores.....	121