

ADOPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA INDUSTRIA PYME
HAMBURGUESERA EN BOGOTÁ

Modalidad: tesis de investigación

Pablo Valbuena Latorre

Mauricio Andres Tovar Gonzalez

Colegio de estudios superiores de administración- CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2019

ADOPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA PYME
HAMBURGUESERA EN BOGOTÁ

Modalidad: tesis de investigación

Pablo Valbuena Latorre

Mauricio Andres Tovar Gonzalez

Tutor:

José Ignacio Gomez

Colegio de estudios superiores de administración- CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de Contenido

Introducción.....	10
1. Revisión de la literatura.....	16
1.1. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM	16
1.2. Comercio Electrónico y tendencias internacionales	19
1.3. La confianza y la seguridad percibidas en el comercio electrónico.....	23
1.4. Comercio Electrónico según las Leyes Colombianas	24
2. Metodología	25
2.1. Metodología: Práctica	25
2.2. Fase exploratoria.....	26
2.3. Fase Descriptiva.....	27
3. Resultados	29
3.1. Análisis de resultados	30
3.2. Identificar la utilidad percibida por los empresarios pyme en la implementación del comercio electrónicas.	31
3.3. Identificar la facilidad de uso percibida frente a las tecnologías digitales en la industria pyme hamburguesera.	32
4. Propuesta	37
4.1. Propuestas para los empresarios de la industria pyme hamburguesera.	37
4.2. Lanzamiento.....	38
4.3. Posibles alianzas	39

5. Conclusiones	40
6. Referencias	43
7. Anexos.....	45
Anexo 1 – Cuestionario Hamburgueseros	45
Anexo 2 – Cuestionario expertos e-commerce	46
Anexo 3 – Entrevista Hamburgueseros	46
Anexo 4 – Entrevista Expertos e-commerce	52
Anexo 5 – Panel de Hamburgueseros entrevistados.....	53
Anexo 6 – Panel expertos e-commerce entrevistados.	54

Lista de Anexos

Anexo 1 – Cuestionario Hamburgueseros	45
Anexo 2 – Cuestionario expertos e-commerce	46
Anexo 3 – Entrevista Hamburgueseros	46
Anexo 4 – Entrevista Expertos e-commerce	52
Anexo 5 – Panel de Hamburgueseros entrevistados.....	53
Anexo 6 – Panel expertos e-commerce entrevistados.....	54

Lista de figuras

Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica.....	18
--	----

Lista de Tablas

Tabla 1 Fases de la metodología	20
---------------------------------------	----

Lista de Graficas

Grafica 1- Intensión de uso del e-commerce	29
Grafica 2 – Factores influyentes en la adopción del e-commerce.....	32
Grafica 3- Implementación histórica e-commerce.....	34

Resumen

La industria del e-commerce se encuentra en constante exploración, no solo por las tendencias a nivel global sino también por el constante incentivo de emprendedores de las diferentes industrias y el gobierno. A continuación, se expondrá un análisis de beneficios acerca de los factores con mayor incidencia en la implementación del comercio electrónico en la industria hamburguesera Pyme.

La metodología a explorar se basa en la investigación de la literatura actual, el entendimiento de la industria acerca del concepto del comercio electrónico y el interés por parte de los empresarios en adoptarlo, logrando un entendimiento idóneo y certero acerca del momento actual de este método en la industria. Los resultados se adquirieron mediante una investigación cualitativa, la cual consistía en entrevistas cara a cara, adquiriendo puntos de vista tanto de expertos en e-commerce como de empresarios hamburgueseros pyme.

Según los resultados obtenidos en la investigación se puede afirmar que en la actualidad existe una intensión de uso del comercio electrónico, de hecho, los nuevos emprendedores al ingresar a esta industria, tienen como una de sus prioridades principales incurrir en este método de comercialización. Sin embargo, a raíz de la desinformación y el desconocimiento, existen múltiples falencias en esta implementación haciendo que no se utilice de manera adecuada y no se logré explotar los múltiples beneficios que este le puede ofrecer, es por esto que el 50% de los empresarios entrevistados, reportaban un inicio poco favorable, sin embargo, sentían que la incorporación de estas nuevas tecnologías era de vital importancia para darse a conocer.

Introducción

Contexto General

Colombia durante muchos años tuvo una economía estancada, el país generaba ingresos únicamente con la producción y exportación de café y petróleo. En 1990 el PIB de Colombia se encontraba ubicado en el puesto 40 del planeta, sin embargo, esta posición mejoró exponencialmente debido a la creación de nuevas empresas nacionales, las cuales aumentaron la producción y exportación de productos nacionales en distintas industrias. Para el año 2016 Colombia contaba con un total de 2.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales gracias a su producción y exportación lograron un agregado productivo de USD\$ 377.739,6 millones, aumentando el PIB nacional y ascendiendo a Colombia al puesto 26 a nivel mundial, volviendo la economía nacional en la cuarta mejor economía de América latina y el Caribe (Acosta, 2016)

Para el año 2000 el sector empresarial en Colombia se encontraba clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación fue otorgada por la Ley 590 de 2000, sin embargo, debido a la relevancia que han obtenido las micro, pequeñas y medianas empresas para la economía nacional, en el año de 2004 a través de la Ley 905 de 2004 conocida como la Ley Mipymes se realizó una modificación de la Ley 590 de 2000, en donde se clasificó a estas pequeñas y medianas empresas como Pymes. Bancoldex (2018), afirma que: “el término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV” (párr. 2).

Las Mipymes generan cerca del 67% del empleo en el país y aportan el 28% del Producto Interno Bruto Nacional. Poniendo estas afirmaciones en valores, para el año 2016 el país contaba con 2´518.181 matrículas activas las cuales corresponden a las Mipymes. De este total el 62% eran

registros mercantiles de personas naturales y el restante 38% de sociedades. La mayoría de estas empresas pymes se encuentran ubicadas en la capital de la República, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander (Acosta, 2016)

En la actualidad la industria de comida rápida es la industria preferida por los emprendedores colombianos, en concreto el negocio de las hamburguesas se encuentra en un boom y en constante crecimiento. Para el año 2018 este sector logro ventas de 3,8 billones de pesos, lo cual representaba a el 60% de ventas en la industria de comidas rápidas.

Debido a la desaceleración económica mencionada anteriormente que ha venido sufriendo el país los gustos por este tipo de comida se han venido beneficiando ya que este nuevo concepto “fast casual” (hamburguesas artesanales), ofrecen un producto de calidad a un precio accesible. La economía nacional ha venido creciendo en menor proporción a los años anteriores, sin embargo, el 38% de los colombianos comen por fuera de su casa una o más veces a la semana.

Entre enero y abril del 2018 el gasto de hamburguesas alcanzo 1,3 billones de pesos, obtuvo un crecimiento de 8,5% superior al año inmediatamente anterior. Según la empresa de investigación de mercados Nielsen, Bogotá es la plaza más apetecida por estos emprendedores, debido a que es la ciudad en donde más consumen hamburguesa en Colombia. En el primer semestre de 2018 se estimó un gasto per cápita de 70.352 pesos, seguida de Bucaramanga con un gasto per cápita de 45.375.

Debido a este gran boom en el que se encuentra la industria hamburguesera, Colombia se ha vuelto una plaza apetecida por las cadenas de hamburguesas extranjeras, sin embargo, estas compañías han tenido varias dificultades para entrar al mercado nacional, entre ellas la dura competencia nacional, elevados costos de arriendo y los cambios en el impuesto al consumo que introdujo la reforma tributaria en el 2016.

Situación Problemática

La industria del e-commerce se encuentra en constante exploración, no solo por las tendencias a nivel global sino también por el constante incentivo de emprendedores de las diferentes industrias y el gobierno. Los nuevos hamburgueseros que entran a incurrir en este negocio tienen como base iniciar su comercialización por medio de plataformas digitales de domicilio como lo son Rappi y UberEats, compañías que han centrado su negocio en impulsar a estos pequeños y medianos empresarios. Sin embargo, el e-commerce va más allá de la venta final, el concepto de e-commerce brinda la posibilidad de realizar una promoción pertinente del establecimiento y lograr una atracción de público no solo mediante domicilio y compra electrónica sino como conocimiento y venta en el lugar físico. El problema radica en que no se conoce con exactitud el fin por el cual estos nuevos empresarios incurren por la adopción de estas tecnologías.

Como se puede notar el aporte que esta industria da a la economía nacional es incuestionable, sin embargo, existen condiciones y entornos que disminuyen su competitividad y no les permite ser el motor económico que podría ser, sobre todo en época de desaceleración como la que está ocurriendo actualmente. Los últimos cuatro años, periodo 2014-2018, han sido de evidentes desafíos macroeconómicos para la economía colombiana, se obtuvieron pérdidas de crecimiento potencial hacia un nivel del 3%, mientras que los niveles históricos dejaban este nivel cercano al 4.5%, esta reacción producto de los déficits fiscales que sufre el país y la alta incertidumbre electoral sobre cómo se administrarán las reglas fiscales durante 2019-2022. (Acosta, 2016)

Esta coyuntura económica debe servir para que los empresarios de compañías pyme salgan de la complacencia de casos de éxito a los que están acostumbrados. Para lograr salir de esta zona de confort en la que se encuentran es necesario realizar una serie de cambios estructurales de los cuales se obtenga una mayor productividad y generación de riqueza. La preocupación de este

segmento radica principalmente en los preocupantes niveles de informalidad, baja profundización financiera y en gran medida por estas falencias cuentan con baja capacidad de innovación y vocación exportadora. (Dinero, 2017)

En cuanto a la baja profundización financiera se hace referencia a las restricciones crediticias. Los resultados obtenidos por la GEP durante el último semestre de 2017 muestran que de todas las pymes existentes únicamente el 50% tienen acceso a un crédito formal. Por otro lado, el sector pyme demuestra una poca vocación en procesos de innovación, la mayoría de los empresarios pymes optan por la capacitación de personal y certificados de calidad, en vez de estrategias dirigidas al lanzamiento de nuevos productos y la diversificación de sus mercados al exterior.

(Virviescas, 2018), estos bajos niveles de exportación pyme se deben principalmente a que las pequeñas y medianas empresas del país no tienen incentivos en migrar hacia el comercio electrónico por lo tanto se necesita estímulos que ayuden a impulsar el comercio y la industria hacia los medios de pago electrónicos.

Para la mayoría de empresarios hamburgueseros pyme, la introducción a esta industria ha sido principalmente por la adopción del e-commerce, sin embargo, existe una gran brecha no solo estructural sino de promoción entre los competidores que tienen un reconocimiento y un market share ganado y los nuevos empresarios que entran a la industria.

(Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) en la actualidad la industria comercial se encuentra en un choque estructural, el cual se centra en la adopción de nuevas tecnologías ligadas no solo a la comercialización de productos sino a la globalización y alcance que puede obtener tanto a nivel Nacional como internacional. Esta tendencia digital se encuentra en adopción constante y exponencial en las grandes compañías de alcance mundial, muchas de ellas ya tienen estos procesos digitales dentro de sus procesos de gestión como algo de suma importancia para su

funcionamiento. Para lograr implementar esta nueva tendencia digital y lograr sacar el mayor provecho a los beneficios que puede ofrecer a la industria colombiana, es necesario realizar este proceso mediante el modelo de adaptación tecnológica TAM.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores con mayor incidencia en la implementación del comercio electrónico en la industria hamburguesera Pyme, bajo el modelo de aceptación tecnológica.

Objetivos Específicos

- Identificar la utilidad percibida por los empresarios pyme en la implementación del comercio electrónicas.
- Identificar la facilidad de uso percibida frente a las tecnologías digitales en la industria pyme hamburguesera.
- Desarrollar propuestas para los empresarios de la industria pyme hamburguesera.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las hamburgueserías pymes en Bogotá?

Hipótesis

- La utilidad percibida es un factor que incide directamente a los empresarios hamburgueseros pyme en adoptar el e-commerce en su modelo de negocio.
- El desconocimiento y la falta de innovación son factores que inciden de forma directa y negativa sobre la utilidad percibida.
- El desconocimiento los empresarios hamburgueseros no explotan de una manera idónea todos los beneficios que el e-commerce les puede ofrecer.

1. Revisión de la literatura

A mediados del 2014 y principios del 2015 inicia el boom de las hamburgueserías “fast casual” en Bogotá, concepto traído de la industria americana y adaptado para los gustos del cliente colombiano. La primera compañía en Colombia en desarrollar este concepto fue Home Burgers, la cual logro un crecimiento exponencial y un gran reconocimiento en muy poco tiempo. Este éxito impulsó a múltiples emprendedores colombianos en incurrir este negocio.

El gran crecimiento logrado en tan poco tiempo se dio no solo por el concepto innovador sino por la forma innovadora de distribuirlo, dándoles a sus clientes la posibilidad de obtener sus productos desde la comodidad de su casa. El buen entendimiento y adaptación del comercio electrónico desarrollado por medio de Rappi, fue un factor fundamental para llegar al éxito. Es por esto que los empresarios que optan por entrar a esta industria deben tener presente este concepto y ser conscientes que una buena implementación del mismo llevará su negocio al éxito.

A continuación, se explorará la adopción de este método por medio de Modelo de adaptación tecnológica TAM, el entendimiento claro del concepto e-commerce según múltiples fuentes de expertos y el concepto de la legislación colombiana.

1.1. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM

Como una respuesta a los objetivos planteados en este proyecto, su investigación y desarrollo se llevará cabo mediante el análisis del modelo TAM y sus variables, adaptadas al tema de investigación.

El modelo de aceptación tecnológica TAM fue creado por Fred Davis en el año de 1989, según el artículo realizado por *Cerem Business School* en colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos, este consiste en una teoría la cual nace a partir de distintas disciplinas como la psicología social, con la cual se busca establecer cuál es el grado de una sociedad ante la introducción de las

nuevas tecnologías. Su metodología se encuentra directamente relacionada en la Teoría de Acción razonada de Martin Fishbein, desarrollada en 1975.

Este modelo parte desde la premisa de que, mediante un análisis realizado por las variables planteadas por Davis, se puede inferir si una sociedad está más predispuesta a incorporar novedades o si es conservadora.

La teoría del modelo TAM se encuentra constituida y fundamentada en dos variables, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. El marco teórico presentado a continuación se encontrará fundamentado en la explicación y análisis de las variables utilizadas por este modelo y las adaptaciones que han realizado para su aceptación en la industria Pyme a nivel global y Nacional (Colombia).

Dando inicio al listado de variables a considerar se hace referencia al artículo titulado *The Influence of External Variables on Information Technology Usage Behavior* creado por Elizabeth Kennick y MorganStanley, en donde realizan su estudio examinando empíricamente las relaciones entre ocho variables medibles, considerando tres de ellas variables externas, en donde se incluyen, la edad, nivel de Educación y el rango de empleo en donde se encuentran posicionados (personal de apoyo, técnico profesional, directivo profesional y ejecutivo).

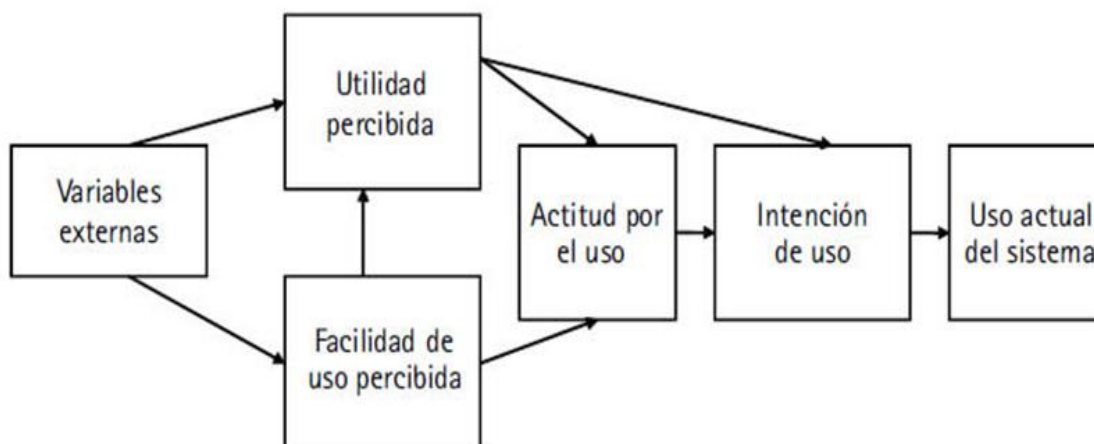


Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica.
Fuente: Martín. (2018)

El modelo de aceptación tecnológica TAM es una teoría creada en 1989 por Fred Davis la cual establece el grado de aceptación de una sociedad ante la inducción de nuevas tecnologías. Se encuentra fundamentada en la Teoría de Acción razonada de (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) señala que:

El modelo TAM parte de la premisa de que, mediante el análisis, se puede inferir si una sociedad está más predispuesta a incorporar novedades o, si por el contrario, es conservadora. Se trata, de una herramienta que sirve para conocer las expectativas de una sociedad al respecto de lo que aporta una tecnología (párr. 5).

Existen variaciones de este modelo, ya que se han incorporado nuevos elementos o características para realizar su análisis, no obstante, independientemente de las diferentes versiones que existen, la teoría se basa en la Utilidad percibida, la facilidad percibida, la actitud y la intención de uso. Según el concepto de esta teoría es preciso iniciar por identificar la utilidad percibida. Este primer elemento busca entender si la sociedad objetivo es capaz de identificar los beneficios que esta le puede brindar a sus procesos. Como paso siguiente se debe evaluar la facilidad de uso, lo que corresponde, como su nombre lo indica, a la facilidad de implementar esta nueva tecnología, estudiando si su adaptación será rápida y eficiente.

Después de haber identificado la utilidad percibida y la facilidad de uso, es necesario entender si el público objetivo tiene actitud e intención hacia el uso. Debido a que el propósito principal del modelo TAM es indagar el impacto de factores externos en el uso de la incorporación de nuevas tecnologías, este trabajo tomará como pilares estratégicos estos factores y analizará si la adopción de tecnologías digitales es realmente beneficiosa e importante para la globalización y el crecimiento de las pymes colombianas.

1.2. Comercio Electrónico y tendencias internacionales

El comercio electrónico al ser una tendencia tan reciente se convierte en una práctica desconocida, debido a esto los gobiernos de países como Australia, Holanda y El Reino Unido, han desarrollado programas de capacitación a estos pequeños y medianos empresarios suministrando políticas y regulaciones, esto con el fin de dar a conocer los factores influyentes en su adopción a los modelos de negocio tradicional. Este interés por la capacitación en la adopción de nuevas tecnologías en la industria Pyme se debe a que el gobierno tiene el total conocimiento en que esta industria aporta en gran medida al crecimiento económico y un buen desarrollo de su ejercicio permitirá disminuir la tasa de desempleo, esta industria es considerada como la impulsadora de crecimiento económico nacional y el desarrollo de la innovación. Además, no solo se tiene presente una capacitación industrial empresarial, sino también se busca incentivar un cambio cultural, en donde no solo los actuales empresarios pyme's obtengan una mentalidad diferente sino también los empresarios potenciales inicien sus compañías bajo esta nueva cultura de innovación y globalización digital.

El e-commerce propone múltiples ventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia la adopción de esta tecnología permite el fácil acceso a la información en el momento de llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información sobre sus clientes (*big*

data), y con los vendedores se genera una mayor transparencia en los costos. No obstante, una desventaja notoria puede traducirse en la desconfianza del comprador colombiano al momento de realizar una compra por internet, llevando así que los empresarios pyme no adopten estas tecnologías, esto sucede por la existente desinformación (empresa- cliente) y falta de incentivos por parte del gobierno.

El comercio electrónico se ha convertido en una tendencia global no solo para las Pymes sino también para las grandes compañías debido a la reducción en costos de operación, en mercadeo y promoción, en materias primas, disminución en de costos de almacenamiento y manejo de proveedores son algunos de los beneficios puede brindar a las compañías la adopción de este nuevo método. En Colombia el internet ha penetrado el mercado de una manera significativa, según el boletín revelado por el ministerio TIC, el país en el tercer trimestre del año 2017 (julio-septiembre) el país registraba 28.42 millones de conexiones a banda ancha, obteniendo un crecimiento de 470.000 usuarios a comparación del trimestre inmediatamente anterior.

Del total de conexiones, 15.8 millones fueron realizadas mediante suscripciones en redes fijas y móviles, las otras 12.6 millones de conexiones se realizaron a través de móviles por demanda, obteniendo números favorables en las redes 4G, las cuales lograron 6.2 millones de usuarios en suscripción y 3.9 en modalidad de demanda.

El análisis de beneficios sobre la adopción del e-commerce realizado por Juan Tavera y Juan Sánchez de la universidad de Antioquia, en su artículo “Aceptación del e-commerce en Colombia”, identifican a la internet y los desarrollos tecnológicos como una oportunidad para el desarrollo de una nueva economía digital, la cual facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de sus clientes, considerando al e-commerce como el soporte de este nuevo crecimiento económico.

Juan Sánchez, Grewal y Levy (2009) identifican el crecimiento del internet y el e-commerce como una de las cuatro áreas con mayor potencial de contribución a la investigación sobre *retail*.

Según la investigación y el análisis de beneficios realizado por Paytner and Lim (2001), La adopción de comercio electrónico juega un rol fundamental en el crecimiento de las compañías, esto se da debido al aumento exponencial de los usuarios de internet y el alcance global que permite su uso.

Aunque se logre identificar con facilidad los beneficios que la adopción del e-commerce trae a las compañías, es fundamental el análisis de los competidores, el contexto social, la industria y las regulaciones legales, debido a que estos son algunos factores externos que pueden entorpecer su adopción. Es por esto que la autora Elizabeth E. Grandon y J Michael Pearson (2004), en su artículo “Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses” afirman que, para lograr el éxito de la adopción de estas nuevas tecnologías, es necesario hacer uso del Modelo de adaptación tecnológica TAM, propuesto por Davis.

Para el uso del modelo TAM en la adopción del e-commerce en las pyme´s los autores Elizabeth E. Grandon y J Michael Pearson proponen dos preguntas claves: “¿Qué factores son determinantes para la percepción de valor del e-commerce en las pyme´s? y ¿Cómo lograr que los gerentes y dueños de las pymes se encuentren motivados por la adopción del e-commerce?”.

Por otra parte, es preciso tener en cuenta el aumento exponencial de la industria de agencias digitales en Colombia. Hoy en día las agencias tradicionales que se encargaban en el desarrollo de una estrategia 360 quedaron en el pasado, ahora las agencias que penetran el mercado cuentan con estrategias digitales, las cuales tienen como único fin masificar el negocio (estrategias Omni-Channel y Activación digital).

Es muy importante analizar las tendencias internacionales, ya que hoy en día podemos ver que las tecnologías digitales están innovando en muchos de los mercados existentes. En el sector de las comidas son notorias como en países como Estados Unidos estas plataformas tecnológicas están eliminando la moneda tradicional ya que por medio de estas plataformas todas las transacciones de dinero se hacen de manera virtual.

Varios indicadores actuales dan una muestra de cómo las tecnologías digitales han incrementado el volumen en ventas de varias cadenas de restaurantes y almacenes de comidas en varias ciudades del mundo.

A partir de estudios como Nielsen podemos observar que más de la mitad de los consumidores globales están dispuestos a comprar productos alimenticios online. En gran medida esto viene provocado por la gran cantidad de consumidores que han venido creciendo reconocidos como los milenials, estas personas se criaron acostumbradas a interactuar con la tecnología.

Es de esperar que esta tendencia en la compra online de alimentos aumente en un 30% ya que esta industria tiene muchos aspectos por mejorar en cuanto al servicio y a la ejecución en el comercio digital de los alimentos.

Esto se debe a las legislaciones y leyes que regulan la venta de los alimentos por medios electrónicos. En esta medida se encuentran muchas oportunidades por mejorar en este sector y las personas que están interactuando con las nuevas tecnologías lo han identificado para transformarlo en grandes oportunidades de negocio.

Podemos analizar un gran ejemplo que ya está interactuando en el mercado actual y es Amazon Dash, este es un dispositivo que sirve para leer códigos de barras y detectar voces con el cual se facilita la ejecución de los pedidos.

De esta manera se puede ver que las tecnologías digitales representan un gran reto para los empresarios en general ya que no solo estas se pueden ver como algo positivo. También están generando diversos cambios en los modelos de negocios y en la manera en la que las personas interactúan y adquieren bienes y servicios.

Para explicar mejor la idea anterior en la que se expone los cambios que se han dado a partir de las tecnologías digitales podemos ver las “cocinas cerradas”, este factor se originó en estados unidos y es una tendencia actual la cual se basa en una estructura de cocinas cerradas que no tienen atención al público la operación de estas es exclusiva para el comercio digital y las ventas online.

1.3. La confianza y la seguridad percibidas en el comercio electrónico

La confianza ejerce un papel fundamental para los clientes al momento de realizar una compra, las múltiples estafas y engaños que se presentan aún en las compras on-line, frenan el crecimiento del e-commerce, creando una desconfianza y poca frecuencia en este método por parte del comprador y como consecuencia el ofertante (vendedor) se ve obligado a continuar impulsando el mercadeo tradicional.

Para lograr esta confianza frente al cliente se es necesario partir de la base, esta es conocida como el marketing relacional, el cual establece el estudio de los comportamientos del cliente estableciendo una relación duradera y de confianza mediante la efectividad y calidad en la atención al cliente.

Con el fin de lograr un entendimiento preciso de este término es necesario tener como referencia el libro “Marketing relacional: integrando la calidad y servicio al cliente” escrito por Martin Christopher y Adrian Payne. En este libro se identifica el vínculo existente entre el marketing, servicio al cliente y la calidad, según Christopher y Payne este vínculo debe ser

explotado eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo mediante estrategias competitivas y que vuelvan más fácil la compra del cliente (e-commerce).

El concepto “marketing relacional” ha tenido evoluciones a lo largo de la historia y de las necesidades del mercado, según Christopher durante las últimas décadas el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores. En los años cincuenta el interés del marketing se centraba en los productos de consumo. En la década de los sesenta el interés comenzó a centrarse en los mercados industriales. En los setenta se realizó un análisis sobre las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. En los años ochenta la atención se empezó a dirigir al marketing de servicios. En la década de los noventa, inició esta tendencia de marketing relacional, en donde la actividad de la empresa no se fundamentaba en el producto sino en el cliente, y como paso siguiente en el siglo XXI con la incorporación de las nuevas tecnologías inicia la era digital, la cual busca un mejor servicio y facilidad para el cliente.

1.4. Comercio Electrónico según las Leyes Colombianas

Debido a este gran cambio que ha ejercido la tecnología a nivel mundial, las industrias no son las únicas que deben encontrarse a la vanguardia es por esto que la legislación Nacional colombiana ya cuenta con un concepto definido el cual se encuentra en la ley 527, artículo 2, inciso “b”, en el cual se expone la definición de este nuevo modelo de negocio.

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras,

bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera. (Legislación Nacional, 2018)

2. Metodología

Para el análisis y estudio se propone un modelo de investigación cualitativa, el cual analiza la hipótesis planteada en la presente problemática en conjunto con sus objetivos de investigación. Se utiliza el TAM como modelo de referencia, esto con el fin de lograr evaluar la intención de uso del e-commerce en la industria colombiana. Además, se busca conocer cuál es la seguridad y confianza percibida por el mercado al realizar la adopción de este nuevo modelo de comercio.

Como paso siguiente, en la fase descriptiva, se busca dar explicación a dicho fenómeno, identificar cuáles son los factores que generan mayor incidencia en la adopción del e-commerce.

2.1. Metodología: Práctica

Mediante 15 entrevistas cara a cara a empresarios pyme dueños de los establecimientos de hamburgueserías concursantes del Burger Master categoría “fast casual” y 10 a expertos en e-commerce, se identifican las dos fases planteadas (exploratoria – descriptiva), las cuales se encontrarán estructuradas bajo las variables planteadas por el modelo TAM, utilidad y facilidad de uso percibida, esto con el fin de no sesgar ningún punto de vista obteniendo información para dar respuesta a la situación problema.

Tabla 1 Fases de la metodología

Fase Exploratoria	Fase Descriptiva
En esta primera fase, se buscó encontrar el concepto general, intensidad de uso y la utilidad percibida por parte de los empresarios hamburgueseros Pyme acerca del comercio electrónico	Después de haber consolidado los datos recopilados en las entrevistas, en esta fase se analizaron los datos y se clasificaron de acuerdo a las respuestas a los objetivos planteados

La entrevista consta de 10 preguntas abiertas las cuales se plantean de acuerdo con el siguiente esquema:

2.2. Fase exploratoria

La encuesta se divide en dos, la primera parte hace referencia a un contexto general industrial, y como paso siguiente se procede al estudio de los casos particulares de cada uno de los empresarios en el intento e implementación del comercio electrónico. En la primera fase se encuentra respuesta a los siguientes objetivos específicos planteados:

- Identificar la utilidad percibida por los empresarios pyme en la implementación del comercio electrónicas.
- Identificar la facilidad de uso percibida frente a las tecnologías digitales en la industria pyme hamburguesera.
- Desarrollar las propuestas para los empresarios de la industria pyme hamburguesera.

Esta fase exploratoria se encuentra desarrollada desde lo general a lo particular. En las primeras seis preguntas, se busca únicamente la obtención de información general y las distintas percepciones de los empresarios sobre el e-commerce.

Las siguientes preguntas “cierre” 7-10, se busca identificar las experiencias personales de cada empresario, logrando la obtención a la respuesta de la pregunta de investigación planteada, ¿Cuáles son los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las pymes hamburgueseras colombianas?

A partir de las respuestas obtenidas en la fase uno, el entrevistador inclino la entrevista hacia la posición en la que se encuentra el entrevistado, logrando obtener información sobre cómo se encuentra su compañía en la actualidad con la adaptación tecnológica y conocer los beneficios obtenidos.

En el caso de la entrevista a expertos en e-commerce esta es más corta, debido a que se buscó encontrar la razón fundamental por la cual algunos empresarios no logran el éxito en la adopción de este método. Además, se busca encontrar la relación existente entre el e-commerce y el mercadeo digital, esto con el fin de encontrar la solución para lograr el éxito en su implementación.

2.3. Fase Descriptiva

Una vez se consolidaron los resultados, se realizó un reporte de las respuestas obtenidas, teniendo así una validación fundamentada de objetivos, los cuales nos dan como respuesta la veracidad de la hipótesis y solución la pregunta de investigación planteada.

Perfil profesional e-commerce:

Para lograr una investigación idónea y certera se entrevistó profesionales en e-commerce que cumplieran con los siguientes perfiles.

Directores de arte:

Perfil: directores de arte de unas de las mejores agencias de publicidad a nivel nacional como lo son Geometry Colombia, DDB y Sancho. Con amplia experiencia en la implementación y desarrollo de las tecnologías digitales. Promotores de varios modelos exitosos hoy en día apalancados por las nuevas tecnologías.

Programadores:

Perfil: encargados de programar e implementar todas las herramientas para hacer posible la ejecución de un ecommerce o de una plataforma digital. Son los que permiten que los emprendimientos y las organizaciones ejecuten las tecnologías digitales. ellos construyen todos los esqueletos integrados de estas tecnologías.

Project Managers:

Perfil: especialistas en el manejo de redes sociales media de reconocidas organizaciones multinacionales y nacionales. Son los encargados en crear el contenido y el camino que se debe seguir para realizar proyectos digitales. Son el los que lideran los proyectos de las nuevas tecnologías.

Gerentes de cuenta en agencia:

Perfil: amplia experiencia en el mercado de la publicidad, líderes de campañas, eventos BTL y contenido ATL. Lideran los equipos de trabajo que manejan proyectos digitales de las marcas más reconocidas en Colombia.

Ejecutivos de cuenta en agencia y marca:

Perfil: reconocen cierto grado de liderazgo en las campañas digitales y en la dirección de los proyectos que tienen ya sea desde el lado de cliente o de agencia. son los encargados en evaluar las posibles estrategias de marketing digital lo cual les da una amplia noción de las tendencias actuales.

Perfil Hamburgueseros Pyme:

Perfil: Dueño de establecimiento de hamburguesas “fast casual”, el cual elabore sus productos con materia prima artesanal y de buena calidad. Con no más de 5 años en el mercado y que cuente con menos de 6 establecimientos en la ciudad.

Los entrevistados tienen el concepto claro de su producto que se encuentra dentro de esta categoría, la cual es una evolución entre la comida rápida y a comida casual, en donde no prime este concepto únicamente en su producto sino también en su establecimiento, brindándole una experiencia agradable al cliente.

3. Resultados

Después de haber realizado la investigación pertinente entre los empresarios hamburgueseros de la capital y los expertos del e-commerce, se logró identificar a partir del modelo TAM, múltiples factores que pueden llevar al éxito en la implementación de este nuevo modelo de negocio. A continuación, observaremos un consolidado de la investigación en respuesta a los objetivos específicos planteados.

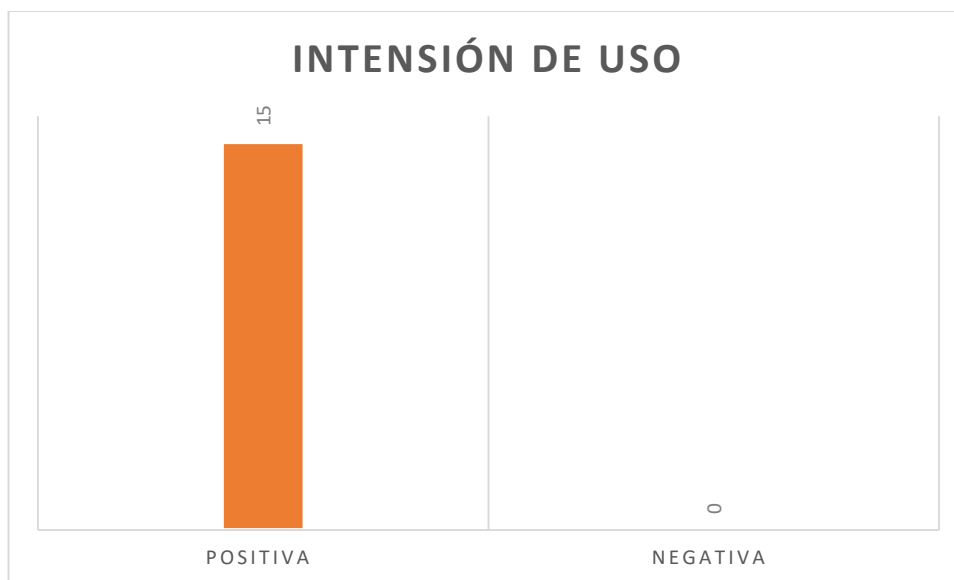
- Identificar la utilidad percibida por los empresarios pyme en la implementación del comercio electrónicas.
- Identificar la facilidad de uso percibida frente a las tecnologías digitales en la industria pyme hamburguesera.
- Desarrollar las propuestas para los empresarios de la industria pyme hamburguesera.

3.1. Análisis de resultados

Después de entrevistar a 15 emprendedores hamburgueseros y 10 expertos en comercio electrónico, se puede concluir que esta evolución a los medios digitales ya es un hecho y es bien identificada y adoptada por el sector, sin embargo, aún sostienen el comercio tradicional por encima del comercio digital y esto radica en que, al comercializar alimentos, el producto se encuentra en mejores condiciones al servirse en la mesa que al ser enviado por domicilio. Otro factor importante es que los puntos de venta se encuentran adecuados no solo para servir el producto y ser consumido por el cliente sino para generar una experiencia.

Sin embargo, aun así se mantenga la mentalidad de tener un comercio tradicional por encima del comercio digital, se pueden identificar acciones como la creación de cocinas cerradas, en donde se inicia la transición del comercio tradicional. Estas cocinas cerradas son creadas por los establecimientos que cuenten con un gran posicionamiento en el mercado. A continuación en la grafica se puede identificar según las encuestas realizadas, el gran nivel de aceptación que tiene el e-commerce en los empresarios, si bien no logran el éxito rápidamente, son completamente conscientes de que es una tecnología que deben adaptar para mantenerse a la vanguardia en el negocio.

“Considero la adopción del e-commerce completamente positiva para mi negocio, es una forma para que las personas lo conozcan. Incluso para mí el e-commerce lo es todo, incluso hasta hace parte de este modelo de negocio el buen uso de las redes sociales, ya que son claves para poder segmentar mi público y lograr un alcance efectivo” (enriquez, 2019)



Grafica 1- Intensión de uso del e-commerce

Otro insight identificado fue que de los hamburgueseros entrevistados ninguno supera el 30% de sus ventas mensuales por comercio electrónico, esto se debe a la falta de promoción y mercadeo digital. En un caso puntual Fernando Córdoba propietario de DownTown Burger, afirma que sus ventas por plataformas digitales no superan el 15% del total de sus ventas al mes, y que esto sucede debido a la falta de una estrategia más robusta de promoción por plataformas digitales y redes sociales. Esta es una razón por la cual se valida que si bien existe una orientación hacia migrar al comercio digital aún hay un gran camino por recorrer.

3.2. Identificar la utilidad percibida por los empresarios pyme en la implementación del comercio electrónicas.

Todos los empresarios entrevistados tienen el mismo concepto positivo acerca del e-commerce, puntualizan en que este medio de comercialización les ahorra costos de personal, y les permite un mayor alcance a sus clientes. Como prueba de esta afirmación se puede resaltar que hoy en día varios de los entrevistados como Santiago (foodbox) y John Otorora (Bozgos) cuentan

con cocinas cerradas, este es un nuevo concepto en el que abren una cocina privada en la cual únicamente se despachan pedidos por medio de las plataformas digitales de domicilios, las más utilizadas para los nuevos empresarios que entran a la industria son Rappi y Uber Eats y los que cuentan con un mayor recorrido se inclinan por domicilios.com.

Se logró identificar beneficios comunes en todos los entrevistados, además de generar un mayor alcance, se logra identificar al e-commerce como un multiplicador, no solo económico sino promocional, en donde el restaurante se encuentra al alcance de un clic.

Al momento de analizar estos factores es muy importante realizar un análisis profundo de las respuestas obtenidas ya que identificamos cierta diversidad, pero en medio de esto existen variables que coinciden, como lo son, el ahorro en los costos de personal y el mayor alcance a las personas. Esto se debe a que hoy en día existe un factor muy importante el cual es la manera en que las personas están direccionando sus recursos y en la que están comprando. Debido a esta nueva tendencia de compra por parte de los consumidores, los restaurantes tienen la oportunidad de generar una mayor visibilidad, ya que en el presente se puede identificar que el comercio electrónico tiene un alcance inmenso gracias a las nuevas tecnologías y a la tendencia que estas ejercen logrando que muchas personas consideren este método como el medio principal de compra. Debido a temas de facilidad, ahorro, entre otros.

3.3. Identificar la facilidad de uso percibida frente a las tecnologías digitales en la industria pyme hamburguesera.

La industria hamburguesera se encuentra en un crecimiento exponencial, lo que quiere decir que a medida que pasa el tiempo cada vez hay más emprendedores que optan por crear su empresa en la industria gastronómica “fast casual”.

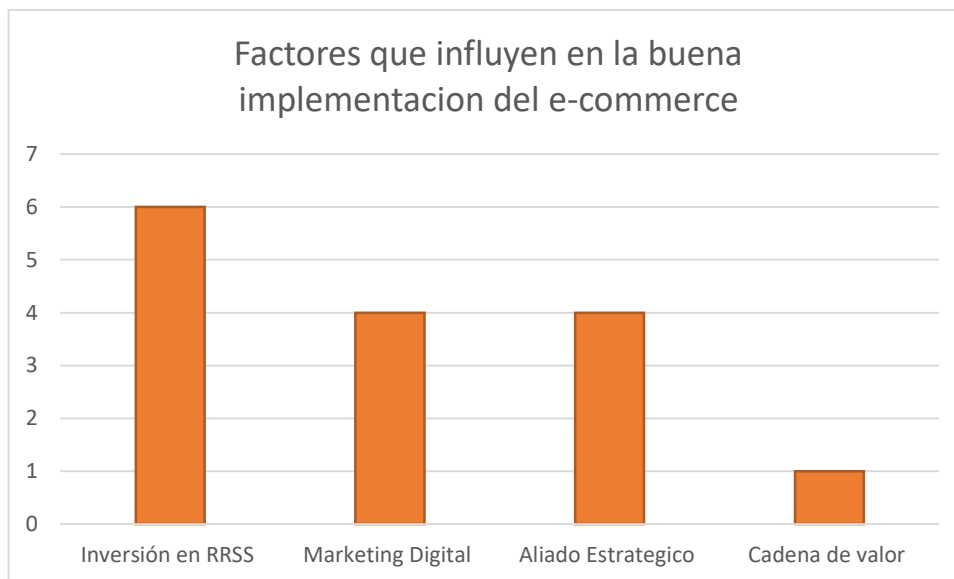
Según la investigación realizada se pudo identificar que los hamburgueseros ven el e-commerce única y exclusivamente como las plataformas para poder realizar domicilios, este concepto lleva a que en algunas ocasiones como en el caso de Foodbox burger el inicio con este nuevo modelo de negocio no obtenga el éxito esperado, esto sucede no por el concepto erróneo que tienen los empresarios acerca de este modelo de negocio, el cual no consiste únicamente en ubicar sus productos en un anaquel virtual, sino realizar la promoción pertinente para así convertirse en la primera opción del consumidor.

Como se ha mencionado anteriormente, el e-commerce realizado por esta industria es tercerizado en su gran mayoría lo que hace que el impacto de factores externos sea de vital importancia para poder ejercerlo con éxito.

Como bien mencionaba Santiago, propietario de foodbox, los factores externos en este caso lo son todo, ya que en el momento en el que el domiciliario recibe el pedido de un cliente, el restaurante dependerá del buen servicio de la compañía de domicilios con la cual se encuentra aliada.

Como factores externos puntuales se pueden identificar, los constantes cambios climáticos de la ciudad, el buen manejo de los alimentos una vez se encuentren en manos de la compañía de domicilios, la rapidez en la que llegue el producto evitando que pierda la temperatura idónea, entre otros factores que se encuentran fuera del alcance de los hamburgueseros. Sin embargo, para mitigar estos riesgos los restaurantes tienden a contar con implementos de calidad para resguardar el calor del producto y protegerlo de las posibles dificultades por las que puede atravesar antes de llegar a su cliente final.

Dentro de la investigación realizada se encontró que varios empresarios lograron identificar factores que llevarían al éxito la implementación de este nuevo método de comercio, el cual arrojó los siguientes resultados:



Gráfica 2 – Factores influyentes en la adopción del e-commerce

Según Henry ramirez experto en e-commerce y gerente de cuenta y marca en Geometry Gobal, “las relaciones entre este modelo y el marketing digital son netamente dependientes de lo que se busque causar entre un modelo y el otro”.

Como se puede notar con gran claridad los empresarios entrevistados en su mayoría, reconocen que es fundamental la inversión en redes sociales y la buena implementación de marketing digital, ya que con esto se darán a conocer convirtiéndose en la primera opción del usuario al entrar a las plataformas de domicilios y realizar su pedido.

Según Santiago Arango, propietario de Hache de hamburguesa, “Es fundamental una buena estrategia de mercadeo por las redes sociales, ya que, si mis clientes no me conocen, no me van a buscar y mucho menos comprar”.

Con esta afirmación dada por Santiago se puede afirmar que los empresarios cuentan con un buen concepto de cómo lograr el éxito, sin embargo, no lo implementan de una forma adecuada.

Es cierto que todo el mundo tiene una noción clara de para donde se tiene que dirigir los esfuerzos tanto de mercadeo como de las tecnologías digitales en la empresa. La gente está empezando a tener una perspectiva clara de lo que está causando una tendencia y de lo importante que es la tecnología y los medios digitales hoy en día. Si bien es cierto esto, también hay que reconocer que después de nuestras indagaciones identificamos 3 problemas fundamentales para los empresarios, a la hora de implementar este modelo:

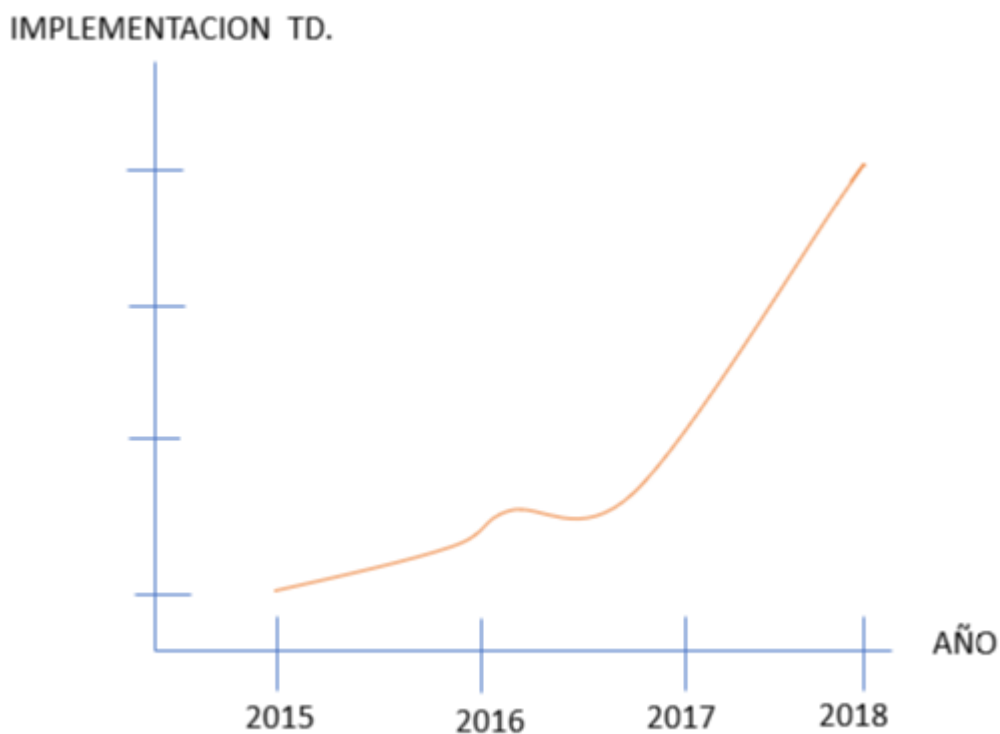
1. Resistencia al cambio.
2. Información y conocimiento de cómo se ejecutan.
3. Presupuesto.

Los factores anteriores son por los cuales no existe un éxito inmediato en la incorporación del e-commerce en la industria pyme de las hamburgueserías “fast casual” colombianas y pueden ser no solo los factores que afectan la implementación de estos modelos en esta industria sino también de muchos mercados paralelos.

Muchas marcas usan el comercio electrónico hoy en día y encuestan este servicio con el fin de evaluar su nivel de éxito, sin embargo, la percepción de la gente nos da una muestra de que en general esto es un reto y una meta para las empresas que no lo han incorporado aún, ya que se percibe como un factor fundamental que incide directamente en el éxito de las organizaciones actuales. Hoy en día las organizaciones que cuentan con el dinero no dudan al momento de invertir

en estas plataformas digitales y los resultados son buenos y satisfactorios. Sin embargo, hay que reconocer que no es fácil la implementación de estas mismas.

Grafica 3- Implementación histórica e-commerce



Como se puede notar en la gráfica anterior, realizada por los datos adquiridos de los expertos, la implementación del e-commerce ha venido creciendo exponencialmente, esto se debe a el cambio que existe en el mercado hoy en día, y las nuevas empresas interesadas en mantenerse a la vanguardia con el fin de satisfacer a sus clientes.

Los empresarios de la industria pyme tienen como objetivo la implementación de un e-commerce en sus futuras inversiones ya que el mercado lo exige y hoy en día las personas, gracias a esta modalidad, cuentan con una manera de compra que penetró fuertemente la vida cotidiana.

Las pymes del país apuntan sus esfuerzos hacia la implementación de las nuevas tecnologías ya que no se puede ser competitivo sin el uso de estas mismas, se puede ver una gran disposición

por parte de los gerentes y dueños de las pymes en la incorporación de nuevas tecnologías para sus empresas, y para ellas siempre tienden a iniciar por un buen comercio electrónico.

4. Propuesta

4.1. Propuestas para los empresarios de la industria pyme hamburguesera.

Nuestras propuestas surgen de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación ya que debemos encontrar alternativas que sean acordes al mercado actual y que puedan generar una solución a los factores que identificamos están siendo los obstáculos en la adopción de las tecnologías digitales. Según esto nos enfocamos en detallar todas las variables y razones por las cuales no se adoptan estas plataformas y a partir de estos hallazgos procedemos a realizar propuestas que busquen solucionar y proporcionar herramientas a los integrantes de la industria pyme enfocada en las hamburguesas.

En primera instancia se propone crear una campaña de publicidad la cual estará apalancada por una marca como coca cola, Heineken O Diageo (la cual tenga un contacto directo con estos negocios). Esta campaña tendrá como objetivo principal educar e informar a los dueños y usuarios de la industria hamburguesera como se pueden adoptar las tecnologías digitales y la importancia de estas para los consumidores hoy en día.

Campaña:

Insight: todos hablan de la revolución digital, pero pocos la entienden.

Cambio de comportamiento:

De: estoy cómodo, las nuevas tecnologías no me representan una ventaja competitiva.

A: reconozco las nuevas tecnologías como una tendencia del mercado y soy más competitivo.

Oportunidad: demostrar que existe una tendencia y un nuevo estilo de comercio facilitando al vendedor y al consumidor la experiencia de compra.

Expectativa:

Se creará una expectativa para generar cierto nivel de intriga en las personas que no tienen conocimiento de estos temas a partir de los siguientes medios:

- Mensajes de texto.
- Whatsapp
- Instagram
- Mailings

4.2. Lanzamiento

Activaciones en los puntos de venta (hamburgueserías) dando a conocer términos como: ecommerce, pauta digital, plataformas digitales. etc.

4.3. Posibles alianzas

- Rappi
- Uber eats
- Domicilios.com

De esta manera se podría causar un impacto positivo en los dueños y trabajadores de esta industria. Dando a conocer la importancia de las tecnologías digitales explicando su impacto actual en el mercado y en el comportamiento de las personas.

Por otra parte, proponemos crear por medio de un portal WIX una plataforma que ofrezca 3 factores fundamentales a los emprendedores. Ofreciendo un acercamiento integral a las tecnologías digitales a un bajo costo. Estos factores son:

1. Administración de contenido
2. Explicación e inducciones
3. Fotografías

A partir de esta iniciativa se puede generar facilidad a los empresarios en la adopción de las nuevas tecnologías y estos podrán experimentar el tacto al consumidor por medio de estas plataformas.

Por medio de este estudio buscamos poder generar alternativas de solución al mercado de la industria hamburguesera ya que somos cercanos a esta industria y nos interesa la innovación y el progreso de este gremio en el país. Por medio de nuestras propuestas tenemos como gran propósito

el impulso de las nuevas tecnologías y la implementación de estas mismas para generar cambios positivos que propaguen el éxito y la incursión en nuevos medios que no han sido implementados anteriormente.

5. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo es abordar y estudiar la adopción de las tecnologías digitales por parte de las pymes hamburgueseras, realizando una propuesta frente a los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación.

Estamos atravesando una época en la cual lo digital y la tecnología han causado una significativa revolución en el comercio y en todos los mercados. Cada día que pasa surgen más innovaciones y más proyectos enfocados en darle valor a un negocio a partir de una plataforma digital lo cual está penetrando todos los modelos de negocios convencionales tornando las expectativas del cliente hacia una experiencia netamente tecnológica e innovadora. La revolución digital está transformando el mundo y esto se está dando principalmente por los altos flujos de información y las nuevas oportunidades que esta proporciona.

Hoy en día podemos analizar que las organizaciones incluyendo las pymes hamburgueseras conocen que existe una tendencia en cuanto al uso e implementación de las tecnologías digitales. Muchos de estos emprendimientos usan estas plataformas y evidencian las grandes ventajas competitivas que implica contar con estas tecnologías. Demostrando: la seguridad del usuario, la facilidad para transmitir información al cliente, alcance por medio de pauta, comercio no presencial y algunos otros factores que causan un impacto en estas pymes de manera positiva.

Algunas de estas organizaciones no tienen la capacidad económica para adquirir estos activos intangibles y otras no consideran operativamente necesario el hecho de implementarlas. Por estos dos motivos pudimos evidenciar la ausencia de tecnologías digitales en las pymes hamburgueseras lo cual es preocupante en el segundo caso ya que muchas personas no están informadas de manera adecuada y no conocen y estudian las tendencias de su mercado objetivo, lo que los está posicionando en desventaja frente a la competencia.

Y podemos analizar en una tercera instancia un caso muy particular y es que para muchos empresarios optan por la incorporación de estas tecnologías por medio de terceros lo cual no está mal, sin embargo, los costos que se “ahorran” en realizar una alianza con una plataforma ya establecida que hacer la propia es que pueden incurrir en mal servicio y en que el producto no llegue en óptimas condiciones a sus clientes.

Estamos viviendo una época en la cual las nuevas tecnologías imponen muchos factores de decisión en casi todos los negocios y emprendimientos. El comercio digital permite abarcar muchos campos de manera fácil, didáctica y eficiente por tal razón los nuevos empresarios tienen muchos más retos por asumir a la hora de direccionar una compañía.

Muchas veces las personas conviven con términos y realidades las cuales son notorias y presentes en sus vidas pero estas personas no tienen una noción clara de estos hechos que están revolucionando la economía y el mundo, en muchas ocasiones la diferenciación y el éxito se basa en la implementación y en el conocimiento que tiene una organización sobre las demás y hoy en día las nuevas tecnologías son un factor supremamente importante que define si una organización es exitosa y se diferencia de las demás.

6. Referencias

- Acosta, A. (14 de Abril de 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. *Revista Dinero*. Obtenido de Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Alcayaga, A. J. (2016). investigación Usando Investigación – Acción para unir la práctica con la teoría en sistemas. Examinando cualitativamente la teoría de adopción en una Pyme. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2015). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 4(32), 815-836. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266666915571427>
- Bancoldex. (2018). *¿Qué es Pyme?* Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Dinero. (2 de Febrero de 2017). *Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>
- Gunawardana, K. (2018). E-Commerce in Small and Medium Enterprises in Sri Lanka. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(2). Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/326242762>
- Kaufmann-Argueta, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación*. Pontevedra, España: Universidad de Navarra.
- Laines, P. (20 de Septiembre de 2016). *¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen?* Obtenido de Ilifibet Times: <https://ilifibelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Martin, J. (2018). *¿Sabes qué es un modelo TAM?* Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>

- Rahayua, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039026>
- Semana.com. (27 de mayo de 2018). *Guerra de hamburguesas*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-ano/568522>
- Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>
- Vera, A. (11 de Junio de 2018). Los desafíos estructurales de las pymes en Colombia. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-desafios-de-las-pymes-en-colombia/259243>
- Virviescas, V. (2018). Las pequeñas empresas no tienen incentivos para migrar hacia el comercio electrónico. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/pequenas-empresas-no-tiene-incentivos-para-el-ecommerce/259008>

7. Anexos

Anexo 1 – Cuestionario Hamburgueseros

Fase Exploratoria:

1. ¿Para usted, qué es el comercio electrónico?
2. ¿En su modelo de negocio, utiliza actualmente comercio electrónico para comercializar sus productos?
3. En caso de que si, ¿considera este modelo como practico útil y eficiente para aumentar sus ventas?
4. En caso de que no, ¿ah considerado implementarlo?
5. ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por medio de comercio electrónico?

Fase Descriptiva:

6. ¿Qué factores Internos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?
7. ¿Qué factores Externos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?
8. ¿Cómo se puede lograr que una hamburguesería nueva pueda tener éxito con este nuevo modelo de negocio?
9. ¿Considera que la adopción de este modelo es positiva y cuenta con múltiples ventajas para su negocio? ¿Cuales?
10. ¿Le encuentra alguna desventaja a este modelo de negocio?, ¿por qué?

Anexo 2 – Cuestionario expertos e-commerce

1. En breves palabras explique ¿Qué es el e-commerce?
2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta a la hora de adoptar este modelo?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que puede tener un empresario en la adopción del e-commerce?
4. ¿Existe una relación entre el e-commerce y el marketing digital?
5. ¿Considera el marketing digital como elemento importante para desarrollar un buen e-commerce?

Anexo 3 – Entrevista Hamburgueseros

Respuestas Hamburgueseros:

Fernando Córdoba

DownTown Burger

Fase Exploratoria:

1. ¿Para usted, qué es el comercio electrónico?

Como su nombre lo dice es la compra y venta de productos y servicios a través de una plataforma tecnológica en donde no hay necesidad de desplazarse y desde la comodidad de su hogar, oficina, o cualquier lugar donde lo puedas ejercer a través de un dispositivo electrónico, es la tendencia comercial hoy en día.

2. ¿En su modelo de negocio, utiliza actualmente comercio electrónico para comercializar sus productos?

Específicamente, nuestro tipo de negocio un restaurante de comida se puede considerar como comercio electrónico a aquella aplicación que piden por domicilios en donde se pide virtualmente a través de un dispositivo el producto que nosotros ofrecemos, nos llega la orden y nosotros despachamos sin necesidad de que el cliente se desplace hasta nuestros establecimientos.

3. En caso de que si, ¿considera este modelo como practico útil y eficiente para aumentar sus ventas?

Viéndolo desde el punto de vista en el que los domicilios entrarían como comercio electrónico a través de plataformas lo veo útil, practico y eficiente en el sentido de que es un vendedor virtual más que tenemos a través de aplicaciones y redes donde nos pueden observar miles de usuarios o compradores entonces lo considero útil y mas hoy en día en la era de la tecnología.

4. ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por medio de comercio electrónico?

En estos momentos teniendo en cuenta que para nosotros las ventas de comercio electrónico son a través de las plataformas de domicilios estamos moviendo en ventas un porcentaje relativamente bajo ya que no hemos incursionado en ser un poco más agresivos en ese aspecto, un 5%.

Fase Descriptiva:

5. ¿Qué factores Internos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?

En nuestro establecimiento partimos en la calidad de nuestro producto, que sea un producto muy bien preparado muy bien presentado con todas las normas sanitarias y de calidad en alimentos, eso lo tenemos controlado y es nuestra mejoría día a día. Internamente es necesario encontrarnos en una escala de precios competitiva en el mercado que podamos estar como una de las mejores opciones para que nos elijan.

6. ¿Qué factores Externos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?

Como factores externos es importante nosotros estar vinculados con plataformas que sean de comunicación masiva, que tengan un marketing de alto impacto con el consumidor, en donde los buscadores estén en las primeras líneas de opción, así mismo nuestro restaurante este como las primeras opciones de presentación. Es importante que esa plataforma este a la vanguardia en esta área de comunicación. También es importante las herramientas para llegar a un nivel más masivo en el mercado. Otro factor externo puede ser que hay mucha actividad y competencia de otros operadores, entonces es importante llegar, saber llegar y mantenerse. Y esto nos apoya mucho las plataformas ya que esa es su especialidad, nuestra especialidad es tener un excelente producto y ponerlo a disposición, pero ya la especialidad de comunicarlo y a traer al consumidor por este tipo de comercialización virtual, ya corresponde más a una plataforma especializada.

7. ¿Cómo se puede lograr que una hamburguesería nueva pueda tener éxito con este nuevo modelo de negocio?

Para nosotros como restaurante, poder tener éxito en ese nuevo modelo de negocio, como lo dije anteriormente es clave el partner en tecnología, que nos llevé a realizar una búsqueda fácil por parte del consumidor, que estemos dentro de sus primeras opciones, y tengamos un producto de excelente calidad a un precio accesible. Pero lo más importante es estar presente en el medio virtual y cautivar a esos clientes, que, a través de un computador, un celular o una Tablet pueden seleccionar nuestro producto, y que haya un factor de re compra en el proceso y también de recomendación. Para que así esto se vuelva un factor multiplicativo y se pueda llegar a impactar mucho mejor en las cifras. Es importante que este partner realice un acompañamiento adecuado en el proceso y por nuestra parte realizar un marketing adecuado para que nos encontremos en el top de los consumidores en sus preferencias.

8. ¿Considera que la adopción de este modelo es positiva y cuenta con múltiples ventajas para su negocio? ¿Cuales?

Si considero que este modelo, es positivo para el negocio, y como en ventajas relevantes, encuentro que es un vendedor virtual con mayor presencia, multiplicador, recomendador, comunicativo, en donde le ahorra al cliente tiempo y nos permite encontrarnos al alcance de un clic. En eso enfatizo mucho porque día a día nos estamos vinculando más con todos los temas tecnológicos y al consumidor le gusta y se le facilita.

9. ¿Le encuentra alguna desventaja a este modelo de negocio?, ¿por qué?

Como des ventaja, veo que como esto es manejado a través de un tercero especializado en este tipo de comercialización virtual, pues obviamente hay unos costos y comisiones en donde en este momento son un poco altos e impactan en la rentabilidad del producto, a menos de que haya un volumen considerable no sería tan atractivo, inicialmente si no está el volumen, se tiene por prestigio de marca ´por presentación y por presencia de marca en el mercado, pero lo relevante es el volumen, si hay volumen puede manejarse esos costos sin problema. Y en el caso de los domicilios, también hay una desventaja que es el radio de cubrimiento, en donde impactamos, cierta zona de no más de cinco kilómetros a la redonda, nos gustaría impactar aún poco más, pero ya eso no lo podemos manejar nosotros si no el especializado en este tipo de distribución electrónica.

Santiago Enríquez

FoodBox Burger

1. ¿Para usted, qué es el comercio electrónico?

Es un nuevo tipo de mercado, una nueva plataforma donde se hacen transacciones mediante usuarios, utilizando internet.

2. ¿En su modelo de negocio, utiliza actualmente comercio electrónico para comercializar sus productos?

Si, actualmente si porque en mi empresa que es foodbox burgers ofrecemos los domicilios mediante una aplicación que es uber eats, entonces el usuario tiene que bajarse la aplicación, pedir el producto y realizar el pago mediante la plataforma.

3. En caso de que si, ¿considera este modelo como practico útil y eficiente para aumentar sus ventas?

Si! Bastante, porque nos permitió tercerizar el manejo de los domicilios y hacerle llegar el producto a nuestros clientes. No tenemos necesidad de contratar domiciliarios ya que todo esto lo hace uber eats.

4. ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por medio de comercio electrónico?

Puede ser entre un 25 – 30% de las ventas de la empresa.

5. ¿Qué factores Internos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?

Básicamente que toda la cadena de valor se encuentre en óptimas condiciones, desde el momento en el que el usuario realiza el pedido hasta que se ejecuta el producto en el restaurante y se le hace la entrega al cliente. Tuve un primo que intento emprender en una aplicación de e-commerce pero no realizo un marketing bastante pobre y esto no dejo que se diera a conocer y

tuviera éxito. Pienso que uno tiene una oportunidad con el cliente si la primera vez que entra no funciona, chao.

6. ¿Qué factores Externos considera usted que deben tener en cuenta para lograr el éxito en la implementación del e-commerce?

En este caso, un factor importante es que haya una tendencia en el mercado a utilizar y realizar sus compras por este medio. Y si no es necesario crearlo, eso es lo más difícil se debe entender bien el público y saber qué es lo que quiere.

7. ¿Cómo se puede lograr que una hamburguesería nueva pueda tener éxito con este nuevo modelo de negocio?

Es fundamental que exista un buen funcionamiento y conexión en su cadena de valor, y además de eso que le invierta mucho al mercadeo a través de redes y dándose a conocer, ya que al principio no se va a vender mucho por este medio entonces es importante darse a conocer para que los clientes de las plataformas de e-commerce con las que estamos vinculados nos escojan.

8. ¿Considera que la adopción de este modelo es positiva y cuenta con múltiples ventajas para su negocio? ¿Cuales?

¡Si!, completamente, es una forma para que las personas lo conozcan. Incluso para mí el e-commerce lo es todo, incluso hasta hace parte de este modelo de negocio el buen uso de las redes sociales, ya que son claves para poder segmentar mi público y lograr un alcance efectivo.

9. ¿Le encuentra alguna desventaja a este modelo de negocio?, ¿por qué?

No, no le encuentro ninguna desventaja.

Anexo 4 – Entrevista Expertos e-commerce

Henry Ramirez (Gerente de cuenta y marca Geometry Global)

1. ¿En breves palabras explique que es el ecommerce?

R/ es la nueva manera en la que las empresas buscan comercializar sus productos, casi todas las organizaciones están apuntando a jugar con estas plataformas para ser exitosos.

2. ¿Que factores se deben tener en cuenta a la hora de adoptar este modelo?

R/ costos, la implementacio de estas plataformas muchas veces significa una inversión considerable la cual tiene que ser la primera variable a tener en cuenta.

3. ¿Cuales son las ventajas y desventajas de adoptar este modelo?

R/ la implementación de estas plataformas puede llegar a abarcar un sin fin de desventajas por tal razón es muy importante contar con una buena planeación a la hora de tomar la decisión e implementar un sistema de estos en una compañía.

4. ¿existe alguna relación entre este modelo y el marketing digital?

R/ las relaciones entre este modelo y el marketing digital son netamente dependientes de lo que se busque causar entre un modelo y el otro.

5. ¿considera que el marketing digital es un elemento fundamental al momento de desarrollar un buen ecommerce?

R/en la mayoría de los casos para lograr tener un ecommerce exitoso y que tenga un buen futuro es necesario realizar un esfuerzo para destinar todos los recursos posibles en la conexión de este con el marketing digital.

Anexo 5 – Panel de Hamburgueseros entrevistados.

- Fernando Córdoba (Downtown Burger)
- Luis Carlos Gómez (Downtown Burger)
- Daniel Cure (Bun Burgers and fries)
- Mateo Abreu (Bun burgers and fries)
- Santiago Enriquez (Foodbox Burgers)
- Santiago Arango (Hache de hamburguesa)
- Jhon Otalora (Bozgos handmade burgers)
- Mariana Cure (Anna Bogotá)
- Daniel Trujillo (Raval Street food)
- Jose (Burgues premium burgers).
- Alejandro Canedo (Foodbox burgers).
- David Diaz (Foodbox burgers)
- Manuel Mendoza (cocina 33).
- Alcides (Raval Street food).
-

Anexo 6 – Panel expertos e-commerce entrevistados.

- Francisco Rengifo (Director Creativo)
- Henry Ramirez (Director departamento Digital y comunicaciones)
- Paola Iguavita (Project manager)
- Estefania Moreno (Project Manager)
- Carlos Diaz (Editor de contenido y video)
- Juan Sebastian Sanchez (editor de contenido digital)
- Juan Garcia (Editor de contenido digital)
- Paula Godoy (Programadora de plataformas)
- Soledad Gaviria (Ejecutiva de cuenta)
- Melissa Cadavid (Gerente de Cuenta).