

1-1-2017

# Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá

Leidy Julieth Hernández Villabón

Luis Carlos Rodríguez Salazar

Daniela Salazar Quintero

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)

---

## Citación recomendada

Hernández Villabón, L. J., Rodríguez Salazar, L. C., & Salazar Quintero, D. (2017). Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/215](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/215)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA  
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMUNICACIÓN GRÁFICA  
EN BOGOTÁ**

Tesis Presentada Para Obtener El Título De  
Profesional En Finanzas Y Comercio Internacional  
Universidad de La Salle, Bogotá

**LEIDY JULIETH HERNÁNDEZ VILLABÓN  
LUIS CARLOS RODRÍGUEZ SALAZAR  
DANIELA SALAZAR QUINTERO.**

**Bogotá**

2017

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

**FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA  
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMUNICACIÓN GRÁFICA  
EN BOGOTÁ**

LEIDY JULIETH HERNÁNDEZ VILLABÓN

LUIS CARLOS RODRÍGUEZ SALAZAR

DANIELA SALAZAR QUINTERO.

**DIRECTOR**

**CARLOS FERNANDO MORALES**

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

BOGOTÁ

2017

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradecemos a la universidad de la Salle por brindarnos el conocimiento y los diferentes espacios para el desarrollo de la investigación, al profesor Carlos Morales por brindarnos parte de su tiempo y conocimiento para asesorarnos durante todo el desarrollo del proyecto, a todos los docentes y jurados que dispusieron de un espacio para leer el trabajo y dar sus respectivas opiniones o correcciones.

Agradecemos a las diferentes empresas del sector de la comunicación gráfica por hacer parte del desarrollo de la investigación y por permitirnos tomar información para dar cumplimiento de los diferentes objetivos de la investigación.

Nosotros agradecemos a Dios, a nuestras familias, amigos y a todos los que nos brindaron apoyo y aportes, permitiéndonos cumplir con el objetivo y expectativas propuestas para el desarrollo de la investigación.

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue demostrar cuales son los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de la comunicación gráfica en Bogotá.

Para dar cumplimiento a este objetivo se utilizó el método cualitativo, donde se estableció la estrategia de comercio electrónico Business to Business (B2B), además se realizó una encuesta basada en los lineamientos del Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM), la cual se aplicó a 26 empresas del sector de la comunicación gráfica en Bogotá con el fin de establecer la preparación tecnológica de cada una de las empresas.

Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se aplicaron dos entrevistas basadas en los lineamientos principales del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM); utilidad, actitud, intención y facilidad percibida por el uso del comercio electrónico. La primera entrevista se le realizó a la empresa con alto nivel en los resultados y la segunda a la de bajo nivel, lo cual permitió realizar una comparación entre las dos empresas, identificando de esta manera los factores relevantes que inciden a la hora de implementar el comercio electrónico y sus diversos impactos sobre las empresas estudiadas.

Como resultado final la investigación logró determinar que los factores determinantes que inciden a la hora de adoptar comercio electrónico como estrategia de internacionalización son: cambio en la dinámica mental del personal administrativo, nivel académico de la gerencia y los empleados, herramientas de seguridad online, disponibilidad de recursos y finalmente la importancia de promover presencia comercial en otros mercados.

**Palabras clave:** comercio electrónico, internacionalización, adopción y adaptación tecnológica, tecnologías de la información y comunicación, comunicación gráfica, e-readiness.

### **ABSTRACT**

The general objective of the research was to demonstrate the determining factors of the adoption of electronic commerce as an internationalization strategy for small businesses in the graphic communication sector in Bogotá.

In order to achieve with this objective qualitative method was used, where the Business to Business (B2B) e-commerce strategy was established, and also a survey was conducted based on the guidelines of the PERM model, which was applied to 26 companies in the graphic communication sector in Bogotá in order to establish the technological preparation of each of the companies.

On the other hand, taking into account the results of the survey, two interviews were applied based on the main guidelines of the TAM model; utility, attitude, intention and perceived ease by the use of electronic commerce. The first interview was made to the company with high level of results and the second to low level, which allowed a comparison between the two companies, thus identifying the relevant factors that affect the implementation of the electronic commerce and its various impacts on the companies studied.

As a final result, the research was able to determine that the determining factors that affect the adoption of electronic commerce as an internationalization strategy are: change in the mental dynamics of the administrative staff, academic level of management and employees, online security tools, availability of resources and finally the importance of promoting commercial presence in other markets.

**Key words:** electronic commerce, internationalization, adoption and technological adaptation, information and communication technologies, graphic communication, e-readiness.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.    Estrategias de internacionalización .....	13
1.1.    Teoría de la larga cola (Long Tail) .....	13
1.2.    Teoría de los costos de transacción.....	14
2.    Comercio Electrónico.....	15
2.1.    Ventajas del comercio electrónico .....	16
2.2.    Business to Business (B2B).....	17
3.    Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM).....	18
4.    Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) .....	20
5.    Sector de la Comunicación Gráfica en Colombia .....	23
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....	25
1.    Metodología Cualitativa.....	25
2.    Método .....	26
2.1.    Definición .....	26
2.2.    Tipos .....	26
3.    Técnica .....	27
3.1.    Análisis Bibliográfico .....	27
3.2.    Encuesta .....	28
3.3.    Entrevista .....	34
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	36
1.    Encuesta .....	36
1.1.    Sección de caracterización.....	36
1.2.    Sección de percepción de los beneficios de las TICs .....	36
1.3.    Sección de percepción de los beneficios del comercio electrónico .....	37
1.4.    Sección de Percepción del e-readiness organizacional .....	37
1.5.    Sección de Percepción de e-readiness del entorno IERe .....	38
1.6.    Sección de Variables de e-readiness organizacional objetivo .....	39
1.7.    Conclusiones generales de la encuesta. ....	39



2.	Entrevista.....	40
2.1.	Utilidad Percibida (PU).....	40
2.2.	Facilidad de uso Percibida (PEOU) .....	40
2.3.	Actitud hacia el Uso (A) .....	41
2.4.	Intención hacia el Uso (BI).....	41
3.	Factores Determinantes .....	42
3.1.	E-readiness organizacional bien estructurado.....	42
1.1.	Cambio en la dinámica mental del personal administrativo: Nivel académico de la gerencia y los empleados.....	42
1.2.	Herramientas de seguridad online.....	43
1.3.	Disponibilidad de recursos.....	44
1.4.	Promover presencia comercial en otros mercados.....	44
	CONCLUSIÓN.....	46
	RECOMENDACIONES.....	48
	REFERENCIAS.....	50
	ANEXOS .....	52

**LISTA DE TABLAS**

**Tabla 1.** Pequeñas empresas encuestadas del sector de comunicación gráfica.....30

**LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1.** Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM).....20

**Figura 2.** Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM).....22

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la economía colombiana ha mostrado signos de mínimo crecimiento influenciados en gran parte, por problemas de desarrollo corporativo ya que muchas empresas no suelen aplicar métodos para la implementación de nuevos proyectos que permitan mantenerse vigentes en el tiempo. Por otro lado, de acuerdo al observatorio de ANDIGRAF (2016) se estima que alrededor del 90% de las empresas en el país son micro y pequeñas, contando de esta manera con la participación más alta en el mercado colombiano, sobre las cuales se identifica la necesidad de encontrar y diseñar alternativas innovadoras que permitan un aumento importante en la producción nacional de industria y de servicios a través de los diferentes sectores empresariales.

Adicionalmente, según datos del DANE para 2016, en Bogotá se encuentra la mayor concentración empresarial del país y a su vez existe una gran diversidad de sectores económicos dentro de esta ciudad, incluyendo el sector primario agrícola, el sector secundario industrial, de construcción y manufactura y el sector terciario de prestación de servicios.

Dentro de dichos sectores encontramos a través del Programa de Transformación Productiva (PTP) los principales sectores estratégicos de la economía nacional que lo conforman y sobre los cuales se identifica oportunidades para competir y crecer al fomentar la modernización de la industria junto a la producción sostenible. Es por esto, que sobre estos potenciales sectores se destaca el de la industria de la comunicación gráfica, la cual se caracteriza por ser una industria transversal en la que se genera un alto valor agregado en su diversidad de productos y servicios ofrecidos, incluyendo todas las actividades necesarias para el alistamiento de piezas antes de la impresión y de variedad de acabados de publicomerciales, etiquetas y empaques para diferentes industrias. Por otro lado, esta industria se destaca por producir una cantidad importante de empleos ya que este sector incluye procesos intensivos en mano de obra.

Sin embargo, aunque el sector de comunicación gráfica tenga gran potencial de crecimiento, en la actualidad las empresas de dicho sector presentan problemas para adoptar o implementar estrategias para su sostenibilidad y crecimiento, debido a que carecen de capacitación adecuada y herramientas tecnológicas, en medio de un entorno económico en el cual la demanda ha aumentado de manera significativa, ya que sus productos y servicios son utilizados por otras industrias de diferentes sectores en Colombia y en el exterior.

Adicionalmente se identifica la necesidad de implementar métodos productivos más eficientes y modernos que respondan a las necesidades del mercado, incluyendo nuevas tecnologías amigables con el medioambiente e innovación en productos, diseños y procesos, como consecuencia de estar en medio de una industria que exige constantes cambios y generación de valor agregado. Tales necesidades son determinadas a partir del análisis de la actual situación del sector, en donde se encontró que sus principales problemáticas incluyen la informalidad, la carencia de innovación y deficiencia en los procesos productivos que hacen que en algunos casos los productos finales aumenten sus costos, siendo menos competitivos con respecto a otros oferentes, junto a la insuficiencia de valor agregado, conllevando finalmente a los consumidores a optar por recurrir a otras empresas del exterior perdiendo así, cuota de mercado nacional e internacional.

Es por ello, que se identificó la necesidad de analizar a través de las pequeñas empresas de la comunicación gráfica, las alternativas que se podrían implementar para mejorar las condiciones de sostenibilidad de dichas empresas para responder de manera óptima a los requerimientos de sus consumidores, con el fin de ingresar a nuevos mercados que les permita a las empresas mantenerse vigentes en el tiempo, en medio de un mercado que cuenta con una alta oferta.

Por lo anterior, teniendo en cuenta que se busca que dichas empresas sean competitivas y optimicen sus cuotas de mercado, se podría considerar la opción de la internacionalización como una alternativa de implementación en las pequeñas empresas, al buscar acceder a mercados más grandes teniendo en cuenta las tendencias de crecimiento

del sector a nivel mundial, con el fin de no depender exclusivamente de la economía local y aumentar el volumen de ventas como opción de sostenibilidad y crecimiento.

Por consiguiente, al considerar las diferentes alternativas que permiten la internacionalización, identificamos el comercio electrónico como medio para darse a conocer en los mercados internacionales apoyando a las empresas del sector gráfico en el incremento de su productividad y competitividad, ya que en la actualidad las tecnologías de la información y de la comunicación están causando gran furor a nivel mundial produciendo “una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales” (Belloch, 2012), ya que establecen nuevos modelos de comunicación, facilitan procesos, disminuyen distancias, y crean ambientes de dinamismo e innovación constante.

Es así que de acuerdo a los retos que tiene el sector y en la búsqueda de alcanzar nuevos mercados nacionales e internacionales, se busca determinar a través de un modelo de estudio de caso ¿Cuáles son los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector gráfico en Bogotá?

Dado lo anterior, para responder a esta pregunta de investigación se realizó una contextualización teórica, seguido por la implementación de una metodología cualitativa basada en tres técnicas; en primer lugar, se efectuó un análisis bibliográfico correspondiente a las diversas teorías e investigaciones relacionados al caso de estudio, seguida por una encuesta que buscaba identificar la precepción tecnológica y finalmente una sección de entrevista para determinar aquellos factores determinantes del comercio electrónico. Por último, el capítulo final hizo referencia al desarrollo de los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de la investigación en primera instancia se partió por presentar las teorías de internacionalización referentes a los costos de transacción y long tail. Por consiguiente, se definió el concepto de comercio electrónico y las diversas ventajas de la implementación de este, también se establecieron sus diferentes modelos de negocio, haciendo referencia de manera principal al modelo Business to Business (B2B) propuesto para el desarrollo de esta investigación. Finalmente se expusieron el modelo de percepción de la preparación tecnológica (PERM) y el modelo de aceptación tecnológica (TAM), útiles para saber el nivel de aceptación al comercio electrónico.

### **1. Estrategias de internacionalización**

Teniendo en cuenta que la internacionalización de una empresa se puede dar a partir de diferentes estrategias, para el desarrollo de esta investigación se expusieron dos de las teorías más relevantes. En primer lugar, la teoría de la larga cola más conocida como long tail y en segundo lugar la teoría de los costos de transacción.

#### **1.1. Teoría de la larga cola (Long Tail)**

Esta teoría fue creada por Chris Anderson la cual según Ángel (2013) consiste en la importancia de centrarse en nichos específicos de público, aprovechando el poder de Internet.

Dicha teoría dice que el concepto de larga cola se dio desde la llegada del internet y su invasión a los mercados, la industria y la sociedad en general. Según Anderson (2009) el concepto de larga cola se refiere a la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se está convirtiendo en un mercado de nichos.

Para Anderson por primera vez en la sociedad de consumo, vender en pequeñas cantidades va ser rentable, ya que en internet existen muchas posibilidades de hacer negocio, aunque no se posea una web principal muy visitada, Inversamente muchos pequeños clientes pueden dar lugar a un negocio fructífero (2009). En otras palabras, la

teoría supone que no hay que enfocarse en lo que más compran los clientes, sino que hay que especializarse en determinados nichos, que puedan estar dispersos geográficamente, pero que gracias a internet pueden suponer un mercado mucho más rentable.

## **1.2. Teoría de los costos de transacción.**

En la actualidad todas las organizaciones tienen como objetivo reducir los costos de transacción de cualquier venta o intercambio de productos o servicios. Es por esto que existe la teoría de costos de transacción donde según Elvira (2003), ésta explica e identifica las fuentes o aquellas características o dimensiones de una transacción que hacen el intercambio problemático o sumamente costoso, especificando cual es el mecanismo que puede coordinar de la manera más eficiente la transacción, de tal forma que se logren economizar dichos costos.

Por otro lado, para Ronald (1937) el fundador de dicho concepto, el coste de transacción consiste en el costo incurrido para realizar una determinada operación económica más allá del propio precio del producto o servicio. Es por esto que los agentes económicos y las organizaciones se ven obligados a buscar alternativas que permitan reducir costes, entre estas alternativas se aplican la concesión, red, alianza estratégica entre otras.

Del mismo modo el teorema nos dice que los consumidores en general al incurrir en una compra no toman las decisiones óptimas ya que ello incluye costos de tiempo, desplazamientos y esfuerzo mental de la búsqueda del precio más barato. Sin embargo, la nueva era global cuenta con un mercado casi perfecto donde la libre transmisión de información está a la mano.

Es por esto que, desde el surgimiento del comercio electrónico según Feíto (2011), buena parte de su potencial valor radicaba precisamente en el hecho de que los consumidores podrían comparar precios entre distintas tiendas online “a golpe de click” sin moverse del ordenador, ni desplazarse a varios establecimientos, ni gastar gasolina. En pocas palabras el generó eficiencia y buen desempeño en el mercado.

En general, el comercio electrónico facilita no solo la transmisión de la información de millones de productos, si no también elimina costos de transacción tanto para el consumidor como para el vendedor, permitiendo para al usuario tomar decisiones de compras óptimas y para la empresa u organización generar un valor añadido para el negocio.

## **2. Comercio Electrónico.**

Para comenzar se contextualiza la definición de comercio electrónico y sus características generales, luego se expone las ventajas de éste y finalmente se explica la modalidad Business to Business (B2B).

En la actualidad el concepto de comercio electrónico es ampliamente reconocido y aceptado por la sociedad en general, sin embargo, presenta diversas definiciones o concepciones que tratan de especificar sus características principales. Por ejemplo, para Rayport y Jaworski (2005) es entendido como todo el espectro de actividades organizacionales virtuales que incluyen el intercambio comercial de una empresa junto a toda la infraestructura del sistema informativo de la misma; mientras que el comercio electrónico para Balado (2005) es definido como cualquier tipo de operación comercial realizada mediante algún sistema de comunicación electrónico o herramienta tecnológica, destacándose por no requerir el contacto físico entre el comprador y vendedor.

Dado esto, es importante reconocer que para que dicho intercambio comercial funcione, se debe tener en cuenta el contexto a través del cual se pretende incursionar con el comercio electrónico, entendiendo el contexto como “el ámbito en el que una empresa conduce su negocio: su industria, sus competidores, el acceso a los recursos suministrados por otros y las relaciones con el gobierno” (Tornatzky, Fleischer, 1990, p. 102).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el comercio electrónico se ha posicionado como una de las herramientas más útiles para realizar transacciones y hacer negocios en la actualidad, ya que “la revolución de internet ha dado lugar al nacimiento de numerosas empresas que han intentado utilizar las posibilidades de su tecnología para ofrecer nuevos



servicios, o para distribuir productos y servicios mediante procedimientos radicalmente diferentes” (Canals, 2001, p.38), por lo cual se busca la generación de valor añadido por medios electrónicos, que cruzan fronteras sin necesidad de hacerlo de manera personal y buscando satisfacer el deseo de las personas y empresas de acortar distancia, ahorrar tiempo y llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales, ahorrando costos de transacción y a su vez generando crecimiento, reconocimiento y diferenciación en el mercado.

A continuación, se enumerarán algunas ventajas que el comercio electrónico y su adopción genera a las diferentes empresas.

### **2.1. Ventajas del comercio electrónico**

A partir de lo anterior, para la implementación del comercio electrónico es importante analizar también, las implicaciones que conlleva su utilización al establecer relaciones mercantiles, por ello se destacan las ventajas más significativas, ya que el comercio electrónico actualmente se está instaurando como herramienta útil y eficiente para llevar a cabo todas aquellas transacciones y tareas que se efectuaban de manera física en el pasado.

Es por eso, que los mercados electrónicos como indica López (2004), pueden generar valor mediante la oferta de catálogos, adaptándose a las normas de cada sector y centrándose en regiones o sectores específicos, permitiendo su acceso a un gran número de clientes potenciales en todo el mundo.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el comercio electrónico no solo nos genera ventajas de crecimiento sino también de eficiencia y competitividad, ya que las empresas mediante este conllevan a una atención personalizada, única, y de bajo costo. Puesto que “el comercio electrónico representa un medio eficaz para que los clientes analicen, personalicen y normalicen las compras, y por tanto que reduzcan los costos de tramitación y adquisición” (López, 2004, p. 4).

Adicionalmente, es importante resaltar y reconocer las principales bondades, beneficios y ventajas que el comercio electrónico, puede aportar en un contexto empresarial y personal. Algunas de estas ventajas según López (2004), son la cercanía con el cliente y

trato personalizado mediante una amplitud de la información del producto o servicio, la disminución del ciclo de producción y creación de nuevos mercados nacionales e internacionales, la reducción o anulación de intermediarios en la cadena de distribución suprimiendo costos y agilizando procesos de venta, el aumento de ventas al expandir el mercado potencial, el aumento de eficiencia simplificando procesos, generando interactividad, personalización de la demanda, publicidad y marketing.

Por otro lado, después de idealizar las ventajas más relevantes del comercio electrónico es necesario tener en cuenta que uno de los aspectos significativos en los factores determinantes del comercio electrónico, son los distintos modelos que existen; en el caso de esta investigación en particular se hablara del modelo Business to Business (B2B).

## **2.2. Business to Business (B2B)**

En primer lugar, se debe tener en cuenta que el comercio electrónico se clasifica en diferentes modalidades de acuerdo a los agentes que actúan en el intercambio de información, bienes y servicios; dentro de estas modalidades se destacan las siguientes: empresa- empresa conocido como B2B, empresa –consumidor conocido como B2C, empresa- administración o empresa-gobierno, conocido como B2A o B2G, consumidor – administración conocido por C2A y consumidor-consumidor conocido como C2C.

Para el caso de esta investigación y a fin de nuestro análisis nos interesa en especial la modalidad de Business to Business (B2B), ya que según Seoane (2005) se describe como un sistema de comercio entre empresas, creado en torno a internet donde se intercambian servicios, productos e información relacionada con los procesos comerciales. Además, involucra la posibilidad de que empresas de distintos lugares y sectores tuviesen por fin un medio efectivo y barato para poder encontrarse en un gran mercado, ya que como indica López (2004), la modalidad B2B ayuda a las empresas mediante otras a promover las transacciones comerciales transfronterizas, generando la entrada a nuevos mercados y a su vez nuevos socios comerciales beneficiándose con precios más bajos y oportunidades de selección.

Por otro lado, la modalidad de B2B para el comercio electrónico presenta unas ventajas características, según Origgi (2003), el abarcamiento de los costos de adquisición de suministros ya que las empresas logran abaratar sus costos de insumos o similares estrechando sus relaciones con los proveedores a través de una comunicación permanente.

En consecuencia, a lo anterior el B2B también genera una reducción de inventarios, ya que a través del control de inventarios mediante sistemas interconectados de ventas en línea se logra optimizar la relación stock-pedidos de clientes, con lo cual se obtiene un inventario mucho más ágil y dinámico.

Otras ventajas importantes que contiene la modalidad B2B de comercio electrónico según Paredes y Velasco (2010) es la reducción de costos y gastos, el aumento de eficiencia y la productividad, la rapidez en el manejo de transacciones, la seguridad en el manejo de cuentas bancarias y la reducción de la circulación de efectivo.

Finalmente, después de identificar la implementación del comercio electrónico mediante la modalidad B2B como una forma eficiente de vender globalmente, a continuación, se realizará la contextualización del modelo de percepción de la preparación tecnológica con el objetivo de definirlo e identificar las variables para su implementación.

### **3. Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM).**

En primera instancia se hablará sobre el modelo de percepción de la preparación tecnológica (PERM), explicando para que fue desarrollado, que factores son necesarios para su medición, y que variables determinan si una empresa es óptima o no para la adopción del comercio electrónico.

El modelo de percepción de la preparación tecnológica (PERM), creado por Molla y Licker desde el 2004 fue desarrollado para medir el nivel de adopción de comercio electrónico, contemplando factores organizacionales internos y del entorno que inciden en el comercio electrónico.

Adicionalmente es necesario tener en cuenta que el modelo PERM y sus variables fueron desarrolladas para países en desarrollo, ya que estos presentan una coyuntura diferente y adaptable para el modelo. Según Molla y Licker (2004) la mayoría de los países en desarrollo al adoptar comercio electrónico se han visto limitados por la calidad, la disponibilidad y el costo del acceso a dicha infraestructura, el bajo nivel de difusión de las tecnologías de la información y la comunicación.

Asimismo, para llevar a cabo el modelo se debe “identificar los factores relevantes de gestión, organización, tecnología y medio ambiente que afectan las decisiones de abrir o desarrollar sistemas de comercio electrónico en los países en desarrollo”. (Molla y Licker, 2005, p. 129).

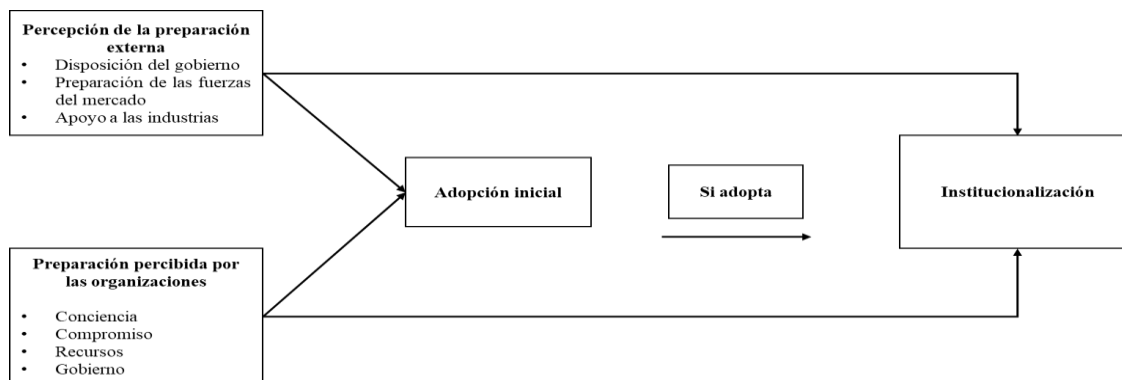
Del mismo modo, se debe tener en cuenta que el modelo PERM fue dividido en dos partes; la primera se denominó percepción de la preparación tecnológica en la organización por sus siglas en inglés (POER), como su nombre lo indica este mide el E-readiness<sup>1</sup> organizacional percibido, el cual se encarga de conocer la percepción en un entorno organizacional interno, reflejando según Molla y Licker (2005) el grado en que los directivos creen que su organización cuenta con el conocimiento, los recursos, el compromiso y la gestión adecuada para adoptar el comercio electrónico. En segundo lugar, está la percepción de la preparación tecnológica en un entorno externo por sus siglas (PEER), ayuda a medir el E-readiness externo percibido y entendido como el “grado en que los gerentes creen que los factores contextuales, como las fuerzas del mercado, el gobierno, y las industrias de apoyo están dispuestos a prestar apoyo para que su empresa implemente y/o desarrolle el electrónico” (Molla y Licker, 2005, p.134).

De igual forma es necesario exponer las dimensiones que el POER y el PEER contienen, para esto se presentan en la figura 1.

---

<sup>1</sup> E-readiness: mide la habilidad para utilizar las TIC'S en cuanto al desarrollo y fomento del bienestar de una economía o empresa.

**Figura 1.** *Modelo de Percepción de la Preparación Tecnológica (PERM)*



**Fuente:** Alemayehu y Licker (2004).

Cabe aclarar que cada variable tiene una serie de determinantes que indican si es óptimo o no para la adaptación de comercio electrónico. Dichas variables fueron basadas en otros modelos que plantean el e-rediness.

En conclusión, se puede determinar que el modelo PERM se centró en los factores internos y externos de cada una de las organizaciones propuestas, esto mediante variables específicas que determinaron, si la organización es óptima o no para la adopción de comercio electrónico. Del mismo modo a continuación se presentará el modelo TAM teniendo en cuenta que este fue de gran importancia para determinar el grado de uso y aceptación que las TIC'S con un enfoque hacia el comercio electrónico.

#### **4. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).**

Desde la perspectiva teórica es importante conocer el nivel de aceptación o impacto que un producto o servicio puede generar en una población específica. Por esta razón, se presentará el Modelo de Aceptación Tecnológica, el cual permite visualizar la capacidad de adaptación que las empresas pueden tener ante el comercio electrónico, exponiendo sus principales características y aplicaciones útiles en el sector de estudio.

En primer lugar, el Technology Acceptance Model (TAM) o Modelo de Aceptación Tecnológica, fue desarrollado por el profesor Fred D. Davis en 1989 en su documento “La

utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la aceptación por el usuario de la tecnología de la información” (Davis F. D., 1989), sobre el cual se buscó predecir el grado de uso y aceptación que las TIC’S con un enfoque hacia el comercio electrónico que pudiera adaptarse a los diversos usuarios.

Adicionalmente, este modelo incluye algunas variables específicas a analizar como lo son, en primera medida, **la utilidad percibida** por el uso del comercio electrónico (Perceived Usefulness), identificada como “el nivel en que una empresa cree que adaptando o utilizando un sistema de comercio electrónico en particular, mejorará su desempeño de su proceso productivo” (Davis, 1989, p.51); dicha variable se hace relevante en la medida en que analiza las expectativas que pueden estar desarrollando las empresas ante la implementación de nuevas tecnologías y el efecto que dichas tecnologías pueda generar en los procesos organizacionales de estas compañías.

Por otro lado, el modelo también incluye la variable identificada como la **facilidad percibida por el uso** del comercio electrónico (Perceived Ease of Use) la cual indica el grado en el que un usuario potencial o frecuente del comercio electrónico espera que el uso de dicha tecnología genere un menor esfuerzo para que la compañía pueda desempeñar sus tareas organizacionales; dicha variable se basa principalmente en la percepción y experiencia de implementación con el fin de observar que tan positivo o negativo puede llegar a ser el acceso, implementación y manejo de plataformas digitales enfocadas en el comercio electrónico.

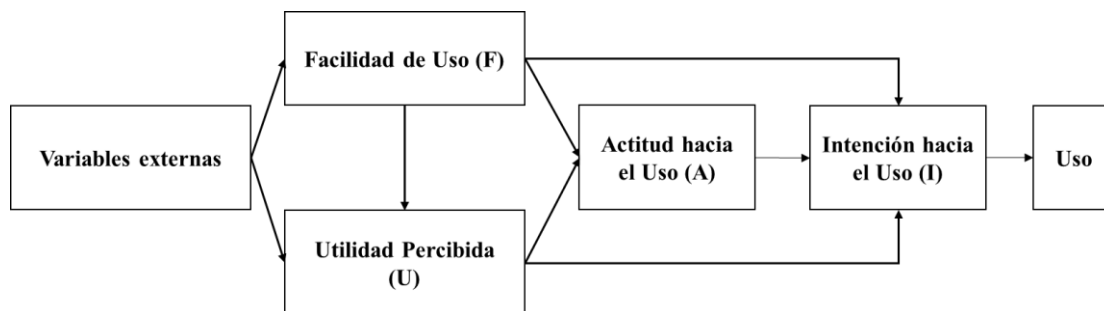
A su vez el modelo de aceptación tecnológica (TAM) también integra la **actitud hacia el uso** del comercio electrónico, la cual se refiere a la sensación positiva o negativa con respecto a la implementación de comercio electrónico, identificando de esta manera los principales miedos y expectativas que puede presentar una empresa ante la implementación del comercio electrónico.

Otra de las variables fundamentales de este modelo es la **intención hacia el Uso** del comercio electrónico (BI), la cual mide el grado en el que las empresas plantean proyectos

o perspectivas acerca de la posible implementación de plataformas digitales y de comercio electrónico; lo cual muestra la proyección de una empresa ante la adaptación de nuevas tecnologías en el futuro.

Así mismo, dichas variables en general, buscan determinar la actitud percibida de las empresas al hacer uso del comercio electrónico y establecer cual puede ser la intención de uso que dichas instituciones pueden ejercer con del comercio electrónico.

**Figura 2.** *Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)*



**Fuente.** (Davis F. D., 1989)

En el gráfico anterior del modelo TAM se puede evidenciar cómo la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son las principales variables determinantes del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia en las otras dos variables a través de la actitud hacia el uso, y la intención hacia el uso. Además, se puede identificar cómo las variables externas que influyen directamente en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida y cómo a través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia usar y la conducta de uso real.

Por último, se puede afirmar que el desarrollo de este modelo permite identificar factores determinantes en el uso y adopción del comercio electrónico pues busca identificar de la relación de las distintas variables y su afectación en el uso de las TIC'S enfocadas al comercio electrónico.

## **5. Sector de la Comunicación Gráfica en Colombia.**

De acuerdo a la contextualización que presenta el Programa de Transformación Productiva PTP respecto al sector de Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica en Colombia, se identifica que comprende a los sectores papelerero y gráfico, en donde se desarrollan productos finales o para transformarse dentro de la industria, incluyendo libros, publigráficos, etiquetas o empaques a través de insumos de publicidad editorial y plástico, mediante diversos procesos de comercialización y ofrecimiento de productos y servicios con valor agregado.

Por otro lado, en cuanto al sector de Comunicación Gráfica encontramos que se encuentra segmentado de acuerdo a sus procesos de producción, de la siguiente manera. En primera medida se encuentra el segmento de empaques los cuales comprenden la producción de empaques y etiquetas, a su vez se encuentra la categoría comercial la cual incluye los productos y servicios de impresión transaccional y formas; a su vez también están los valores publicitarios los cuales abarcan todos aquellos productos desarrollados como catálogos, publicocomerciales y directorios; finalmente también se encuentra el segmento editorial el cual comprende los procesos de impresión de libros.

Por otro lado, a través de los datos manifiestos en el informe de Evaluación Del Plan De Negocios Del Sector Industria De La Comunicación Gráfica (Universidad EAN, 2016), se identificó que a nivel mundial las exportaciones de la industria de la comunicación gráfica, entre 2009 y 2014, aumentaron con una Tasa Anual de Crecimiento Compuesto de 5,1%, junto al hecho de que aproximadamente el 75,6% de las exportaciones se encuentran concentradas en 14 países del mundo. De otra parte, es importante resaltar que las exportaciones de productos de la industria de la comunicación gráfica realizadas por los países de América Latina y el Caribe representan el 3,1% de las exportaciones mundiales.

Entre tanto, Colombia se constituye como el quinto país de la región de América Latina y el Caribe con mayores exportaciones con una participación de 5,9% de acuerdo al último periodo analizado de 2010 a 2014, por lo que se concluyó en el informe mencionado de (López Alfonso, Nieto Torres, Del Castillo Plata, & Navarrete Garzón, 2012), que el país



es uno de los pocos que ha decrecido en términos de comercio exterior hacia el mundo de bienes de la industria de la comunicación gráfica, además, esta industria ha perdido competitividad en los mercados de los países desarrollados y emergentes. Es por ello que, en términos generales, la balanza comercial colombiana con el mundo en este sector ha sido negativa desde el año 2010, siendo contrario al comportamiento en general de América Latina, en donde se han mantenido los índices de superávit en la balanza comercial en dicho segmento.

Finalmente, según datos del Informe de Sostenibilidad de 2012 para la Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica, realizado por el Programa de Transformación Productiva, en cuanto a la situación actual en Colombia del sector se destaca que algunas empresas de este segmento no tienen relación directa con el consumidor final, aunque encontramos que como actividad principal se destaca el suministro del servicio de impresión para terceros.

Es por ello que, para concluir, el desarrollo de esta investigación abordó aspectos importantes para la adopción del comercio electrónico, partiendo en primera instancia de su definición, seguido por las ventajas y características de su implementación, para finalmente conceptualizar los modelos de aceptación tecnológica propuestos y que se pueden aplicar a las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en este documento será de carácter cualitativo, basándose en un método de estudio de caso múltiple, el cual a su vez será desarrollado por medio de la implementación de análisis bibliográfico, encuestas y entrevistas.

Con esta metodología se busca determinar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector gráfico en Bogotá.

### 1. Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa es definida como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades” (Quecedo, 2002, p. 7).

Adicional a lo anterior, según Bogdan y Taylor (2000) toda investigación cualitativa debería caracterizarse por ser inductiva, entender el contexto y a las personas como un todo centrándose en la situaciones en las que se hallan, tratando de entender sus condiciones, realidades y como experimentan su entorno natural; ser sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio tratando de eliminar o reducir al mínimo posible su influencia en éstos, apartando las creencias, perspectivas y predisposiciones propias del investigador, determinando aquellas que se consideren como valiosas y dando énfasis a la validez de la investigación.

De acuerdo con lo anterior y para el desarrollo de esta investigación, la implementación de una metodología cualitativa busca llegar a determinar, por medio de procedimientos inductivos y descriptivos, cuáles son los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá; a su vez dicha metodología estuvo apoyada en la realización de un método de estudio de caso múltiple.

## 2. Método

Para el desarrollo de esta investigación es importante determinar un método con el fin de recopilar información sobre la cual se pretende construir diferentes conocimientos ante el problema a tratar, es por ello que el método nos permitió identificar características y problemáticas fundamentales que han influido en el comportamiento actual de las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica de la ciudad de Bogotá.

Adicional a lo anterior, es importante aclarar que para el desarrollo de toda investigación se presentan diversidad de métodos, los cuales pueden ser utilizados de acuerdo a la necesidad o preferencia de la investigación. Para una metodología cualitativa según Ñaupas, et al. (2013) existen algunos métodos posibles como lo son el diseño etnográfico, estudio bibliográfico, estudio de caso, investigación-acción y ensayo.

### 2.1. Definición

Para esta investigación se utilizó el método de estudio de caso, puesto que es aquel que se adecuó más al carácter o propósito de la investigación.

El estudio de caso es entendido como “una modalidad de búsqueda empírica que se adecua para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas que buscan fundamentar un razonamiento inductivo a partir del estudio, la observación y recolección de datos empíricos para establecer una hipótesis o teoría” (Ñaupas, et al., 2013, p. 365).

Dicho método también busca facilitar el registro detallado y profundo de lo que va sucediendo a lo largo del estudio explorando, reuniendo, describiendo y evaluando las diversas variables y situaciones que nos ayudaron a llegar al fin de la investigación.

### 2.2. Tipos

En cuanto a un estudio de caso, según Neiman y Quaranta (2006) existen dos subgrupos incluidos en éste los cuales son: **el estudio de caso único**, el cual consiste en abordar un contexto o dificultad específica que resulta relevante en sí mismo con el fin de comprobar o evaluar una determinada teoría a través del estudio de un solo caso o participante que en

particular resulta crítico, y **estudio de caso múltiple**, el cual, “se caracteriza por extender a partir de diferentes casos o instancias de comparación los resultados mediante similares condiciones a niveles más generales de respuesta” (Ñaupas, et al., 2013, p. 366).

En esta medida y para este caso en particular, se aplicó un método de estudio de caso múltiple ya que se tomaron diversas empresas del sector de comunicación gráfica de la ciudad de Bogotá con el fin de estudiar cuáles son aquellos factores determinantes que hacen de la adopción del comercio electrónico una estrategia de internacionalización.

### **3. Técnica**

Dentro de los instrumentos de investigación para obtener y manejar la información existen según Ñaupas (2013) algunas técnicas útiles como la observación participante, encuesta, entrevista, grupo focal, análisis documental y análisis de contenido.

Entre tanto, para este caso en particular la investigación se basó en análisis bibliográfico, encuestas y entrevistas, ya que son los instrumentos que mejor se adecuan para la recolección de información, teniendo en cuenta que son múltiples empresas y esta investigación requirió del estudio de teorías de apoyo y opiniones de dichas empresas, lo cual cumple con el propósito de las técnicas anteriormente nombradas.

#### **3.1. Análisis Bibliográfico.**

El análisis bibliográfico es una forma de investigación técnica compuesta por un conjunto de operaciones intelectuales, que de acuerdo a Dulzaides (2004) busca describir y representar los documentos relevantes para la investigación de forma unificada y sistemática para facilitar su recopilación y su posterior análisis. Su importancia parte del hecho que permite captar e interrelacionar ideas esenciales para la utilización del conocimiento disponible con el fin de aplicarse en el proceso de investigación.

De acuerdo a esto, para la implementación y desarrollo del análisis bibliográfico se estableció una matriz (Ver anexo 2), donde se organizaron de manera detallada los datos bibliográficos de cada uno de los documentos, libros, artículos, o revistas recolectados

mediante la búsqueda exhaustiva de información relevante para el desarrollo de la investigación. Dicha información se recolectó mediante bases de datos otorgadas por la universidad de la Salle como: Ebsco, Agris, E-libro, Eric, Legiscomex, McGraw-Hill Interamericana y otras fuentes externas como: Scielo, y Google académico.

Dicha matriz cuenta con cinco apartados donde se detalla el título, autor, tipo de documento, tema e idioma de cada uno de los documentos; esto con el fin de clasificar de manera efectiva esta información para posteriormente utilizarla como herramienta de reseña y como materia prima para el progreso de la investigación.

Dentro del desarrollo de este análisis bibliográfico se buscó la captación, evaluación, selección y posterior síntesis del contenido de los diversos documentos disponibles, lo cual nos permitió extraer información de aspectos referentes al uso de comercio electrónico enfocado en procesos de internacionalización y caracterización de los diversos procesos organizacionales del sector de comunicación gráfica.

Es por esto que, el uso del análisis bibliográfico aporta un componente de organización importante que ayuda de manera efectiva a facilitar el trato de la documentación utilizada para su posterior análisis y desarrollo de la investigación.

### **3.2. Encuesta**

La encuesta se entiende según Ñaupas (2013) como una técnica de adquisición de información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

La estructura de la encuesta (Ver anexo 3) se desarrolló a partir de los lineamientos del modelo de percepción de la preparación tecnológica (PERM) el cual se basa en modelos de e-readiness teniendo en cuenta los factores organizacionales internos y externos de la empresa. Del mismo modo es necesario aclarar que para el objetivo de la investigación

solo se utilizó la parte teórica y cualitativa del modelo, descartando la parte econométrica, ya que, por cuestiones de tiempo y conocimiento, no es óptimo usarlo en su totalidad.

Por otro lado, es de suma importancia explicar que parte de la encuesta se basó en una aplicación del modelo PERM realizada en la ciudad de Córdoba, Argentina. Esto debido a que dicha aplicación incorporó nuevos indicadores que enriquecen el modelo y el análisis de los resultados.

Adicionalmente se debe aclarar que el objetivo de la encuesta fue evidenciar los niveles de adopción tecnológica y de comercio electrónico para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá. Por otra parte, se debe tener en cuenta que las preguntas de la encuesta fueron basadas en hechos. Dichas preguntas se utilizaron con el fin de obtener información objetiva de los entrevistados respecto a sus factores organizacionales.

Con respecto a las preguntas existen dos tipos, las abiertas y cerradas entre las cuales las abiertas “son aquellas que permiten al informante decir lo que piensa sin más limitaciones que el espacio que se le concede para responder” (Ñaupas, et al., 2013, p. 213). Por otra parte, las preguntas cerradas según Dulzaides (2004) son aquellas que ya han configurado las opciones que tendrá el encargado de responder entre las cuales solo deberá optar entre una de ellas.

Cabe mencionar que para el caso de esta investigación se aplicaron preguntas cerradas ya que estas en primera medida son claras, concisas y fáciles de codificar, generando menor esfuerzo para responder y por ende menor tiempo. Dichas preguntas se realizaron basadas en dos características; en primera medida de tipo dicotómico las cuales según Ñaupas (2013) son aquellas en las que el encuestado escoge la respuesta adecuada a su punto de vista teniendo en cuenta que solo presentan dos alternativas de respuesta como por ejemplo si o no. Por otro lado, se aplicaron preguntas cerradas de tipo politómicas en las cuales según Ñaupas (2013) se presentan 4 o más alternativas de respuesta.

Con respecto a la caracterización de la muestra se identificaron las siguientes variables:

### 3.2.1. Población

Pequeñas empresas registradas en Bogotá dentro del sector de la comunicación gráfica, con un total de 4452, dato obtenido a través de la información presentada por el Programa de Transformación Productiva para 2016.

### 3.2.2. Muestra

26 pequeñas empresas del sector de la comunicación gráfica del barrio Ricaurte, Bogotá.

**Tabla 1.** Pequeñas empresas encuestadas del sector de comunicación gráfica

Formas Continuas	Cron Digital CTP Service	Perspectivas Gráficas	Impresos S.A.S
Natural Graphic	HB Color Publicidad	Buen Ojo	Impresos Richard
Alianza Gráfica, Publicidad e Impresión	Alianza Gráfica	Tiempo Record	Diseños Digitales
Imagen Creativa	Perfect Desing	Artes y Diseños Gráficos	Pixel Graphic
Centro De Servicios Gráficos	Vibra Santa Bárbara	305 Publicidad	Grafic Desing
Scream	Brispection	Creating Ideas S.A.S	Dc Stickers
Formas y Diseños	Zona Gráfica		

**Fuente.** Elaboración Propia

Por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula sugerida por Spiegel y Stephens (2009) que se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{d^2 (N-1) + Z^2 S^2}$$

En donde:

**n** = Representa el tamaño de la muestra.

**N** = Indica el tamaño de la población.

**Z** = Muestra el valor crítico que para nuestro caso es 2,58, teniendo en cuenta que nuestro nivel de confianza es de 1%.

**S** = Desviación estándar obtenida del modelo PERM sobre la cual se estableció un valor de 0,1. Es por ello, que  $S^2$  será la varianza de la población en estudio al ser el cuadrado de la desviación estándar.

**d** = nivel de precisión absoluta. Se refiere a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio que para nuestro caso es del 0,01.

La estructura de esta encuesta se dividió en seis secciones que nos permitieron identificar características de la organización relativas al tamaño, antigüedad, nivel de educación de los empleados, cultura organizacional, cultura informática, TIC's implementadas, gestión de TIC's, beneficios percibidos de las TIC's y del comercio electrónico. Dado lo anterior, la encuesta fue distribuida de la siguiente manera:

### **3.2.3. Sección de caracterización**

Esta sección se compuso de tres preguntas, sección de caracterización, cada una de selección múltiple con única respuesta con las que se buscaba caracterizar la empresa identificando su antigüedad, la cantidad de empleados y su nivel educativo en promedio. Dichas preguntas fueron desarrolladas con el fin de identificar cuáles son las características generales en la estructura organizacional de las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica. Adicional a esto, cabe resaltar que esta sección no se tuvo en cuenta dentro la calificación de la matriz de evaluación posteriormente desarrollada, ya que estas variables solo aportan datos descriptivos de las empresas, sin incluir aspectos referentes a la adaptación tecnológica.



#### **3.2.4. Sección de percepción de los beneficios de las TIC's**

Dentro de esta sección de la encuesta se incluyó una pregunta que buscaba determinar, por medio de seis componentes referentes a beneficios de las TICs, qué tan de acuerdo se estaba con cada variable, calificando de 1 a 5 de acuerdo a la escala de Likert que tan alto era el nivel del beneficio percibido en cada componente por cada uno de los encuestados. Los componentes evaluados buscaron determinar la percepción de las empresas en cuanto a reducción de costos, simplificación de procesos y facilitación de relaciones con proveedores y clientes de la empresa al implementar TIC's.

Por otro lado, para la evaluación de esta sección, se determinó que tendría una ponderación del 15% sobre el total de variables evaluadas de las diferentes secciones, siendo la sección de menor ponderación en general debido a que evalúa el factor de idoneidad que tiene la empresa a nivel organizacional para el desarrollo de sus procesos a través del uso de tecnologías digitales en general, aunque dicha sección no permite identificar de manera integral el uso efectivo de comercio electrónico en las empresas.

#### **3.2.5. Sección de percepción de los beneficios del comercio electrónico**

Esta sección incluyó siete preguntas que exploraban los beneficios percibidos por las empresas respecto a la utilización de comercio electrónico como herramienta para la competitividad de la organización. Adicionalmente, dichos componentes buscaban determinar la percepción de la implementación de comercio electrónico como herramienta para: ser competitivo, permitir la expansión del mercado y mejorar de la imagen de las empresas. Por otro lado, también se incluyeron componentes acerca de si el comercio electrónico se percibe como seguro y si permite reducir costos de comercialización, además de un componente que habló acerca del comercio electrónico como herramienta para acceder a mejores opciones de compra.

En cuanto a la evaluación de esta sección, se le dio una ponderación del 20% sobre el total de variables evaluadas de las diferentes secciones, ya que ésta se centra en los procesos

fundamentales que se ven afectados con el comercio electrónico como un instrumento que facilita y mejora la gestión de la empresa en sus diversas áreas.

### **3.2.6. Sección de Percepción del e-readiness organizacional**

Este parámetro se estableció para indagar el nivel de preparación digital de la organización, para este se generaron seis preguntas referentes a la percepción que las propias organizaciones tienen de su nivel ante la gestión de cambios tecnológicos. En cuanto a su evaluación, esta sección tuvo un 20% de ponderación respecto al total de variables evaluadas de las diferentes secciones, ya que una parte fundamental de la caracterización de las empresas en la adopción de tecnologías de la información es su estructura organizacional de acuerdo al nivel de capacitación que tengan para poder implementarlas.

### **3.2.7. Sección de Percepción de e-readiness del entorno IERe**

El análisis de la sección de percepción de e-readiness del entorno se realizó a partir de diez preguntas, las cuales se enfocaron en la identificación de factores externos a la empresa como el impacto de la competencia, instituciones de apoyo e influencia del gobierno; que de alguna manera pueden llegar a facilitar o dificultar el proceso de implementación de las tecnologías digitales en las empresas.

Así mismo, a esta sección se le asignó un nivel porcentual del 20% sobre el total de las demás variables evaluadas, ya que el impacto de factores externos presenta gran influencia sobre el tipo de empresas estudiadas puesto que al ser pequeñas están expuestas en mayor medida a impactos impositivos, influencia de la competencia o regulaciones gubernamentales.

### **3.2.8. Sección de Variables de e-readiness organizacional objetivo.**

Esta sección considera las TIC's que implementan las empresas de manera efectiva. Es por ello que cuanto mayor sea el número y la complejidad de herramientas tecnológicas implementadas, mayor será la preparación de la empresa para adoptar niveles superiores

de comercio electrónico, razón por la cual a esta sección se le dio la ponderación más alta con un 25%, respecto a las demás evaluadas.

### **3.3. Entrevista.**

La entrevista (Ver Anexo 4), es entendida como “un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos partes; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa” (Universidad Autónoma de Madrid, 2010, p.68). Así mismo, otros afirman que es “un dialogo abierto y libre entre el investigador y el investigado sobre un tema específico y concreto” (Ñaupas Humberto, 2013, p.42). En cualquiera de los casos todos coinciden en afirmar que es un procedimiento o técnica útil a la hora de recabar información específica sobre algún tema determinado.

A su vez la entrevista se puede clasificar de muchas maneras dependiendo del ámbito en el que sea utilizada; según la Universidad Autónoma de Madrid existen entrevistas estructuradas, no estructuradas, semiestructurada y focalizadas.

Para el caso de esta investigación se hizo uso de la entrevista focalizada ya que según Ñaupas (2013) esta consiste en formular preguntas orientadas hacia un determinado aspecto que se quiere conocer, la cual permite una guía de contenidos o temas a tratar.

Por consiguiente, el desarrollo de la entrevista se realizó basado en los resultados de las encuestas aplicadas a las diferentes empresas. Se seleccionó la empresa con nivel más alto “Natural graphic” y la de menor nivel “Scream”, esto se hizo con el fin de realizar una comparación de estas empresas en cuanto a su nivel de preparación y adopción del comercio electrónico, dicha entrevista se dirigió al gerente o persona encargada de la empresa, ya que dicha persona es la que toma las decisiones y puede percibir de manera más amplia el uso o no uso del comercio electrónico.

La estructura de la entrevista fue basada en las variables del Modelo de Aceptación Tecnológica TAM (modelo explicado en el marco teórico de la investigación) dichas variables son:

- Utilidad Percibida (PU): Grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.
- Facilidad de uso Percibida (PEOU): Grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo.
- Actitud hacia el Uso (A): Sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta (por ejemplo, utilizar un sistema).
- Intención hacia el Uso (BI): Grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar (o no) alguna conducta futura.

Por consiguiente, mediante las variables anteriormente mencionadas se estructuraron cuatro preguntas, las cuales fueron:

1. ¿Cuál es la utilidad percibida frente al uso del comercio electrónico?
2. ¿Cuál es su percepción de facilidad frente al uso de comercio electrónico?
3. ¿Cómo describe la actitud de su empresa frente al uso de comercio electrónico?
4. ¿Cuál es la intención de su empresa hacia el uso del comercio electrónico?

Dicha entrevista buscó establecer una comparación entre las empresas Natural Graphic y Scream con el fin de determinar aquellos factores relevantes, que inciden a la hora de implementar el comercio electrónico y sus diversos impactos sobre las empresas estudiadas.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

### 1. Encuesta

En primer lugar, como se evidencia en la matriz de evaluación (Ver Anexo 5)<sup>2</sup> que, de todas las empresas evaluadas a través de la encuesta, sólo una se destacó por presentar un alto nivel de adaptación tecnológica a partir de las variables analizadas, contando con más del 80% de aplicación de las variables referentes a la adaptación de comercio electrónico, ya que, en relación con los índices internos y externos evaluados a través de la escala de Likert, se encuentra que la percepción de la empresa se ubica en niveles entre 4 y 5.

#### 1.1. Sección de caracterización.

En cuanto a la caracterización de las diferentes empresas, se obtuvo que en referencia al nivel educativo predomina la educación técnica y tecnológica, seguida por la formación universitaria indicando que, en promedio todos los empleados de las empresas encuestadas tienen la formación académica suficiente para manejar programas informáticos y en general diferentes tecnologías dentro de los procesos de estas pequeñas empresas.

Por otro lado, respecto al tamaño de las empresas se identificó que el 65.4% de estas tienen de 11 a 20 empleados. Adicionalmente, el 38% de dichas empresas presentó una antigüedad de 5 años en adelante reflejando la estabilidad de estas empresas a medida del tiempo.

#### 1.2. Sección de percepción de los beneficios de las TICs.

En esta sección, se identificó que a medida que aumenta el nivel de uso y complejidad de las TIC's, también aumentan los niveles de adopción del comercio electrónico. Es por ello que de acuerdo con Molla y Licker (2005) y Novick y Rotondo (2011), el resultado evidencia que las incursiones de las empresas en procesos de comercio electrónico responderían a procesos de aprendizaje que son resultado del uso efectivo de las TIC's.

---

<sup>2</sup> Anexo 5, disponible en documento de Excel adjunto.

Además, en la medida que las empresas acumulan sus capacidades y aprenden de sus experiencias pasadas e interactúan con su entorno en permanente cambio, el nivel de preparación para el comercio electrónico también cambia.

Es por esto que, se pudo determinar que los principales impactos referentes a la implementación de TIC's que perciben las empresas están encaminados a que dicha implementación les permite simplificar o agilizar procesos administrativos, facilitando la relación con clientes y proveedores; permitiendo esto que la empresa pueda ser más eficiente para poder satisfacer una cuota más alta de clientes.

### **1.3. Sección de percepción de los beneficios del comercio electrónico**

En referencia a este componente, el cual busca determinar los beneficios percibidos por las empresas en cuanto a la adopción del comercio electrónico, se pudo conocer que en promedio las empresas perciben que el comercio electrónico se muestra como una herramienta indispensable a la hora de pensar en ser competitivo.

En segundo lugar, las empresas calificadas en un nivel medio de adaptación tecnológica, cumpliendo entre el 61% y 80% con las variables referentes a la adaptación del comercio electrónico, fueron once ya que, en relación con los índices internos y externos evaluados a través de la escala de Likert, se encuentra que la percepción de las empresas se ubica en niveles entre 3 y 4. Es por esto que en general, se observa que a medida que aumenta el nivel de percepción de beneficios, aumenta el nivel de adopción del comercio electrónico.

### **1.4. Sección de Percepción del e-readiness organizacional.**

Molla (2004) e igualmente Tan et al. (2007) y Bravo (2011) se concentran en afirmar que los factores organizacionales internos, los recursos tecnológicos de las empresas, el modelo de gestión aplicado y el nivel de compromiso de la dirección, son los principales factores que afectan el éxito del desarrollo del comercio electrónico y el alcance de sus beneficios en términos de mejora de las comunicaciones, el ahorro de costes y rendimiento del mercado.

De acuerdo a esto, se encontró que aquellas empresas con comportamientos notorios en el índice general de la encuesta fueron también las que se destacaron por generar cambios tecnológicos frecuentes contando con el apoyo de los altos mandos de la empresa quienes a su vez reconocieron que la mayoría de sus empleados poseían la alfabetización informática apropiada para hacer uso de los diversos recursos tecnológicos en los procesos empresariales.

### **1.5. Sección de Percepción de e-readiness del entorno IERe**

Para el caso de la percepción de e-readiness del entorno, se pudo observar que la mayoría de las empresas sienten presión por parte de la competencia en implementar plataformas que soporten transacciones de comercio electrónico, ya que argumentan que las nuevas generaciones tienen mayor dependencia de plataformas web por lo que el método de comercio y relacionamiento más atractivo para estos sería vía comercio electrónico.

Sin embargo, también expresaron que dicha implementación se ha retrasado, en parte, porque los medios de pago online son de costo elevado y su implantación requiere de personal especializado, lo cual ratifica lo planteado por Rivas y Stumpo (2011), quienes afirman que a medida que aumenta la complejidad de las herramientas que se quieren incorporar, los costos se incrementan notablemente, los cambios organizativos requeridos se hacen más complejos y las habilidades necesarias de los trabajadores son mayores.

Adicional a esto, el gobierno no presenta fuerte compromiso por el desarrollo del comercio electrónico ni la implementación de leyes efectivas para combatir el delito cibernético lo cual genera inseguridad a la hora de migrar a estos medios de comercio online.

### **1.6. Sección de Variables de e-readiness organizacional objetivo.**

En esta sección se caracterizaron las principales herramientas tecnológicas posibles a la hora de implementar plataformas digitales y de transacciones online. En referencia a esto las empresas, en su mayoría, presentaron como datos en común el acceso a internet y la disponibilidad de un sitio web de carácter informativo, lo cual genera que deban cumplir con sus compromisos de manera básica o limitada. Sin embargo, en su mayoría no hay presencia de implementación de comercio electrónico, desarrollo de tecnologías únicas de la empresa o tecnologías para el estudio de los gustos y relacionamiento con el cliente, generando que el acercamiento al cliente sea en mayor medida lento y por ende su satisfacción sea nula.

Solo 6 empresas han utilizado comercio electrónico, variable que al ser positiva le daba una mejor calificación a la empresa dentro de la variable de e-readiness organizacional objetivo.

### **1.7. Conclusiones generales de la encuesta.**

Se identificó que aquellas empresas que tienen menor tiempo de antigüedad, poseen mayor disposición para implementar nuevas tecnologías y procesos en sus empresas, mostrando que las organizaciones más jóvenes también poseen mayor nivel de conocimientos y capacidades para adoptar e implementar las herramientas de internet, mientras que aquellas empresas que en promedio tenían una antigüedad mayor a 4 años poseen mayores dificultades para generar adopción de procesos tecnológicos.

Aunque en general, las empresas encuestadas reconocen de manera directa la importancia de las tecnologías en sus negocios, así mismo se evidenció que el uso de internet y correo electrónico para la comunicación crece a medida que aumenta el tamaño de la empresa; a su vez también se identificó que en la actualidad predomina el uso de redes sociales como herramienta de contacto con sus clientes, aunque su infraestructura tecnológica sea débil. Del mismo modo, los resultados reflejan que en promedio hay un nivel bajo en la utilización de comercio electrónico, sin embargo, están utilizando la



tecnología para algunos procesos de relación con los clientes, mientras que con proveedores no se manejan procesos de comunicación tecnológica.

## **2. Entrevista**

En el desarrollo de esta entrevista se observaron las características que presentan las empresas ante la adopción del comercio electrónico, por esto se escogió a la que mostró el comportamiento más alto y más débil con respecto a la encuesta, evaluando de esta manera los siguientes componentes.

### **2.1. Utilidad Percibida (PU)**

En esta sección se quiso llegar a establecer el grado en el que las empresas seleccionadas estiman que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.

De acuerdo a lo anterior se pudo evidenciar que en referencia al componente de utilidad percibida, la empresa que se destacó en mayor medida en la encuesta describió su utilidad como un generador de valor para el negocio frente a aspectos como relación con clientes, simplificación de procesos, aumento de ventas, reconocimiento masivo y hasta un consistente proceso de internacionalización; mientras que la empresa que tuvo el desempeño más bajo en dicha encuesta percibe que comercio electrónico puede llegar a representar gran utilidad para la empresa y su procesos organizacionales; sin embargo argumenta que por falta de conocimiento y de personal especializado, la implementación de sistemas de comercio electrónico se ha retrasado, generando una desventaja con respecto a la competencia y la relación efectiva con nuevos clientes.

### **2.2. Facilidad de uso Percibida (PEOU)**

En cuanto a la facilidad de uso percibida, para la empresa Natural Grafic fue relativamente fácil la aplicación de comercio electrónico, ya que la mayoría de sus empleados son jóvenes y profesionales lo que le permite un desarrollo más amplio y efectivo de dicha herramienta, así como de la asimilación positiva ante los nuevos y variados avances tecnológicos que día a día se presentan.

En contraposición a lo anterior para la empresa Scream, es un proceso más tedioso ya que los empleados al poseer una edad más avanzada no cuentan con la facilidad total ante el manejo de las herramientas digitales, dificultando el proceso efectivo de implementación y desarrollo del comercio electrónico, ralentizando de esta manera la adopción de dicho comercio electrónico a la estructura organizacional.

### **2.3. Actitud hacia el Uso (A)**

De acuerdo con la actitud hacia el uso, por parte de la empresa Natural Grafic frente al uso de comercio electrónico se observó que es positiva y siempre enfocada a fortalecerse, ya que esta empresa desde su inicio buscó la manera de comercializar sus productos por internet y de que los clientes pudieran realizar los pagos vía electrónica, puesto que estaban de acuerdo con la idea de que es una forma rápida y efectiva de facilitar el desarrollo organizacional y el relacionamiento con los clientes.

Por otro lado, la empresa Scream es consciente de la necesidad y pertinencia del uso de comercio electrónico para el desarrollo de las diversas labores organizacionales; sin embargo, creen que esto no es un tema que se deba acelerar, sino que, por el contrario el proceso se irá desarrollando a lo largo del tiempo, presentando de esta manera una actitud de conciencia mas no de acción.

### **2.4. Intención hacia el Uso (BI)**

A su vez, el componente de intención hacia el uso del comercio electrónico demostró que la empresa con mayor interés hacia el aprovechamiento del desarrollo de plataformas web y comercio online es Natural Grafic, puesto que al darse cuenta de los beneficios que esta herramienta aporta a su relación con clientes, proceso organizacional y acceso a nuevos mercados busca potencializarla y llegar a tener mayor presencia y alcance en cada una de las variables mencionadas anteriormente; por otro lado la actitud de una empresa como Scream es positiva pero limitada ante barreras de conocimiento y especialización.

### **3. Factores Determinantes.**

#### **3.1. E-readiness organizacional bien estructurado**

Después de realizar la metodología de la investigación mediante la encuesta a 26 empresas y finalmente la entrevista a 2 compañías, Se evidenció que es necesario que las empresas tengan un e-readiness organizacional bien estructurado donde presenten un cambio tecnológico frecuente y a su vez donde apliquen estrategias efectivas para gestionar el cambio tecnológico; con el fin de que cuenten con una infraestructura adecuada para que los procesos al implementar comercio electrónico sean eficientes y eficaces.

Por otro lado, después de lo manifestado por las organizaciones estudiadas, se ve la necesidad de que las empresas del sector gráfico en la ciudad de Bogotá realicen gestión de las TIC's alineada con los objetivos estratégicos de la compañía, ya que esto sirve para ordenar, priorizar y concretar las políticas que permitan controlar la adquisición, el uso y la administración de los recursos, además se integra la perspectiva del negocio con el enfoque de las TIC's, estableciendo un marco tecnológico de resolución de las necesidades de la organización, contribuyendo al éxito.

Así mismo se evidenció la falta de interés por parte de la gerencia y administrativos para generar innovación empresarial mediante nuevos proyectos, por lo que se ve la necesidad de aplicar estrategias efectivas para gestionar el apoyo por parte de la alta dirección a los proyectos de cambio tecnológico.

#### **1.1. Cambio en la dinámica mental del personal administrativo: Nivel académico de la gerencia y los empleados.**

Mediante los resultados de la investigación se pudo evidenciar que en la mayoría de las organizaciones los gerentes o dueños de la compañía son personas que carecen de conocimientos sobre el tema de comercio electrónico, así como la definición de la actual presencia que tiene la empresa respecto a la Tecnología de la Información y Comunicación; además no cuentan con la capacitación informática básica apropiada para el manejo de

cualquier herramienta, ya que son personas que emprendieron una empresa sin ningún estudio tecnológico o profesional previo. Por esto la mayoría de los gerentes o propietarios no cuentan con la predisposición adecuada para los cambios tecnológicos que representan la instauración del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que el gerente es primordial para la toma de decisiones en cualquier compañía se ve la necesidad de que estos busquen la manera de capacitarse frente a los diferentes recursos tecnológicos existentes para la adopción de los nuevos advenimientos que se producen en el mundo de la tecnología de la información y comunicación. De esta manera desde los altos niveles se entenderá que la adopción del comercio electrónico generará éxito al negocio presentando ventajas de crecimiento, eficiencia, competitividad e internacionalización.

## **1.2. Herramientas de seguridad online**

De acuerdo a los resultados analizados, se encontró que hay una percepción general de inseguridad al realizar transacciones virtuales, lo cual se ha convertido en una razón de peso para que los gerentes de las empresas opten por mantener las ventas físicas. Es por ello que resulta relevante estudiar los factores que permiten disminuir el riesgo percibido en transacciones online, a través de la aplicación de herramientas de seguridad que permitan afrontar con plena confianza la integración de internet en los procesos de la empresa. Es por ello, que resulta importante que las empresas se capaciten respecto a los diferentes métodos con los que se cuenta hoy en día para contrarrestar los riesgos y blindar los peligros de fraude que puedan ocurrir, ya que hay desconocimiento por parte de los altos mandos de estas empresas respecto a la existencia de este tipo de herramientas útiles para la prevención de riesgos virtuales.

Dado lo anterior, resulta importante hacer énfasis en el conocimiento de herramientas que permitan proteger la integridad de los sitios Web de las empresas, así como la integridad de los datos y el contenido tanto de la empresa como de los clientes.

### **1.3. Disponibilidad de recursos**

De acuerdo a los resultados de esta investigación se estableció que existen factores que pueden impulsar o retrasar el proceso de implementación del comercio electrónico y por ende todos aquellos efectos que esto genera, es por esto que se estableció que la disponibilidad de recursos es un factor determinante en este proceso a la hora de pensar en su implementación.

#### **1.3.1. Recurso humano**

Para las empresas del sector de comunicación gráfica se estableció que el recurso humano es determinante a la hora de evidenciar el funcionamiento y la efectividad del comercio electrónico puesto que dicho personal es aquel que cuenta con la capacitación y el potencial para efectuar todos los procesos de innovación e implementación; adicional a esto el recurso humano es aquel que adapta todas las nuevas tecnologías y por lo tanto crea diferenciación, competitividad y valor.

#### **1.3.2. Recurso financiero**

El recurso financiero también se presenta como un factor importante a la hora de tomar la decisión de implementar plataformas web y transacciones electrónicas, ya que según las empresas estudiadas esta implementación conlleva un alto nivel de inversión en factores como modernización de equipos, desarrollo de plataformas web, sistemas de atención, campañas de publicidad y costos logísticos.

Es por esto que, a la hora de pensar en la implementación de comercio electrónico es indispensable evaluar la capacidad financiera que esto requerirá para la empresa y el posible sostenimiento de esta a lo largo del tiempo.

### **1.4. Promover presencia comercial en otros mercados**

Resulta importante analizar qué fuentes de información son útiles para las pequeñas empresas del sector, con el fin de responder a las necesidades de adquirir información que

permitan obtener conocimiento de las principales tendencias que hay en el mercado nacional e internacional para así identificar estrategias del sector que pueden ser aplicadas y que son incluso necesarias para el proceso de adecuación de toda la estructura de la empresa al comercio electrónico, partiendo de estudios de los principales sistemas de información existentes en el mercado. Es así, que a partir de lo anterior se puede determinar en qué mercados hay potenciales demandas y cuáles son sus necesidades, con el fin de que tales empresas puedan brindar sus servicios en nuevos mercados permitiendo cumplir el objetivo de generar crecimiento en las empresas y adquirir la sostenibilidad que pretenden a lo largo del tiempo.

## CONCLUSIÓN

A partir del desarrollo de la investigación en primer lugar se pudo concluir que las empresas del sector gráfico en Bogotá buscan la manera de internacionalizarse o expandirse a otros mercados, pero como presentan deficiencias en sus finanzas y recursos para implementar el proceso logístico de lo que implica tener presencia en otros países, se concluyó que la mejor estrategia para que las empresas del sector gráfico puedan internacionalizarse, es la adopción del comercio electrónico mediante el modelo Business to Business (B2B), ya que este genera valor mediante la oferta de catálogos, adaptándose a las normas de cada sector y permitiendo su acceso a un gran número de clientes potenciales en todo el mundo. Además, suprime costos logísticos anulando intermediarios, y a su vez agiliza los procesos de ventas y genera ventajas de eficiencia y competitividad.

Por otro lado, respecto a los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico se pudo concluir después de realizar una exhaustiva investigación, que para poder implementar la estrategia de comercio electrónico es necesario un cambio en la dinámica mental no solo del gerente si no del personal administrativo en general, ya que se pudo evidenciar que estos no cuentan con la predisposición adecuada para los cambios tecnológicos que representan la instauración del comercio electrónico, ni la capacitación informática básica apropiada para el manejo de cualquier herramienta. Además, es necesario un e-readiness organizacional bien estructurado donde las empresas presenten un cambio tecnológico frecuente con el fin de contar con una infraestructura adecuada para que los procesos al implementar comercio electrónico sean eficientes y eficaces.

Otro factor limitante para la implementación del comercio electrónico es la percepción general de inseguridad sobre las herramientas Online, ya que hay una clarividencia general de inseguridad al realizar transacciones virtuales, lo cual se ha convertido en una razón de peso para que los gerentes de las empresas opten por mantener las ventas físicas.

Por otra parte, la disponibilidad de recurso, tanto humano como financiero, son un factor que determinan el proceso de la implementación o adopción del comercio electrónico, ya

que es necesario tener empleados que cuenten con la capacitación y el potencial para efectuar todos los procesos de innovación y además un recurso financiero para la inversión en factores como modernización de equipos, desarrollo de plataformas web, sistemas de atención, campañas de publicidad y costos logísticos.

De acuerdo a todo a lo anterior y con respecto a las diversas perspectivas y experiencias presentadas por las empresas del sector de la comunicación gráfica en la ciudad de Bogotá se pudo concluir que el comercio electrónico si es una estrategia útil a la hora de querer implementar un proceso de internacionalización.



## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la adopción e implementación del comercio electrónico en Colombia es un tema poco abarcado, se recomienda a futuras personas que tengan interés en el proyecto, tener en cuenta que para el desarrollo de este, en primer lugar, es necesario tener previos conocimientos básicos sobre comercio electrónico, además se invita a implementar modelos econométricos para la medición de las variables con el fin de obtener resultados más precisos, pero se debe tener en cuenta que para el desarrollo de un modelo econométrico es necesario manejar herramientas como e –views, stata, entre otros.

Por otro lado, se pueden desarrollar nuevos modelos o variables para obtener otros factores que determinan la adopción del comercio electrónico, Además es importante aplicar la investigación a los diferentes sectores en Colombia ya que académicamente es poco su desarrollo.

Así mismo se debe tener en cuenta que es escasa la información sobre empresas que han desarrollado o están en proceso de desarrollo de comercio electrónico en Colombia, por lo que se debe acudir a bases de datos extranjeras o informes que exigen pago.

Finalmente, las recomendaciones para las empresas del sector de la comunicación gráfica que desean implementar o adoptar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización , basado en los resultados obtenidos de la primera instancia del trabajo son, que uno de los principales objetivos a implementar es la capacitación del personal frente al uso de las tecnologías de la información, ya que capacitando a las personas se puede llevar a cabo la implementación total de comercio electrónico, permitiendo de esta manera simplificar o agilizar procesos administrativos y a su vez facilitar la relación con clientes y proveedores; permitiendo esto que la empresa pueda ser más eficiente para poder satisfacer una cuota más alta de clientes.

Así mismo se pudo evidenciar que para una implementación eficiente es necesario que las empresas efectúen un desarrollo tecnológico apropiado ya que esta es la base de toda operación de comercio electrónico.

Por último, es necesario que las empresas en general entiendan que la internacionalización se puede dar a partir de diferentes medios dentro de los cuales la herramienta más eficiente es el comercio electrónico, ya que este permite no solo adquirir nuevos mercados si no que genera valor mediante la oferta de catálogos, adaptándose a las normas de cada sector y permitiendo su acceso a un gran número de clientes potenciales en todo el mundo.

## REFERENCIAS

- Alemayehu, M., & Licker, P. (2004). *E- Commerce adoption in developing countries: a model and instrument*. Estados Unidos: Elsevier.
- Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail*. Tendencias .
- Ángel , A. (2013). *Conceptos de innovación (II): La teoría de la larga cola (Long tail)*. Innolandia.
- Asociación Española de Comercio Electrónico. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico*. Asociación Española de la Economía.
- Balado, E. S. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. En E. B. Seoane, *La nueva era del comercio: El comercio electrónico* (pág. 302). Santiago de compostela: IdeasPropias.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de Información y Comunicación En El aprendizaje*. Universidad de Valencia, Unidad de Tecnología Educativa. . Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Canals, J. (2001). Internet, innovación y estrategia de la empresa. Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro. En J. C. Margalef, *Internet, innovación y estrategia de la empresa*. España : Economía Industrial.
- Coase, R. (1937). *The Nature of the Firm*. Londres.
- Confecamaras. (Agosto de 2017). *Confecamaras*. Obtenido de [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%20%20lisis\\_Economico\\_N\\_14.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20lisis_Economico_N_14.pdf)
- D. M. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. La Habana: ACIMED.
- Davis, F. D. (13 de Septiembre de 1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology . (U. o. Minnesota, Ed.) *MIS Quarterly*, 1. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3969/e582e68e418a2b79c604cd35d5d81de9b35d.pdf>
- Davis, F. (s.f.). Perceived utility, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.
- Feito , O. (2011). *Los Costes de Transacción : Oportunidad y Amenaza para la Startup*. Bogota.
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (Junio de 2012). *Determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional*. *Estudios Gerenciales*. (E. gerenciales, Ed.) Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n123/v28n123a07.pdf>
- Gibbs, Kraemer y Dedrick. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. *The Information Society*, 5-18.
- Janesick , V. (1998). *Stretching.: Exercises for qualitative researchers*. Florida, Estados Unidos: Sage.

- López Alfonso, D., Nieto Torres, S. V., Del Castillo Plata, J., & Navarrete Garzón, M. (4 de Febrero de 2012). *Informe de sostenibilidad 2012 Industria editorial y de comunicación gráfica*. Bogotá: Programa de Transformación Productiva.
- López San Miguel, A. (2004). Los mercados electrónicos un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. *Revista información colombiana*.
- Molla, A., & Licker, P. (2005). *Perceived E-Readiness factors in e-commerce adoption: an empirical investigation in a developing country*. International Journal of Information Systems and Change Management.
- Neiman Guillermo, Q. G. (2006). *Los Estudios de caso en la investigación sociológica*. Barcelona.
- Ñaupas Humberto, M. E. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Origg, I. F. (2003). *Régimen tributario del comercio electrónico*. Perú: PUCP.
- Paredes Hernandez, E., & Velasco Espitia, M. E. (2010). *Comercio electrónico*. España: Universidad de Pamplona.
- Quecedo, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Vitoria-Gazteis,, España. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill.
- Salgado, E. (2003). *Teoría de costos de transacción, una breve reseña*. Bogota.
- Tarazona, G. y. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en PYMES. 45.
- Tornatzky, L., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington: Heath & Company.
- Universidad Autónoma de Madrid. (2010). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)
- Universidad EAN. (2016). *Evaluación Del Plan De Negocios Del Sector Industria De La Comunicación Gráfica*. Universidad EAN . Bogotá: Universidad EAN.
- Wiley, J. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Buenos Aires: Paidós.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Palabras Clave:

Para responder la siguiente encuesta tenga en cuenta las siguientes definiciones:

- **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S):** estas nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Entre estas existen los Televisores, teléfonos celulares, computadores, radios, reproductores de audio y video, consolas de videojuegos, tabletas e Internet.
- **Comercio electrónico (CE):** cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica o herramienta tecnológica.
- **E- readiness:** mide la habilidad para utilizar las TIC'S en cuanto al desarrollo y fomento del bienestar de una economía o empresa.
- **Intranet:** sistemas operativos o servicios de computación dentro de una organización donde solo tienen acceso los miembros de una organización.
- **Extranet:** Es una extensión del sistema de información de la empresa para los socios que están afuera de la red.
- **E-readiness** se define como la capacidad de aprovechar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de Internet.
- **ERP:** La Planeación de Recursos Empresariales (ERP por su sigla en inglés). Por lo general, es un paquete de software de un solo proveedor que cubre todas las funciones de la empresa (planeación, compras, ventas, mercadeo, relaciones con los clientes, finanzas y recursos humanos) , pero que está construido de manera modular para permitirle a la empresa personalizar el sistema implementando sólo módulos que requiera para sus actividades.
- **CRM:** Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM, por su sigla en inglés) es una metodología de gestión que sitúa al cliente en el centro de la actividad de la empresa y se basa en un uso intensivo de las tecnologías de la información para recopilar, integrar, procesar y analizar la información sobre los clientes.

## ANEXO 2

## MATRIZ BIBLIOGRÁFICA

TÍTULO	AUTOR	DOCUMENTO	TEMA	IDIOMA
E-Commerce adoption in developing countries: a model and instrument	Alemayehu Molla, paul S. Licker	Libro	Comercio Electrónico en países en desarrollo	Inglés
La Economía Long Tail	Chris Anderson	Libro	Efectos del Internet en la internacionalización	Español
Conceptos de innovación (II): La teoría de la larga cola (Long tail)	Ángel Alba	Articulo	Efectos del internet en los clientes	Español
Libro blanco del comercio electrónico	Asociación Española de la Economía Digital	Libro	Guía de comercio Electronico para Pymes	Español
La nueva era del comercio: El comercio electrónico	Eloy Seoane Balado	Libro	Implementación de Tic's en Empresas	Español
Las Tecnologías de Información y Comunicación En El aprendizaje	Universidad de Valencia	Libro	Impacto de la TIC's en la actualidad	Español
Internet, innovación y estrategia de la empresa. Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro	Jordi Canals Margalef	Libro	impacto de Internet en la empresa desde la perspectiva de la innovación	Español
		Libro		Español

Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia	Confecámaras		Diagnóstico de la situación empresarial en América Latina.	
Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso	Lic. María Elinor Dulzaides Iglesias, Lic. Ana María Molina Gómez	Libro	comparación de conceptos de análisis de información y tratamiento documental	Español
Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	Fred D. Davis	Libro	Modelo TAM	Inglés
Determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. Estudios Gerenciales	Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E	Libro	Ventajas y desventajas del E-commerce	Español
Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison	Jennifer Gibbs , Kenneth L. Kraemer & Jason Dedrick	Libro	Difusión del comercio electrónico	Inglés
Stretching.: Exercises for qualitative researchers	Janesick , V	Libro	Metodología de Investigación	Inglés
E- Business initiatives in food supply chains: definition and	Jack g. a. J.- Van Der vorst,- sjef van dongen,	Artículo	Modelos de negocios electrónicos.	Inglés

typology of electronic business models.	sebastien nouguier 1 & rien hilhorst 2			
Plan de empresa para una pyme de comercio electrónico de ediciones limitadas.	Sonsoles Alfonso Miguel	Tesis	Adaptación de comercio electrónico para una empresa	Español
Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword.	Bernard J. Jansen	Artículo de revista de comercio electrónico.	la ayuda que el comercio electrónico genera para la búsqueda en internet.	Inglés
La internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación	María José Peláez Cano. Manuel Rodenes Adam.	Articulo	Internacionalización para las empresas.	Español
Índice departamental de innovación para Colombia	Departamento nacional de planeación.	Articulo	Innovación en Colombia	Español
Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa	Alberto López San Miguel.	Libro	Internacionalización mediante mercados electrónicos.	Español
Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean	Matteo grazzi carlo pietrobelli	Libro	Alternativas de innovación en América Latina .	Inglés
Factores determinantes del	Mónica franco ángel	Tesis doctoral	PYMES en Colombia	Español



dinamismo de las pymes en Colombia.				
El Poder de la Marca y la Confianza en el E-Business	Sandra Cristina Riascos Erazo and Carlos Hernán González Campo2	Artículo	E-Business	Español
A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology-Organization-Environment Framework	Kevin Zhu, Kenneth L y Kraemer and Sean Xu	Artículo	Negocios electrónicos.	Inglés
Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos	Ana Cecilia Salgado Lévano	Artículo	Metodologías de investigación	Español
El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas.	Diana M. RobayoBotiva.	Artículo	El comercio móvil.	Español
Las mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización	José Luis Huerta Bortolotti Santiago de Querétaro,	Tesis	Globalización e internacionalización	Español
Buenas prácticas para implementación del comercio	Giovanny M. Tarazona B. Maribel Gómez R. Carlos E.	Artículo	E-commerce	Español

electrónico en pymes	Montenegro M.			
E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos.	Carlos Hernan Gonzalez Campo	Libro	Negocios electrónicos.	Español
Informe de sostenibilidad 2012 Industria editorial y de comunicación gráfica	López Alfonso, D., Nieto Torres, S. V., Del Castillo Plata, J., & Navarrete Garzón, M.	Informe	Sector de Comunicación gráfica en Bogotá	Español
Los mercados electrónicos un nuevo canal para la internacionalización de la empresa	López San Miguel, A.	Revista información colombiana	Mercados electrónicos como estrategia de internacionalización	Español
Perceived E-Readiness factors in e-commerce adoption: an empirical investigation in a developing country	Molla, A., & Licker, P.	Libro	Modelo E-readiness	Inglés
Los Estudios de caso en la investigación sociológica.	Neiman Guillermo, Q. G.	Artículo	Estudios de caso	Español
Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis	Ñaupas Humberto, M. E	Libro	Metodología de Investigación	Español

Régimen tributario del comercio electrónico	Origi, I. F	Libro	Régimen legal	Español
Comercio electrónico	Univesidad de Pamplona	Libro	Analisis de factores del comercio electrónico	Español
Introducción a la metodología de investigación cualitativa	Quecedo, C.	Libro	Metodología de Investigación	Español
Introduction to E-commerce	Rayport, J., & Jaworski, B	Libro	Comercio Electronico	Inglés
Introducción a los métodos cualitativos de investigación	John WILEY	Articulo.	Metodos de investigación.	Español.
Proyecto evaluación del plan de negocios del sector industria de la comunicación gráfica	Carlos Silgado Bernal-Fabio Moscoso Durán	Articulo.	Industria de comunicación gráfica en Colombia.	Español.
An assessment of the relationship between ISD leadership characteristics and IS innovation adoption in organizations	Srinarayan Sharmaa, Arun Rai	Articulo.	Innovación en las organizaciones.	Inglés
Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico.	Gabriel Tarazona.	Libro	Implementación de comercio electrónico.	Español.

### **ANEXO 3**

#### **ENCUESTA DE ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

##### **Aspectos a tratar:**

Esta encuesta busca identificar los factores organizacionales internos y del entorno, que inciden en la adopción del comercio electrónico para las pequeñas empresas del sector de comunicación gráfica en Bogotá, basándose de esta manera, en factores o aspectos tales como la antigüedad, nivel de educación de los empleados, cultura organizacional, cultura informática, TICs implementadas, gestión de TICs, beneficios percibidos de las TICs y del comercio electrónico. Asimismo, se recogen datos sobre los factores claves de competitividad en el mercado y la percepción de nivel de e-readiness del entorno.

##### **SECCIÓN 1**

1. ¿Cuántos trabajadores aproximadamente tiene la empresa?
  - a) Entre 11 y 20 trabajadores
  - b) Entre 21 y 30 trabajadores
  - c) Entre 31 y 40 trabajadores
  - d) Entre 41 y 50 trabajadores.
  
2. ¿Hace cuánto tiempo está constituida su empresa?
  - a) Menos de 1 año
  - b) Entre 1 y 2 años
  - c) Entre 2 y 3 años
  - d) Entre 3 y 5 años

e) Más de 5 años

3. Nivel educativo promedio de los empleados de la empresa

- a) Posgrado
- b) Universitario
- c) Técnico o tecnólogo
- d) Secundaria
- e) Primaria
- f) Ninguno

4. Teniendo en cuenta que el comercio electrónico se define como “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica o herramienta tecnológica”

¿Usted ha implementado el comercio electrónico en su empresa?

- a) Si
- b) No

## SECCIÓN 2

Para las siguientes preguntas responda de 1 a 5 en cada una de las variables, teniendo en cuenta que: 1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Medianamente de acuerdo) 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

### **Percepción de los beneficios de las TIC**

Teniendo en cuenta que las TIC'S son las tecnologías de información y comunicación que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Responda lo siguiente: Según su percepción de las tecnologías de la información que pueden aplicarse en su empresa, indique de 1 a 5 que tan de acuerdo está con los siguientes beneficios que aportan las TIC.

<b>Percepción de los beneficios de las TIC.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Reducción de costos</b>					
<b>Simplifican/agilizan los procedimientos administrativos</b>					
<b>Esencial toma de decisiones</b>					
<b>Mejoran la comunicación y coordinación</b>					
<b>Facilitan la relación con clientes y proveedores</b>					
<b>Mejoran comunicación con clientes</b>					
<b>Facilitan gestión eficiente de los recursos</b>					

#### **Percepción de los beneficios del Comercio Electrónico (CE)**

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico es entendido como cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónica o herramienta tecnológica. Responda lo siguiente:

- Según su percepción de los beneficios del comercio electrónico responda de 1 a 5 en cada una de las variables teniendo en cuenta que 1 es lo menor y 5 la mayor.

<b>Percepción de los beneficios del Comercio Electrónico (CE)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>El CE es indispensable para ser competitivo</b>					
<b>El CE permite la expansión del mercado</b>					
<b>El CE mejora la imagen de las empresas del sector</b>					
<b>El CE permite reducir costos de comercialización</b>					
<b>El CE permite acceder a mejores opciones de compra</b>					
<b>El CE tiene bajos costos de implementación</b>					
<b>El CE es seguro</b>					

#### **Percepción de e-readiness organizacional (IERS)**

Teniendo en cuenta que el e-readiness mide la habilidad para utilizar las TIC'S para el desarrollo y fomento del bienestar de una economía o empresa. Responda lo siguiente:

6. Según su percepción y de acuerdo a su empresa, indique de 1 a 5 que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones

<b>Percepción de e-readiness organizacional (IERs)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>El cambio tecnológico es frecuente en la organización</b>					
<b>La gestión de las TIC alineada con objetivos estratégicos de la empresa</b>					
<b>Aplicamos estrategias efectivas para gestionar el cambio tecnológico</b>					
<b>Alta dirección brinda apoyo a los proyectos de cambio tecnológicos</b>					
<b>Los mandos altos y medios tienen capacitación informática apropiada</b>					
<b>La mayoría de nuestros empleados tienen alfabetización informática apropiada</b>					
<b>La mayoría de nuestros empleados tienen buena predisposición ante los cambios tecnológicos</b>					

#### **Indicador de percepción de e-readiness del entorno (IERe)**

7. Según su percepción y de acuerdo a su empresa, indique de 1 a 5 que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones.

<b>Indicador de percepción de e-readiness del entorno (IERe)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sus clientes están listos para implementar comercio electrónico</b>					
<b>Su organización siente la presión de la competencia que avanza hacia el comercio electrónico</b>					
<b>Sus proveedores están preparados para realizar comercio electrónico</b>					
<b>Existen leyes efectivas para proteger la privacidad del consumidor online</b>					

<b>Existen leyes efectivas para combatir el delito informático</b>					
<b>La infraestructura de telecomunicaciones disponible es segura para sostener el CE</b>					
<b>Las instituciones financieras están preparadas para dar soporte a las transacciones electrónicas</b>					
<b>Los medios de pago on-line son de bajo costo y fácil implementación</b>					
<b>El gobierno muestra un fuerte compromiso para promover el desarrollo del CE</b>					

#### **Variables de e-readiness organizacional objetivo (IERo)**

8. De acuerdo a su infraestructura tecnológica responda si o no, según corresponda.

<b>Variables de e-readiness organizacional objetivo (IERo)</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Posee conexión a Internet</b>		
<b>Usa de Intranet</b>		
<b>Dispone de un sitio web</b>		
<b>Frecuencia/Intensidad de uso de Extranet</b>		
<b>Dispone de ERP</b>		
<b>Dispone de CRM</b>		

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_



## ANEXO 4

### ENTREVISTA

#### NATURAL GRAPHIC (NIVEL ALTO)

**Entrevistado:** Ángela Salazar

**Entrevistador:** Luis Carlos Rodríguez

**Entrevistador:** Hola Ángela buenos días como ya te habíamos explicado te vamos a realizar una entrevista muy breve respecto al comercio electrónico y la percepción general que tienes sobre este.

**Entrevistado:** adelante.

**Entrevistador:** Bueno Ángela en primera medida queremos saber **¿Cuál es la utilidad percibida que tiene Natural Graphic frente al uso del comercio electrónico?**

**Entrevistado:** Bueno Luis Carlos nuestra empresa siempre ha visto el comercio electrónico como un generador de valor para el negocio frente a muchos aspectos, en primer lugar, consideramos que mediante esta herramienta nuestros clientes han podido generar una compra y transacción mucho más rápida que en el negocio físico, ya que se ahorran transporte y tiempo, lo cual hace para ellos una experiencia de compra mucho más agradable.

Bueno también es importante aclarar que desde el momento que adoptamos comercio electrónico en la empresa empezamos a adquirir clientes por fuera, no solo de Bogotá sino del país. Prácticamente nos internacionalizamos ya que actualmente contamos con clientes en México, Panamá, Bolivia y Ecuador. Obviamente estos clientes han generado un crecimiento notorio dentro de la empresa y nos han dado un estándar muy alto de competitividad frente a las otras empresas.

**Entrevistador:** entiendo, ahora queremos saber **¿Cuál es su percepción de facilidad frente al uso de comercio electrónico?**

**Entrevistado:** bueno creo para nuestra compañía fue relativamente fácil ya que la mayoría de los empleados son jóvenes y profesionales por lo tanto todos sabemos manejar un

computador, las redes sociales, los programas, internet y en general las diferentes herramientas que hay.

Todos aquí en la empresa comprendemos los mecanismos que requiere implementar comercio electrónico, además que esto nos ha generado menor esfuerzo para conseguir clientes y para estar conectados en todo momento con ellos.

De igual manera si alguien en la empresa no sabe manejar alguna herramienta, cualquiera está capacitado para enseñar ya que finalmente usar internet es muy fácil, no requiere ningún esfuerzo mental usar internet o alguna plataforma para montar algún diseño o comprar algún producto o simplemente realizar una transacción.

**Entrevistador:** Ahora **¿Cómo describe la actitud de su empresa frente al uso de comercio electrónico?**

**Entrevistado:** la actitud de la empresa frente al uso de comercio electrónico siempre se ha visto positiva, ya que la empresa desde su inicio buscaba la manera de vender los productos por internet y de que los clientes pudieran realizar los pagos por vía electrónica. Además, todos los empleados hemos considerado que realizar compras y en general realizar transacciones por internet es una idea buena e inteligente ya que es una forma de facilitarle a nuestros clientes el acceso a nuestros productos de manera rápida y efectiva.

**Entrevistador:** finalmente queremos saber **¿Cuál es la intención de su empresa hacia el uso del comercio electrónico?**

**Entrevistado:** bueno la intención del uso del comercio electrónico no solo de la empresa si no de los empleados en general después de ver todo lo positivo que nos ha generado su implementación es poder a diario hacer crecer a nuestra empresa mediante más compras y ventas por internet, realizar cada día más transacciones vía online, generarle la confianza a nuestros clientes del uso de sus tarjetas débito y crédito por el pago de nuestra plataforma y por supuesto recomendar a otros el usos de la herramienta del comercio electrónico.

**Entrevistador:** muchas gracias por su tiempo Ángela y por su aporte a la investigación.

**Entrevistado:** es un gusto haberles podido ayudar y aprender de ustedes.

### SCREAM (NIVEL BAJO)

**Entrevistado:** Álvaro Mesa.

**Entrevistador:** Leidy Hernández.

**Entrevistador:** Buenos días Álvaro como ya le habíamos explicado le vamos a realizar una entrevista muy breve respecto al comercio electrónico y la percepción general que usted y su empresa tienen sobre este.

**Entrevistado:** ok.

**Entrevistador:** Bueno Álvaro en primera medida queremos saber **¿Cuál es la utilidad percibida que tiene frente al uso del comercio electrónico?**

**Entrevistado:** Pues Leidy como ya sabes nuestra empresa está constituida hace rato y realmente siento que tanto a mí como a mis empleados nos falta conocimiento sobre el tema, nosotros percibimos que la competencia que hace ventas mediante internet y páginas han crecido muy rápido y en gran proporción, pero si te das cuenta son empresas que llevan poco tiempo en el mercado y además que sus empleados son jóvenes y profesionales. Aparte debes tener en cuenta que en aquí la mayoría de empleados ya somos adultos y a los adultos todo lo que tiene que ver con medios electrónicos nos genera desconfianza e inseguridad. De igual forma como te conté en la encuesta lo que es whatsapp y el correo nos ha ayudado mucho para comunicarnos con nuestros clientes y a que nos contacten nuevos.

**Entrevistador:** De acuerdo, ahora queremos saber **¿Cuál es su percepción de facilidad frente al uso de comercio electrónico?**

**Entrevistado:** bueno si me lo pregunta a mí yo veo que eso requiere esfuerzo y tiempo, quisiera aprender, pero considero que a las personas adultas nos cuesta un poco más interactuar con esas herramientas, a mí ya se me facilita el uso de whatsapp y del correo electrónico, pero no la búsqueda y el manejo de las redes sociales ni del internet en general. Pero si hay algunos empleados que consideran que es fácil realizar compras, ventas y transacciones en general por internet.

**Entrevistador:** Por otro lado, **¿Cómo describe la actitud de su empresa frente al uso de comercio electrónico?**

**Entrevistado:** Creo que la sociedad de ahora se mueve por los medios electrónicos y todas las herramientas que ha generado el internet. Por eso estoy abierto a estas nuevas herramientas y a los cambios que ha generado en la sociedad.

Por eso creo que la actitud de nuestra empresa es positiva frente al comercio electrónico y todas las herramientas nuevas que se vayan dando.

**Entrevistador:** finalmente queremos saber **¿Cuál es la intención de su empresa hacia el uso del comercio electrónico?**

**Entrevistado:** Bueno la empresa quiere al corto plazo implementar comercio electrónico, ya que consideramos que esta herramienta nos ayudaría a contactar más clientes no solo en Colombia si no quizás en otros países, además nos generaría más reconocimiento y publicidad. Para esto en primera medida se quiere capacitar a los empleados, y contratar a alguna persona que esté pendiente de todo lo que esta herramienta nos genere.

**Entrevistador:** Muchas gracias por su tiempo Álvaro y por su aporte a la investigación.