

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

**IMPLICACIONES Y BENEFICIOS COMERCIALES DE INCURSIONAR EN
EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
VINOS Y LICORES EN COLOMBIA**

AUTORES:

ADRIÁN QUINTERO JIMÉNEZ
ADRIANA PAOLA CÉSPEDES DIAZ
FRANCY LIZETH RÍOS BARÓN
HANSI VILLACOB MOLINARES
OMAR LIZARAZO CALDERÓN

DOCENTE:

DENISE CAROLINE ARGUELLES PABON

BOGOTÁ D. C., 22 DE MAYO DE 2020

CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Justificación	5
1.1.1 Identificación de la competencia	7
1.1.2 Estructura de Precios.....	8
1.1.3 Clientes con plataformas de comercio electrónico	9
1.2 Antecedentes del problema	10
1.3 Descripción	11
1.3.1 Implicaciones.....	11
1.3.2 Pregunta de investigación.....	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 Sociedad de la información y el conocimiento del comercio electrónico	15
3.1.1 La Sociedad de la información	16
3.1.2 La sociedad del conocimiento	17
3.2 Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en el contexto empresarial	18
3.2.1 Nacimiento del comercio electrónico.....	19
3.2.2 Características del comercio electrónico.....	23
3.2.3 Modalidades de comercio electrónico.....	23
3.2.4 Beneficios de comercio electrónico	26
3.2.5 Aspectos legales del comercio electrónico.....	29
3.2.5.1 Registrar su tienda virtual como establecimiento de comercio	30

3.2.5.2	Conocer y respetar los derechos del consumidor.....	31
3.2.5.3	Informar en el sitio web cómo funciona su negocio	31
3.2.5.4	Establecer una política de privacidad.....	31
3.2.5.5	Informar sobre los precios y sus impuestos.....	32
3.2.5.6	Capacidad para contratar	32
3.2.5.7	Claridad en la política de devoluciones y envíos.....	32
3.2.5.8	Tener en cuenta la ley de comercio electrónico.....	33
3.3	El sector de vinos y licores en Colombia.....	33
3.3.1	Antecedentes del sector de vinos y licores en Colombia.....	34
3.3.2	Situación actual del mercado.....	35
3.3.2.1	El mercado de vinos frente a otros licores en Colombia	36
3.3.2.2	Importaciones de vino	37
3.3.2.3	Preferencias	37
3.3.3	Los canales de distribución tradicionales en el sector de vinos y licores	37
3.3.4	El comercio digital en el sector de vinos y licores	38
3.4	Modelo de aceptación tecnológica.....	41
4.	MARCO INSTITUCIONAL.....	42
4.1	Descripción de la compañía	42
4.1.1	Líneas de negocios	43
4.1.2	Misión	43
4.1.3	Visión	43
4.1.4	Política de calidad	44
4.1.5	Valores corporativos	44
5.	METODOLOGÍA.....	45
5.1	Primer nivel de la investigación.....	45
5.1.1	Enfoque de la investigación.....	45
5.1.2	Diseño de la investigación.....	46
5.1.3	Alcance de la investigación	46
5.1.4	Conceptualización de las variables	47
5.1.5	Definición de las variables objeto de medición	48
5.1.5.1	Variable 1: facilidad percibida y utilidad percibida del e-commerce	48
5.1.5.2	Variable 2: confianza percibida y seguridad percibida del e-commerce.....	49

5.1.5.3 Variable 3: hábitos de consumo de vinos y licores	51
5.1.6 Definición operacional de variables	53
5.1.7 Unidad de muestreo	55
5.1.7.1 Población.....	55
5.1.7.2 Tipo de Muestra.....	56
5.1.7.3 Selección de la muestra	56
5.2 Segundo nivel de la investigación.....	57
5.2.1 Diagnostico.....	57
5.3 Metodología específica	61
5.3.1 Conceptualización del uso de modelos, referentes, técnicas particulares para las intervenciones organizacionales	61
5.3.2 Escalamiento: medida de las actitudes, opiniones, sentimientos percepciones	65
5.3.3 Instrumentos para la recolección de la información.....	66
5.3.4 Medición de variables	68
5.3.4.1 Cuestionario electrónico – encuesta.....	68
5.3.4.2 Resultado de la encuesta.....	69
5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	73
6.1 Caracterización de la muestra	73
6.2 Resultados de la calificación	74
7. DISCUSIÓN.....	79
CONCLUSIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones de vino (en número de cajas) de las principales comercializadoras en Colombia durante los años 2018 y 2019	6
Tabla 2. Principales competidores de V & L	8
Tabla 3. Clientes con plataformas de comercio electrónico.....	9
Tabla 4. Fechas relevantes en la evolución del comercio electrónico.....	21
Tabla 5. Modalidades de Comercio Electrónico.....	24
Tabla 6. Beneficios del comercio electrónico.	27
Tabla 7. Origen de las variables de estudio.....	47
Tabla 8. Definición operacional de las variables.....	53
Tabla 9. Tipo de cliente y cantidad que componen el universo de muestreo del estudio	55
Tabla 10. Cálculo de la muestra mediante el método finito.....	57
Tabla 11. Canales de comercialización, participación, crecimiento y rentabilidad.....	58
Tabla 12. Criterios de aceptación para las variables analizadas en el estudio.	64
Tabla 13. Ficha técnica del estudio desarrollado.....	68
Tabla 14. Cuestionario	70
Tabla 15. Caracterización de la muestra.	73
Tabla 16. Matriz de calificación de las preguntas y variables de investigación.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Participación del mercado de los últimos 3 años de los principales comercializadores de vinos y licores en Colombia.....	6
Figura 2. Primeros Catálogos en E.E.U.U.....	20
Figura 3. Primeros catálogos a color en E.E.U.U.	20
Figura 4. Características del Comercio Electrónico	23
Figura 5. Presencia online del sector de vinos y licores.	39
Figura 6. Categorías más fuertes online / offline a nivel mundial.....	40
Figura 7. Organigrama de la empresa V&L.	42
Figura 8. Componentes de la variable 1: Utilidad y facilidad percibida.....	48
Figura 9. Componentes de la variable 3: Hábitos de consumo de vinos y licores.	52
Figura 10. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM.	63
Figura 11. Diagrama general del proceso metodológico del estudio de investigación.....	64
Figura 12. Nivel de aceptación de la variable utilidad y facilidad percibida.	75
Figura 13. Nivel de aceptación de la variable confianza y seguridad percibida.	76
Figura 14. Nivel de aceptación de la variable hábitos de consumo de vinos y licores.	77
Figura 15. Nivel de aceptación del modelo integrado.	78

RESUMEN

En el contexto en el que surge esta investigación se basa en determinar la viabilidad de implementar una plataforma electrónica para la comercialización de vinos y licores de la empresa V&L, la dirección está abierta a revisar propuestas que le permitan aprovechar este tipo de oportunidades entendiendo cuáles son sus implicaciones y beneficios comerciales.

Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta varios autores y revistas científicas para lograr sustentar los hallazgos y teorías, con los cuales se basa la investigación, por otro lado, el desarrollo metodológico se aplicó un modelo propio considerando aspectos del modelo TAM (Technology Acceptance Model) en el cual se integraron tres factores elementales: Confianza y seguridad percibida, hábitos de consumo y utilidad y facilidad percibida, con lo que se logró identificar los niveles de aceptación de comercio electrónico.

Después de analizar los datos se concluye que es factible que la organización V&L implemente este tipo de plataformas de comercialización para sus productos dado que los resultados demuestran que las personas muestran una fuerte intención de utilizar este tipo canales y además según los datos colectados están empezando sentirse más seguros lo cual trae una consolidación de estas tecnologías en sus hábitos de consumo.

Palabras clave: Comercio electrónico, Vinos y Licores, Modelo TAM, Confianza en compras *on line*, Preferencias de canal de compra.

ABSTRACT

In the context in which this research arises, it is based on determining the feasibility of implementing an electronic platform for the commercialization of wines and spirits of the company V&L, the management is open to review proposals that allow it to take advantage of these types of opportunities, understanding what they are. its implications and commercial benefits.

In order to carry out this research, several authors and scientific journals were taken into account in order to support the findings and theories, on which the research is based. On the other hand, the methodological development was applied using its own model considering aspects of the TAM (Technology Acceptance Model) in which three elementary factors were integrated: Confidence and perceived security, consumption habits and utility and perceived ease, with which it was possible to identify the levels of acceptance of electronic commerce.

After analyzing the data, it is concluded that it is feasible for the V&L organization to implement this type of marketing platform for its products, given that the results show that people show a strong intention to use this type of channel and, according to the data collected, they are beginning to feel safer which brings a consolidation of these technologies in their consumption habits.

Key words: Electronic commerce, Wines and Liquors, TAM Model, Confidence in online purchases, Purchase channel preferences.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo de la tecnología informática, sin duda ha generado grandes cambios en diferentes aspectos de la vida de los seres humanos. Las comunicaciones, el entretenimiento y forma en que nos relacionamos, son algunos de los aspectos que más han sufrido transformaciones; obligando a cambiar muchos de sus hábitos en aquellos que no desean perder el paso a las sociedades en las que habitan. Uno de estos hábitos es el modo en que compramos. El comercio electrónico hace posible que hoy podamos adquirir productos y servicios casi desde cualquier lugar, a cualquier hora y en tiempos relativamente cortos. Esto con solo unos cuantos *click*. Sin embargo, aún existe cierta preocupación generalizada en los usuarios de internet respecto al pago de productos por este canal. Por lo cual, la generación confianza se considera un factor de gran importancia para los comerciantes que tengan presencia de tienda en el canal virtual (Tavera & Londoño, 2014).

En la presente investigación se realiza una intervención organizacional, en la cual se hace un análisis de las oportunidades potenciales que podría ofrecer el comercio electrónico para una compañía importadora de vinos y licores con presencia nacional en Colombia.

La compañía V&L ha identificado, en el canal de clientes directos, la incursión de algunos competidores en comercio electrónico. Considera que esto podría estar constituyendo una ventaja competitiva para estos, toda vez que, se cree que podría permitirles lograr mejores márgenes, tener una comunicación directa con el consumidor final, a la vez que ofrece una alternativa más cómoda de compra.

V&L actualmente cuenta con página web, en la cual se ofrece su portafolio completo de vinos y licores. También se tiene presencia en algunas redes sociales. Sin embargo, la empresa no cuenta con tienda virtual. Por lo cual teme estar quedando en desventaja frente a algunos competidores que ya implementaron canal de venta virtual.

La dirección de la compañía está interesada en acogerse a las nuevas tecnologías y evaluar las oportunidades que ofrecería la decisión de abrir una tienda virtual es por ello por lo que se desea conocer las repercusiones podría tener a nivel comercial y las recomendaciones a tener en cuenta para poder dar este paso.

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar las eventuales implicaciones y beneficios comerciales que traería para la empresa V&L, la incursión en el comercio electrónico de sus productos a nivel nacional en el segundo semestre de 2020.

Teniendo en cuenta las particularidades del caso, se desarrolló una investigación con enfoque mixto, no experimental y de tipo descriptivo. Se tuvo en cuenta el TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) para el planteamiento de hipótesis, variables (confianza y seguridad percibida, hábitos de consumo y utilidad y facilidad percibida y su evaluación en la investigación (Davis, 1989) por medio de un cuestionario con preguntas de escala dicotómica o tipo Likert.

Por último, se emiten recomendaciones respecto a las acciones a desarrollar en el ámbito digital para lograr un buen posicionamiento al momento de ejecutar la implementación de la tienda virtual de la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

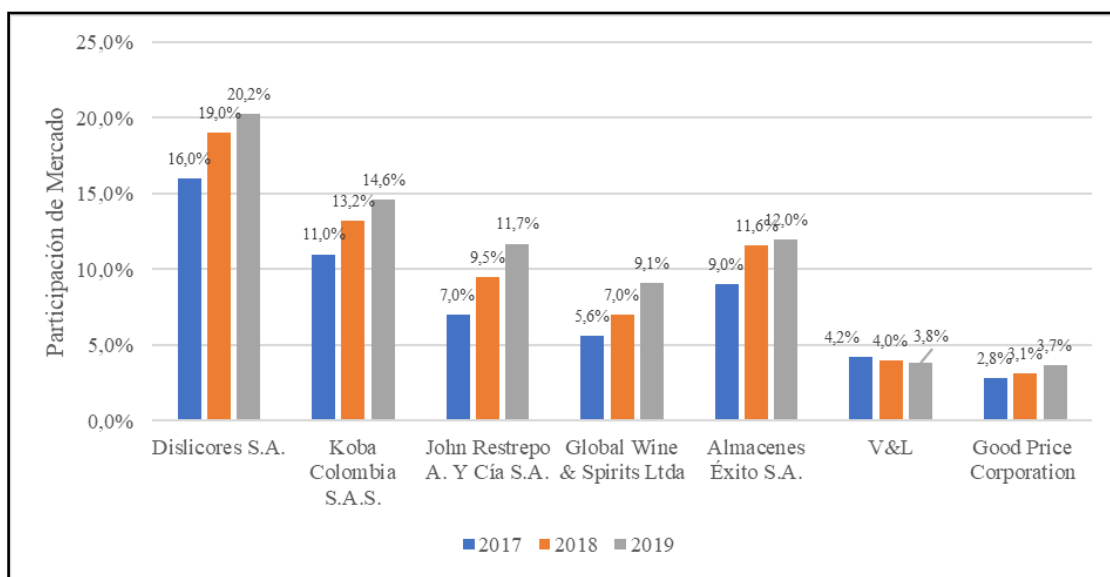
<<Hoy en día, los consumidores tienen muchas más opciones para obtener vinos de calidad a un buen precio. Pueden contar con plataformas *e-commerce*, aplicaciones, blogs y reseñas de productos en línea para estar informados sobre los productos y las marcas. En este escenario, siendo intrépido y adaptable, el uso de nuevas tecnologías para vender y publicitar es el camino para que una bodega o comercializadora tenga éxito en este mercado global altamente competitivo...>> (Andrade V, 2016 p. 1).

La necesidad de desarrollar y habilitar una plataforma de e-commerce para V&L nace de un proceso interno de análisis e implementación de estrategias que viene ejecutándose por directriz de la alta Gerencia de V&L desde hace un tiempo atrás, cuyo fin principal está enfocado a establecer una ventaja competitiva sostenida en el tiempo mediante la identificación y el establecimiento de procesos de mejora (debilidades y amenazas) y la potencialización de las capacidades y habilidades (oportunidades y fortalezas).

Dentro de las debilidades y amenazas se identificó la ausencia de un proceso de transformación digital en el área de marketing y ventas; más en específico de la no existencia de una plataforma de *e-commerce* para la comercialización de sus productos que le permita competir a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo que gobiernan y gravitan entorno al sector de vinos y licores no sólo en Colombia sino a nivel mundial.

En consonancia con lo anterior, se tiene como referencia que los principales competidores de V&L llevan por lo menos 3 años de haber incorporado plataformas de *e-commerce* en su estrategia de ventas y es probable que como efecto de esta acción estas empresas han venido mostrando una ganancia importante en la participación de mercado tal y como se muestra en la figura 1, no obstante, falta verificarlo a través de los canales internos de venta de cada empresa sobre el impacto real de las ventas online. Lo que sí es un hecho verificable, es que V&L ha venido perdiendo participación en el mercado.

Figura 1. Participación del mercado de los últimos 3 años de los principales comercializadores de vinos y licores en Colombia



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como se observa en la tabla 1, V&L sigue aumentando sus importaciones de vino de cara a la llegada de un escenario de mayor volumen de ventas, que estará catalizado en parte por la plataforma *e-commerce*.

Tabla 1. Importaciones de vino (en número de cajas) de las principales comercializadoras en Colombia durante los años 2018 y 2019

Comercializador de Vinos y Licores	2018	2019
Distribuidora de Vinos y Licores S.A. Dislicores S.A.	459.916	540.337
Koba Colombia S.A.S.	218.370	375.530
John Restrepo A. Y Cía S.A.	134.788	175.335
Global Wine & Spirits Ltda	207.262	170.071
Almacenes Éxito S.A.	153.251	163.544
V&L	103.090	126.829
Good Price Corporation S.A.S - G.P.C. S.A.S	144.313	113.165

Manuelita S.A.	92.964	95.390
Green Foods S.A.S.	45.682	81.366
PDC Vinos y Licores S.A.S.	74.430	70.502
Cencosud Colombia S.A.	45.069	63.186

Fuente: Elaboración propia.

Se espera que con el desarrollo y habilitación de la plataforma e-commerce, V&L pueda desarrollar mercado aumentar las ventas y desembocar en la creación de valor con los clientes y aumento del margen de contribución con base en los efectos benéficos del e-commerce que plantea. (Whiteside, King, Outland, & Turban, 2017, p. 13)


Para tener un orden de magnitud con base a experiencias de e-commerce, en el mercado de vinos de los Estados Unidos, sólo el 2% de las ventas totales se hace a través de plataformas online. Sin embargo, a pesar de las complejas regulaciones de envío, los obstáculos de transporte debido al control de temperatura y las variaciones en las leyes sobre el alcohol, los cuales son los principales causantes de este escenario; algunos expertos sugieren que la industria del vino de EE. UU. No está haciendo lo suficiente para ser competitiva en el área de comercio electrónico (Thach, Lease, & Barton, 2016, p. 273)

Otra óptica de la situación un poco en contraste, ha sido el caso de Italia, un país productor y consumidor de vino, en el cual, se ha podido demostrar que la comercialización electrónica de vino ha traído consigo un mejor servicio con los clientes y ha impulsado a la creación de valor para las compañías productoras y comercializadoras. (Festa, Cuomo, & Metallo, 2019, p. 480)

1.1.1 Identificación de la competencia

A continuación, se identifican los principales importadores de vinos y licores, líderes en comercio electrónico en Colombia.

Tabla 2. Principales competidores de V & L

Competidor	Sitio Web	Enlace
DISLICORES		https://www.dislicores.com/
THE WINE STORE		http://www.thewinestore.com.co/
VINOS NOBLES		https://novili.com.co/
EL BUEN VIVIR		https://buenvivir.com.co/
PDC VINOS Y LICORES		http://www.lacavadevino.com/
CLUB DEL VINO		https://www.merkatocolombia.com/

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Estructura de Precios

Una de las implicaciones importantes que tiene el incursionar en el comercio electrónico es que, se competiría con los clientes al llegar al mismo consumidor, tradicionalmente la empresa ha utilizado principalmente un modelo B2B, con este nuevo modelo se debe evitar generar discordia entre los diferentes canales implementando una adecuada estructura de precios.

1.1.3 Clientes con plataformas de comercio electrónico

Tabla 3. Clientes con plataformas de comercio electrónico

Clientes	Sitio Web	Enlace
<p>JUMBO</p>		<p>https://www.tiendasjumbo.co/supermercado/vinos-y-licores/vino</p>
<p>ALMACENES ÉXITO</p>		<p>https://www.exitocomercio.com/vinos-y-licores/vinos</p>
<p>CARULLA</p>		<p>https://www.carulla.com/search?_query=vinos%20y%20licores</p>
<p>RESTAURANTE SERATTA</p>		<p>https://www.serattashop.com/collections/All?_pf&_pf_pt_tipo=Vinos</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Antecedentes del problema

V&L es una compañía familiar que nació en 1921 como una distribuidora de productos de ferretería para luego pasar a importarlos directamente, sobre el año 1970 incursiona en la importación de algunas marcas de vinos principalmente de España y Chile, y dado el éxito comercial se crea una división especializada en estos productos, lo que inició como una afición se convirtió en una oportunidad de negocio muy importante para la empresa. La tercera línea de negocios y más actual es de artículos promocionales.

Cada línea es manejada independientemente y es dirigida por un miembro de la familia, en el caso de la división de Vinos y Licores su organigrama está conformado por la dirección, gerencia de operaciones, gerencia de cartera y facturación, gerencia de mercadeo y gerencia comercial, esta última está dividida en tres canales en los que se clasifican a los clientes de acuerdo al momento de consumo, estos son: *On Trade*, el consumo se hace dentro del sitio, *Off Trade* el consumo se hace fuera del sitio y clientes directos como personas naturales y empresas.

Los tres canales de comercialización utilizados actualmente V&L son los que tradicionalmente el sector ha manejado, el peso de cada canal depende del tipo de portafolio y del tamaño del importador, en el caso de las compañías grandes como V&L el canal que mayor participación tiene es el de *Off Trade* sobre todo por las grandes superficies, seguido del canal *On Trade* y por último directos.

Las compañías más pequeñas se han especializado en el *On trade* y clientes directos, importan marcas de nicho, viñas que no producen grandes volúmenes. Estas empresas tienen estructuras mucho más livianas que les permite concentrarse en un segmento más especializado.

Dentro del desarrollo del canal de clientes directos ha tomado particular interés el comercio electrónico ya que permite algunos beneficios para las empresas como mejorar sus márgenes al evitar la intermediación y lograr una comunicación directa con el consumidor, entre otros.

V&L ha logrado un crecimiento sostenido en los últimos años llevando a la empresa a posicionarse en el tercer lugar en importaciones de vinos excluyendo a almacenes Éxito y Koba, ya que por su naturaleza de importadores de marcas propias no se podrían comparar.

La dirección de la empresa considera que el desarrollo del comercio electrónico es una oportunidad de crecimiento, pero antes de su implementación quiere entender qué repercusiones podría tener a nivel comercial.

Actualmente la empresa tiene en línea su página web en la cual se encuentra todo el portafolio de productos, cuenta con diversos filtros por categorías, origen, tipo, cepa y marcas; también está presente en Facebook e Instagram.

1.3 Descripción

El contexto en el que surge esta investigación es muy favorable dado que, la empresa está haciendo ajustes en el área comercial y de mercadeo, la dirección está abierta a revisar propuestas que le permitan aprovechar este tipo de oportunidades entendiendo cuáles son sus implicaciones y beneficios comerciales, para lo cual se enuncian los más relevantes:

1.3.1 Implicaciones

- **Estructura de precios**

Cada canal maneja una lista de precios de acuerdo con variables como volumen, inversión, logística y forma de pago, entre otros; al vender de forma directa al consumidor final es importante tener en cuenta que el precio debe ser armónico con la estructura de precios de la empresa para evitar conflictos con los clientes existentes.

- **Análisis de mercado**

De qué tamaño es el mercado, que empresas son las líderes, como funcionan, factores de éxito, participación esperada, etc.

- **Logística**

Se terceriza o se hará directamente la logística, área geográfica donde se entregará, ciudades, portafolio, inventarios.

- **Normatividad**

Normatividad vigente para el comercio electrónico, normatividad para publicidad de vinos y licores en la web.

Parámetros de servicio

Pedido mínimo, medios de pago, tiempos, valor agregado, diferenciales.

- **Responsables**

Personas encargadas, funciones, remuneración.

- **Plataforma tecnológica**

Se hará directamente o se contratarán los servicios de un proveedor de tecnología.

- **Costos**

Revisión de todos los costos asociados a las ventas generadas mediante plataforma electrónica.

Estos son algunos de los beneficios que se esperarían con la incursión en el comercio electrónico:

- ✓ Cobertura
- ✓ Aumento de clientes directos
- ✓ Mayor visibilidad
- ✓ Mejor rentabilidad que canales tradicionales
- ✓ Comunicación directa con el consumidor
- ✓ Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- ✓ Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- ✓ Optimización del tiempo dedicado al cliente
- ✓ Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- ✓ Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.

1.3.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las implicaciones y beneficios comerciales que trae la comercialización digital de productos a nivel nacional de la empresa V&L?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar las implicaciones y beneficios comerciales que traería para la empresa V&L la incursión en el comercio electrónico de sus productos a nivel nacional en el segundo semestre de 2020.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los canales de comercialización de la compañía.
- Analizar el comercio electrónico en el sector de vinos y licores de compañías importadoras en Colombia
- Determinar las implicaciones que traería la implementación del comercio electrónico y sugerir como se deberían manejar.
- Describir los beneficios del comercio electrónico en una empresa de vinos y licores.

3. MARCO TEÓRICO

En el transcurrir del tiempo y a medida que avanza la tecnología, se ha hablado sobre el perfeccionamiento en los procesos como una estrategia de ventaja competitiva para las empresas; el mejoramiento de procesos es una forma efectiva para gestionar una organización en cualquier nivel y para el apoyo en el logro de sus objetivos generales. En consecuencia, ahora se considera un valioso activo empresarial (Gardner, 2001, p. 51).

Es así como en el marco de los avances tecnológicos, el comercio electrónico se ha convertido en unas de las herramientas más poderosas y un canal bastante útil para contribuir al incremento de las ganancias y mejorar sus resultados financieros de las empresas a través de la penetración y/o el desarrollo de mercado mercados y productos; y de esta forma resulta también fundamental para la economía actual.

Sin embargo, aunque este facilita el acceso a la información, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, y reduce el tiempo de compra y posesión de los productos con respecto al comercio tradicional, también genera mayor incertidumbre en las transacciones por lo que la confianza se vuelve un factor de mayor importancia (Tavera & Londoño, 2014, p. 2).

El comercio electrónico se refiere al uso de internet y otras redes (por ejemplo, intranets) para comprar, vender, transportar o intercambiar datos, bienes o servicios. (Whiteside, King, Outland, & Turban, 2017, p. 8).

<<Algunas personas consideran que el término comercio solo describe compra y venta de transacciones realizadas entre socios comerciales. Si se utilizara esta definición de comercio, el término comercio electrónico sería bastante limitado. Por lo tanto, muchos usan el término negocios electrónicos (*e-business*) en su lugar. El *e-business* se refiere a una definición más amplia de CE, no solo la compra y venta de bienes y servicios, sino también la realización de todo tipo de negocios en línea, como el servicio a clientes, la colaboración con socios comerciales, la entrega de aprendizaje electrónico y la realización de transacciones electrónicas dentro de las organizaciones. Sin embargo, otros consideran que el comercio electrónico sólo comprende aquellas actividades que no implican comprar o vender a través de Internet, como la colaboración y las actividades dentro del negocio; es decir, es un complemento del comercio electrónico estrechamente definido. En sus

definiciones estrechas, el comercio electrónico puede verse como un subconjunto de los negocios electrónicos. En este documento utilizamos el significado más amplio del comercio electrónico, que es básicamente equivalente a la definición más amplia de comercio electrónico...>> (Whiteside, King, Outland, & Turban, 2017, p. 8).

Por otro lado, el comercio electrónico es cada vez mayor para la comunicación de las marcas comerciales en general y, en especial, para aumentar las ventas y posicionar las empresas. Así que, si centramos la atención en primer lugar en las ventajas que ofrece el internet para la empresa en general, cabría hacer referencia a aspectos tales como la posibilidad de acceso global que ofrece este medio al verse eliminadas buena parte de las barreras logísticas y geográficas (Lopez F. J., 2013, p. 478).

Por tanto, de nada sirve construir un sitio web oficial atractivo y eficaz desde el punto de vista de la comunicación y la comercialización del vino, si después, cuando el usuario/consumidor realiza su búsqueda en internet, es incapaz de encontrarlo o, aún peor, acaba en sitios web de la competencia. (Rovira, Fernández, Pedraza, & Huertas, 2010, p. 277).

Resulta vital para cualquier empresa, en este caso del sector vinos y licores, que su página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de los motores de búsqueda para aquellas palabras clave que se adecuen a su estrategia y objetivos de marketing y ventas.

Dicho lo anterior, el mundo del comercio electrónico es atractivo y fácil de adoptar, sin embargo, no se trata solo de crear una página más en internet y esperar a que el producto se venda solo. Se debe desarrollar un plan de acción con estrategias claras y adaptables al comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología.

3.1 Sociedad de la información y el conocimiento del comercio electrónico

¿Vivimos en una época de cambios o un cambio de época? ¿Cómo caracterizar a las profundas transformaciones que vienen con la acelerada introducción en la sociedad de la inteligencia artificial y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)? ¿Se trata de una nueva etapa de la sociedad industrial o estamos entrando en una nueva era? “Aldea global”, “era tecnocrónica”, “sociedad postindustrial”, “era -o sociedad- de la información” y “sociedad del conocimiento” son algunos de los términos que se han

acuñado en el intento por identificar y entender el alcance de estos cambios (Burch, 2006, p. 1).

“Sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” son dos términos, con sus respectivas variantes, que han ocupado el escenario en el marco de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información –CMSI (evento internacional organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) centrado en los aspectos sociales de la Sociedad de la Información.). Pero, si bien el marco impuso el uso del primer término, desde un inicio provocó disconformidad y ningún término ha logrado un consenso.

3.1.1 La Sociedad de la información

“El concepto de sociedad de la información fue creado por el economista Firtz Machlup (1962), cuyo postulado fue que el número de personas dedicadas al manejo y procesamiento de información era mayor que el de quienes realizaban tareas físicas (Escobar, 2011, p. 106)

Otros autores, como Peter Drucker (1969) aseguraron que el conocimiento sería el principal factor de generación de riqueza en la información como el principal componente de este proceso y las condiciones tecnológicas necesarias para su desarrollo. Como indican los títulos de las obras citadas y otras referencias similares, <<el concepto de sociedad de la información se desarrolló en el marco de la teoría de la innovación y los ciclos largos, es decir, bajo un enfoque evolutivo del desarrollo...>> (Perez y Gilbert, 2009, p.121)

Alfonso (2016) asegura que otros autores como el sociólogo japonés Yoneji Masuda (1961), con su publicación *Towards the information society*; Nora & Minc (1978) con su informe *L’informatisation de la société* fueron también importantes. John Naisbitt (1980) con *Megatrends* y Masuda (1984) con *la sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Esta publicación popularizó el término de “sociedad de la información” (Telefónica, 2002).

De acuerdo con Alfonso (2016) el concepto de “sociedad de la información” se caracteriza por un cambio de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales. La expresión designa una forma nueva de organización de la economía y la sociedad. Los esfuerzos por convertir la información en conocimiento es una característica

que la identifica. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.

3.1.2 La sociedad del conocimiento

La sociedad del conocimiento consiste en innovar en nuevas tecnologías para alcanzar el desarrollo de las organizaciones con el fin, de establecer una relación de dominio frente al mercado. Cada individuo necesita conocer y comprender su entorno físico y, dentro del mismo, existen otros seres humanos que, precisan de tales conocimientos. Desde esta perspectiva cabe entender el medio o entorno físico como el espacio que rodea a un sujeto y a todo aquello que lo conforma (Bello, 2003, p. 5).

En este contexto, el comercio electrónico ha evolucionado en la última década, siendo esta la fuente de transacciones más utilizada generando a las organizaciones una globalización para el manejo de sus negocios. Las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder (Martin, 1987, p. 225).

Por otro lado, Pineda (2009) indica que la sociedad del conocimiento no se reduce a una mera “sociedad de la información”, donde es posible vincular las TIC entre sí para multiplicar los flujos de información, sino que hace falta especialmente vincular a las personas para que, mediante su ingenio, inteligencia y creatividad, busquen nuevas formas de generar desarrollo social cualitativamente diferente (Pineda, 2009, p. 5)

Considerando lo anterior, la sociedad del conocimiento, trata de un concepto que aparentemente resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas, brindando productos y servicios con alto valor agregado, y para lograr esto, es requisito crear nuevos saberes a través de la innovación y la investigación.

Una sociedad del conocimiento es aquella donde están impulsados el crecimiento, el desarrollo y la innovación mediante el uso óptimo de la información y productos de información. (Burch, 2006, p. 7).

3.2 Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en el contexto empresarial

La globalización de los mercados y el continuo avance tecnológico, entre otros factores, implican a que las organizaciones se caractericen por ser más dinámicas. En este contexto, las tecnologías de la información y comunicación se sitúan como un elemento clave puesto que conllevan a la creación y transmisión de conocimiento, lo que favorece el progreso de activos intangibles en las empresas.

<<Las TICs hacen referencia al estudio, diseño, desarrollo, implementación y gestión de sistemas de información basados en computadores. Esto facilita el acceso a fuentes de información interna y de conocimiento en la organización. Por tanto, el uso de las TICs permite a las organizaciones ser más competitivas mediante el desarrollo de una mayor flexibilidad y dinamismo, características esenciales para competir en el actual entorno empresarial...>> (García M. T., 2013, p. 324).

Por otro lado, as TICs permiten que la información obtenida en los procesos de búsqueda y recuperación llegue a los usuarios de forma sistemática, establecida según sus necesidades, y en forma interactiva. Tales características pueden observarse en las tecnologías push¹ y los canales de información. (García M. T., 2013, p. 326)

Por otra parte, Macau (2004), explica que las TIC pueden tener diversos papeles en el interior de una organización. Más aún, desempeñan diversas funciones al mismo tiempo. Algunas de ellas son necesarias e imprescindibles, pero no necesariamente estratégicas; otras son clave y fundamento del funcionamiento mismo de la organización moderna. (Macau, 2004, p. 10).

En este orden de ideas las TIC, han modificado y potencializado la estructura organizacional con el fin de agilizar cambios de cultura y distribuir la información a toda la organización de manera rápida y eficiente, proporcionar sistemas de control y de planificación más integral.

¹ Son las que se encargan de monitorear, filtrar y personalizar información.

<<Las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado...>> (Macau, 2004, p. 10).

El buen uso de las TIC permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad” (Cano, 2018, p. 504).

Por último, se deben integrar las TICs, de la forma adecuada en las organizaciones, esto con la finalidad de que se beneficie y se explota todas las capacidades de las empresas y sus colaboradores, estos deben ir de la mano, dado que, la tecnología por sí sola no favorece a la organización, es necesario que ésta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los empleados. Asimismo, la tecnología aislada, no cambia los procesos de producción o comercialización, si no está respaldada de planes de negocios que controlen y definan los objetivos de su uso. Para extraer de las TIC todo su potencial, su implantación y desarrollo, éstas han de contemplarse en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo. (Cano, 2018, p. 508).

3.2.1 Nacimiento del comercio electrónico

No queda completamente claro, qué hecho desencadenó el inicio del comercio electrónico, ya que pocos son los escritores que se han puesto de acuerdo a la hora de dar con ese “acontecimiento” previo que nos ha llevado al actual movimiento (Fresh Commerce, 2014).

Algunos autores relacionan este hecho, con el inicio de ventas por catálogo en 1920 en los Estados Unidos (Linkoo, 2012). Se asegura que la venta por catálogo evolucionó la forma de distribución tradicional, dado que la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto. Funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso, donde se encontraba una gran masa de la población.

Figura 2. Primeros Catálogos en E.E.U.U.



Fuente: Lynkoo

Figura 3. Primeros catálogos a color en E.E.U.U.



Fuente: Lynkoo

La otra vertiente de pensamiento indica que si se toma al pie de la letra la definición de e-Commerce, es decir, transacciones comerciales que se produzcan en una red, el nacimiento del e-Commerce se podría haber iniciado a comienzos del siglo XX, más en concreto el 18 de agosto de 1910. Sucedió cuando un grupo de 15 floristas decidieron unirse para realizar intercambios de pedidos florales entre distintas poblaciones usando el telégrafo como medio de comunicación. Este grupo funda la compañía Florists' Telegraph Delivery, actualmente Florists' Transworld Delivery o FTD con gran parte de sus negocios online (Fresh Commerce, 2014).

Otros autores como Ibrahim Kaba consideran que el punto de partida del comercio electrónico se puede que tiene lugar en los años 70's con el inicio de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer – EFT) entre bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. (Kaba, 2008, p. 50)

Fresh Commerce considera que el inicio del comercio electrónico se sitúa cuando transacción comercial digital. Teniendo en cuenta que los eventos anteriormente mencionados fueron la base de hechos que derivaron en el comercio electrónico. Consideran las siguientes fechas como las más importantes en la evolución del comercio electrónico:

Tabla 4. Fechas relevantes en la evolución del comercio electrónico.

1965 – Primeros mensajes EDI.
29 de octubre de 1969 – Primer mensaje transmitido a través de ARPANET.
1979 – Se inventa el primer sistema de compras online.
1981 – Primer sistema e-Commerce B2B.
1981 – Primeros bancos con servicios en línea.
1983 – Se define por primera vez el término “ <i>Electronic commerce</i> ”.
1984 – Primera sistema e-Commerce B2C y primera compra.
1992 – <i>Book Stacks Unlimited</i> , fue la primera tienda en desarrollar un e-Commerce aceptando como forma de pago el uso de tarjetas de crédito.
1994 – Netscape libera el navegador web Netscape 1.0 que introduce el protocolo de seguridad SSL.
1994 – Comienzan a aparecer los primeros sistemas de pagos a terceros mediante tarjeta de crédito.
16 de julio de 1995 – Jeff Bezzos lanza Amazon.com, el futuro rey del comercio electrónico.
3 de septiembre de 1995 – eBay es fundada por el ingeniero informático Pierre Omidyar bajo el nombre de AuctionWeb.
1995 – La NSF (National Science Foundation) levantó la prohibición del comercio electrónico en Internet por parte de las empresas.

1997 – Dell se convierte en la primera empresa en registrar un millón de dólares de ventas en línea.
1997 – Comienza la burbuja de las empresas punto-com.
4 de septiembre de 1998 – Fundación de Google.
Diciembre de 1998 – Fundación de PayPal.
1998 – El servicio postal de los Estados Unidos, USPS, entra en el e-Commerce.
1999 – Aparición de la venta minorista por internet y Nick Swinmurn crea zappos.com, tienda online que solo oferta zapatos.
2000 – Explota la burbuja de las punto-com.
2001 – Amazon.com lanza su primera plataforma de m-Commerce.
2002 – Las empresas CSN Stores y NetShops son las pioneras en la venta en línea por segmentación de mercado.
28 de abril de 2003 – Apple lanza iTunes Music Store.
16 de diciembre de 2003 – Se aprueba la ley CAN-SPAM, modificando el marketing vía eMail.
4 de febrero de 2004 – Facebook aparece en escena.
2005 – Bazaarvoice desarrolla una plataforma donde los usuarios pueden compartir valoraciones y opiniones sobre empresas de internet.
2005 – JC Penney se convierte en la primera cadena de tiendas que llega a los 1.000 millones de dólares en ventas online y comienza la era de la web 2.0
28 de junio de 2006 – Google debuta en el segmento de los monederos virtuales con Google Checkout.
29 de Julio de 2007 – Apple pone a la venta en los Estados Unidos el iPhone.
Agosto de 2007 – Lanzamiento de Prestashop, solución e-Commerce Open Source.
Marzo de 2008 – Salida de Magento, solución e-Commerce Open Source similar a PrestaShop.
10 de julio de 2008 – Apple abre la App Store.
Noviembre de 2008 – Aparece Groupon un caso de éxito sin precedentes.
4 de febrero de 2009 – Surge el bitcoin, la primera moneda virtual.
2012 – Las ventas de comercio electrónico minoristas superan por primera vez el billón de dólares.
7 de enero de 2013 – La App Store alcanza los 40 mil millones de descargas.

Fuente: *Fresh commerce*

3.2.2 Características del comercio electrónico

Existen características fundamentales que hacen posible el desarrollo de marcas de productos, que ofrecen precios especiales por un bien o servicio y por último segmentan los mercados las cuales son: Ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización/adecuación, y tecnología social. A continuación, en la ilustración 4, se describen cada una de estas características.

Figura 4. Características del Comercio Electrónico

OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	
DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	SIGNIFICADO DE NEGOCIOS
Ubicuidad: la tecnología de Internet/ Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra
Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra	Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo
Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de Internet	Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo
Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto	Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización
Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado
Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad	Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa
Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos	La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales
Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales	Los nuevos modelos social y de negocios de Internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales

Fuente: (Laudon & Traver, 2009, p. 13).

3.2.3 Modalidades de comercio electrónico

Existen distintas formas de comercio electrónico, a continuación, se describen cuáles son estas modalidades y sus características.

Tabla 5. Modalidades de Comercio Electrónico.

Modalidad	Concepto	Características
B2B	Business to Business: comercio electrónico entre empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy importante conocer en profundidad los canales de venta de esta modalidad (buscadores verticales, comparadores de precios, etc.) frente al B2C u otras. • En ocasiones, suelen agruparse diversas empresas en torno a webs especializadas para acotar un determinado mercado. • Suele utilizarse un cierto argot, dado que va dirigido a un público profesional. • En cuanto al método de pago, suele haber opciones de apertura de cuenta con algunas ventajas en el plazo frente a la venta a particulares. • Tiene gran importancia la existencia de ventajas económicas frente a los canales comerciales más tradicionales.
B2C	Business to Customer: comercio electrónico entre empresa a persona consumidora.	<ul style="list-style-type: none"> • Un punto clave es el posicionamiento SEO o SEM para aparecer adecuadamente en las búsquedas en internet, ya que la competitividad es muy elevada. • Las web han de poseer un gran atractivo visual. • Suele hacerse uso de marketing en línea, aunque también se utilizan los canales tradicionales, a fin de posicionar adecuadamente una web, al menos en su origen. • El sistema de pago suele ser por anticipado, mediante tarjeta de crédito u otros medios de pago seguros. • Las entregas pueden hacerse a domicilio o en puntos concertados y con plazos de entrega muy cortos. • Es muy importante cómo se ven los productos o servicios, por lo que suelen emplearse fotografías desde diferentes ángulos, de 360°, objetos de realidad aumentada, etc.
C2C	Customer to Customer :comercio electrónico entre consumidor a consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • En este tipo de webs no prima tanto el diseño, sino la capacidad de buscar productos con facilidad o la cantidad de productos o servicios ofertados. • Las webs deben contar con mecanismos para poder filtrar datos desde diferentes criterios; precio, valoración, calidad, etc. • También en el C2C hay comparadores de precios entre diferentes webs. Especialmente, es el caso del mercado de alquileres inmobiliarios o de venta de coches entre particulares.
C2A	Citizen to Administración: comercio electrónico entre Administración y la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de ayudas o subvenciones. • Pago de impuestos o tasas. • Solicitudes de permisos de obras. • Obtención de carnets de identidad o pasaportes. • Rellenado de formularios. • Consultas sobre empleo. • Consultas sobre el estado de un trámite. • Información sobre procedimientos. • Información sobre temas urbanísticos o sociales. • Campañas de concienciación ciudadana.

Fuente: Elaboración propia, basado del Manual de Comercio Electrónico Hernández & Hernández (2018).

Modalidad	Concepto	Características
G2B /A2B	Government to Business / Administración to Business: comercio electrónico entre la Administración hacia las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de información hacia las empresas. • Facilitar opciones de licitación. • Agilizar tramitaciones administrativas de muy diversos tipos. • Introducir elementos que dinamicen un sector económico. • Generar sinergias entre las empresas. <p>La diferencia con el modelo B2A (de empresa a Administración) reside en el flujo. Aquí es la administración pública la que toma la iniciativa y se dirige hacia las empresas.</p>
G2G	Government to Government: comercio electrónico entre administraciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Como portales públicos suelen servir para compartir información entre diferentes niveles o ámbitos de la Administración. • Puede analizarse el estado de un trámite, una información de otros niveles, etc. • Pueden utilizarse para realizar trámites en distintos niveles paralelamente.
B2E	Business to Employee: portal entre empresas y su personal	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias de la empresa. • Ajuste de calendarios laborales. • Tramitación de solicitudes de vacaciones o permisos. • Solicitud de equipos de telefonía, informática, ropa o equipos de protección individual (EPI). • Solicitud de nóminas. • Solicitud de historiales laborales. • Gestión de citas en el servicio médico de la empresa. • Consultas sobre el pago flexible o en especie. • Directorio de contactos internos. • Gestión del acceso a programas formativos (campus en línea interno).
C2B	Consumer to Business: de persona consumidora a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Portales en los que las personas consumidoras publican sus demandas para ver qué empresa puede darles una oferta en este sentido. Son muy habituales en servicios de la construcción. • Portales en los que quienes ya han consumido un producto o servicio puntúan a las empresas o establecen reseñas sobre las mismas que a estas les aporta valor. • Foros con gran capacidad de convocatoria en los que las empresas pueden ofertar descuentos, anunciarse con banderolas (<i>banners</i>) publicitarias, etc.

Fuente: Elaboración propia, basado del Manual de Comercio Electrónico Hernández & Hernández (2018).

“Los tipos de comercio electrónico se han denominado habitualmente mediante tres características alfanuméricas: C2C, B2B, B2, etc.

Estas denominaciones provienen del inglés y del lenguaje coloquial, donde el to (hacia) ha sido sustituido por 2 (two).

Las modalidades iniciales de comercio electrónico se han incrementado progresivamente y no deja de evolucionar. En particular, en lo que se ha venido a llamar economía colaborativa.

Por otro lado, han aparecido fórmulas mixtas de comercialización, así, por ejemplo, hay empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas y particulares, a través de una sola tienda al mismo tiempo, también han desarrollado portales que sirven para facilitar las gestiones ante la administración pública, ya sea por parte de personas físicas o de empresas”. (Hernandez R & Hernandez B, 2018, p. 22)

Como se observa, existen una variedad de modalidades de comercio electrónico que se ajustan según a las necesidades que se tienen y su finalidad es intervenir en el diseño de un proyecto o en el funcionamiento de una plataforma.

3.2.4 Beneficios de comercio electrónico

Khosrow-Pour (2013) hace referencia a que los beneficios del comercio electrónico pueden resultar en cambios significativos en la forma en que se llevan a cabo los negocios. Estos cambios pueden tener un impacto positivo en las operaciones corporativas, lo que resulta en una ventaja competitiva para las empresas que lo implementan, así como gobiernos más eficientes y organizaciones sin fines de lucro.

Ahora bien, la creación de una tienda online se convirtió en una obligación y no una opción para algunos tipos de empresa, debido a que el comercio electrónico tiene muchos beneficios para todos los actores que participan en él: las empresas, consumidores y sociedad.

(Whiteside, King, Outland, & Turban, 2017) Enumera en la tabla 6 los beneficios que trae consigo el comercio electrónico para las organizaciones, consumidores y la sociedad.

Tabla 6. Beneficios del comercio electrónico.

Beneficio	Descripción
Beneficio para las organizaciones.	
Alcance Global	El comercio electrónico permite eliminar fronteras geográficas a bajo costo y rápidamente.
Reducción de Costos	La implementación de una tienda electrónica es mucho menor que la implementación de una tienda física.
El negocio está siempre disponible	Las soluciones de comercio electrónico permiten disponibilidades 7 días a la semana, 24 horas al día a un coste bajo.
Personalización	La personalización del tratamiento de los clientes se logra de manera rápida y eficiente.
Mercado de nicho	Las empresas pueden atender por medios digitales de manera eficiente y a bajo coste clientes con características muy especiales (mercados de nicho).
Innovación	El comercio electrónico facilita el conocimiento del cliente y la innovación en la organización.
Prueba de Productos	Se pueden probar nuevos productos a través de campañas o encuestas, llegando un número muy amplio de potenciales clientes y a costes muy reducidos.
Bajos costes de comunicación	Las empresas utilizando Internet como canal de comunicación logran bajar de manera significativa sus costes.
Eficiencia en las compras	Se logran eficiencias importantes en los procesos de compras de las empresas cuando se utiliza Internet.
Eficiencia en las compras	Se puede conocer mejor a los clientes lo que facilitará la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
Conocimiento del cliente	Se mejora la calidad, la eficiencia y los costes del proceso de servicio al cliente.
Bajos inventarios	El comercio electrónico les permite a las empresas minimizar los inventarios.

Distribución de productos digitales	El coste de distribución de productos digitales se reduce hasta en un 90%.
Reto a la cadena de intermediación	Algunas veces los productores pueden vender sus productos a los consumidores, sin utilizar la cadena de intermediación.
Economía de Red	Internet crece todos los días por lo que es más valiosa cada día ya que una red es más valiosa mientras más integrantes tenga.
Aliados que facilitan la adopción.	Las empresas que ingresen al comercio electrónico contarán con aliados para facilitar el proceso, desde el envío a la puerta de cliente, pasando por virutas de papel, hasta la caja para envío postales.
Beneficios para los consumidores	
Ubicuidad	El cliente puede estar localizado en cualquier parte con acceso a Internet y podrá realizar la transacción.
Más productos y servicios	Existe una gran variedad de productos y servicios disponibles en Internet.
Productos personalizados	La personalización de productos o servicios es muy común en los sitios de comercio electrónico.
Productos o servicios al mejor precio	El consumidor puede comparar precios de los productos o servicios para comprar el que más le convenga.
Envío inmediato	Los productos digitales son entregados de manera inmediata.
Información disponible	El cliente tiene mucha información a su disposición de los productos y servicios que está interesado en comprar.
Compartir su experiencia	Puede utilizar internet y las redes sociales para comunicar su experiencia de compra.
Artículos poco comerciales	Puede encontrar artículos que por su baja rotación no se venden en las tiendas físicas.
Rastreo de los pedidos	Los consumidores tienen la posibilidad de hacer seguimiento a sus pedidos a través de medios digitales.
Beneficios para la sociedad	

Disminuye contaminación	El comercio electrónico evita que consumidor se desplace a las tiendas físicas con lo que se disminuye el tráfico y la contaminación.
Aumenta cobertura	Los servicios virtuales permiten que más servicios puedan llegar a las personas pobres.
Mejora estándar de vida	La compra de productos y servicios a menor precio genera un mejor estándar de vida en las personas.
Aumenta el acceso:	Permite a las personas áreas rurales tener acceso a productos que no están disponibles en su localización geográfica.

Fuente: elaboración propia.

3.2.5 Aspectos legales del comercio electrónico

En Colombia se cuenta con un marco normativo que en términos generales brinda las herramientas suficientes para quienes que quieran realizar una estrategia de comercio electrónico lo puedan llevar a cabo de forma segura y confiable para las partes que intervienen.

Así mismo, existe también una serie de vacíos en algunos temas que pueden ser solucionados puntualmente por quienes intervienen en el desarrollo de un negocio en particular, pero que de no hacerlo la ley no tiene una respuesta con soluciones prácticas y eficientes. Es así que se hace necesario reflexionar al respecto y sugerir en el momento de dichas estrategias, soluciones intermedias que mientras son expedidas las definitivas – mediante leyes o decretos- pueden estas ser aplicables a una determinada situación comercial. Un ejemplo específico de lo anterior, es el esquema de protección al consumidor, debido a que la solución tradicional del usuario en muchos eventos no brinda respuesta satisfactoria a riesgos ciertos de las transacciones electrónicas, generando grados de desconfianza que pueden desestimular su uso.

Es necesario resaltar que la ley no regula el derecho sustantivo o material. Es decir, no crea nuevos contratos que puedan denominarse contratos electrónicos. Lo que regula es la forma bajo la cual se entiende que por medios electrónicos se puede celebrar, ejecutar y probar los actos y negocios jurídicos. En nuestra la legislación comercial colombiana, el

contrato es un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación patrimonial, y, salvo estipulación en contrato, se entenderá celebrando en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta (Díaz, 2012, p. 3)

El primer paso para poder incursionar en el comercio electrónico en Colombia es contar con un RUT (Registro Único Tributario), para el caso de personas naturales, o un NIT (Número de Identificación Tributaria), para el caso de personas jurídicas. Una vez se cuenta con ello, es importante que tener en cuenta los siguientes aspectos legales:

- Registrar su tienda virtual como establecimiento de comercio
- Conocer y respetar los derechos del consumidor
- Informar en el sitio web cómo funciona su negocio
- Establecer una política de privacidad
- Informar sobre los precios y sus impuestos
- Capacidad para contratar
- Claridad en la política de devoluciones y envíos
- Tener en cuenta la Ley de Comercio Electrónico

Se amplía a continuación los puntos mencionados por la revista IKONOS (Pico, 2018):

3.2.5.1 Registrar su tienda virtual como establecimiento de comercio

De conformidad con el artículo 91 de la **Ley 633 de 2001**, todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil. Es decir, este deber se predica para las personas que efectivamente prestan los servicios personales, económicos y financieros que se realizan por medio de páginas web y sitios de Internet.

3.2.5.2 Conocer y respetar los derechos del consumidor

Es importante tener cuidado en la forma en la que ofrece los productos o servicios en su sitio web, ya que con el Estatuto del consumidor (*Ley 1480 de 2011*), se le dio al consumidor una protección especial con el objetivo de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. Por lo tanto, es importante que les brinde a sus consumidores una información adecuada sobre sus productos o servicios con respecto al precio, la garantía, el derecho al retracto para estos puedan hacer una buena elección.

3.2.5.3 Informar en el sitio web cómo funciona su negocio

Es importante que todas las personas que visiten su e-commerce conozcan cómo funciona éste y para eso ellos deben conocer sobre:

- **Aviso de legalidad:** En este aviso se determina quién es la persona con la cual se está contratando y cuáles son los términos y condiciones de uso del *e-commerce*.
- **Las condiciones generales de venta:** El principal objetivo de esto es explicar en detalle cómo es el proceso de ventas y que los consumidores lo conozcan antes de realizar alguna compra.
- **La política de cookies:** Si su sitio web instala cookies en el navegador de los visitantes, es su deber explicarles siempre para qué se instalan y qué hacen estos datos.

Es importante que toda esta información sea encontrada de forma fácil por sus visitantes y normalmente se ponen en el pie de página.

3.2.5.4 Establecer una política de privacidad

Hoy en día es primordial proteger los datos personales de las personas. Por lo tanto, las políticas de privacidad se deben incluir en el evento de que usted recoja datos de algún tipo y de igual manera sirven para informar a las personas qué hará con sus datos o para qué los pide.

Los datos personales están protegidos bajo los principios de circulación restringida, caducidad, finalidad, seguridad, etc. Por lo tanto debe tenerse en cuenta la Ley 1581 de 2012, así como la obligación de cumplir con el registro nacional de Bases de Datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

3.2.5.5 Informar sobre los precios y sus impuestos

Ya sea que tenga un local o una tienda online, usted está en la obligación de reflejar claramente tanto el precio del producto o servicios, así como los impuestos que estos incluyen o no. Por ejemplo, si usted vende un artículo en el que el precio tiene ya incluye el IVA, entonces debe indicarlo. Si por el contrario su producto o servicio no contiene dicho impuesto, y se le agregará al total de la compra, usted debe especificar bien claro que ese artículo no tiene el IVA incluido.

3.2.5.6 Capacidad para contratar

Se debe verificar que la persona a la cual se le va a realizar la venta tenga la capacidad jurídica para hacerlo, es decir, que pueda ser titular de derechos y obligaciones. Entonces, si se trata de una persona jurídica usted debe verificar su existencia; si por el contrario se trata de una persona natural, usted debe verificar que esta sea mayor de edad de conformidad con la ley colombiana.

3.2.5.7 Claridad en la política de devoluciones y envíos

Para los consumidores es muy importante saber qué gastos que le acarrearán la compra de algún artículo. Es por esto que se debe proporcionar toda la información necesaria para que el comprador sepa si los productos ya incluyen los gastos de envío o si por el contrario debe pagarlos por separado.

También es importante informar sobre la política de devoluciones y si hay algún costo asociado a esa devolución (un recargo, que el importe del envío de la devolución corre a cargo del cliente o a cargo suyo, etc.)

3.2.5.8 Tener en cuenta la ley de comercio electrónico

La **Ley 527 de 1999**, relativa al Comercio Electrónico en Colombia, expresa que en la formación de contratos, tanto la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. De igual manera manifiesta que los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y que no se negará su eficacia por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos.

Así las cosas, todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso.

3.3 El sector de vinos y licores en Colombia

El sector de vinos y licores en Colombia ha ido en aumento en los últimos años, por lo que se puede decir que está en el inicio de su etapa de expansión, y es un determinante clave en las decisiones de consumo ante la variedad de la oferta.

La demanda de vinos y licores en Colombia es particularmente amplia y variada, pues abarca un extenso rango de edades, ambos géneros, varias clases sociales y por ende involucra gran cantidad de características sociales, demográficas, económicas y culturales.

Si bien no existe una cultura del vino en Colombia, hay indicios de cambios. Actualmente no se limita a las clases de mayores ingresos de la sociedad o a los hoteles y restaurantes de mayor categoría. El vino cada vez es más popular, apreciado y consumido por todos. En una década, el consumo ha pasado de ser una copa por habitante por año a 1,5 litros. (Gennari & Estrella, 2015, p. 8)

Por otro lado, según datos de la firma especializada en sondeos de mercado Nielsen (2014), en el país el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento en el consumo de vinos de menor valor, lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población.

Adicional a esto, según datos del Grupo Éxito, esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena, con un 21,6% del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky. (Dinero, 2019, p. 1).

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas en Colombia se puede decir que un muy frecuente por lo que es un mercado rentable como indica Gennari y Estrella (2015). En Colombia el patrón de consumo promedio de bebidas alcohólicas (sólo consumidores) muestra una frecuencia de consumo de 1,7 días a la semana; 12 tragos por semana, 7 tragos por ocasión de consumo. (Gennari & Estrella, 2015, p. 15).

Por último, la orientación al mercado en las industrias licoreras se debe basar en la proyección futura de los clientes y no solamente en las percepciones, necesidades y deseos actuales; orientación que se debe fomentar en todas las áreas funcionales de la organización, hasta convertirse en una cultura de negocio, integrada a todas las decisiones y estrategias. (Lopez, Calderon, & Mena, 2013, p. 80).

3.3.1 Antecedentes del sector de vinos y licores en Colombia

La historia del sector de vinos y licores nace a partir de la independencia de la república “cuando los Padres de la patria, nuestra primera asamblea constituyente, resolvió revocar los privilegios de la corona y, en cambio, con el ánimo de recaudo de impuestos, entregar el monopolio de la producción, introducción y venta de licores, léase bebidas destiladas más no vinos, al Estado, luego extendido a los departamentos.

Es así como se comenzó a construir empresas licoreras, productoras de licores, en todos los departamentos”. (Picciotto, 2019, p. 1).

Por otro lado, por más de doscientos años, los licores han sido eje de la economía política nacional y departamental. Dado que, ha sido el principal poder productivo de la renta y objeto de control monopolista, la idea del licor como fuente de riqueza fue el motor de tales procesos, ligados a las políticas modernizadoras y de construcción del estado. (Meza, 2014, p. 71)

En este contexto, los rendimientos provenientes de la renta de los licores incrementaron la capacidad rentística de los departamentos a lo largo del siglo XX. Este periodo se dividió

en dos etapas: en la primera se buscó el fortalecimiento de las capacidades fiscales y el control del contrabando y en la segunda se concentraron los esfuerzos en la modernización y el aumento de la capacidad comercial de las industrias licoreras. (Hernandez & Castellano, 2016, p. 45).

A partir del año 1991, la Constitución Política consagró la renta de los licores como un arbitrio rentístico¹⁶ con una finalidad de interés social. Sin embargo, en esta época se dio paralelamente el proceso de apertura económica, que permitió el ingreso de licores provenientes de otros países inscribiendo a la empresa y renta licorera departamental en un mercado de competencia que desequilibró los privilegios que estas habían heredado del proteccionismo colonial. (Meza, 2014, p. 46).

3.3.2 Situación actual del mercado

De acuerdo a la revista Portafolio (2019), el mercado de vinos y licores vende 6.23 billones de pesos al año al consumidor final en Colombia.

En ventas al consumidor final, el año 2018, esta línea movió \$6,23 billones en el mercado local. Su variación respecto a 2013 fue de 6,3% cuando registró \$5,86 billones, de acuerdo con datos de Euromonitor (Portafolio, 2019, p. 1).

Sin embargo, el panorama no ha mostrado el mismo comportamiento en términos de litros consumidos. Es decir, mientras que en 2013 en el país se vendían 97,8 millones de litros de licores ‘espirituosos’ (whisky, coñac, brandy, aguardiente, tequila, ron, entre otros), en 2018 el dato fue de 74,1 millones de litros, presentando un descenso de 24,2%. (Portafolio, 2019).

El aumento en la carga tributaria que ha tenido este tipo de productos en los últimos años, explicaría la razón por la cual la variación en ventas es positiva mientras el consumo se redujo. Hubo un impulso en los precios, pero impactando la demanda nacional. Esto según Jorge Enrique Machuca, gerente de la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC).

Ahora bien, el escenario para los próximos cinco años se vislumbra más positivo, con incrementos tanto en valor como en litros consumidos. De acuerdo con proyecciones de Euromonitor, a 2023, las ventas totales al consumidor nacional sumarían \$7,8 billones,

creciendo 25,8% respecto al dato registrado el año pasado. En litros, estos totalizarían 75,2 millones en el mismo periodo en mención. La variación sería positiva y se ubicaría en 1,4%” (Portafolio, 2019, p. 1).

Respecto a la importación de licores, se tiene que, al cierre del año pasado en licores importados hubo aproximadamente 59 millones de botellas. Esto según datos de Fondocuenta de la Federación Nacional de Departamentos, compartidos por Acil, al cierre del año 2018.

3.3.2.1 El mercado de vinos frente a otros licores en Colombia

Basados en información proporcionada por la Asociación en mención, el monto por la venta de vinos constituye un 21 % del total de licores en el país, manteniendo un segundo puesto. En primer lugar, se encuentran los licores espirituosos con 29 %. Después del vino le siguen el ron nacional, aguardiente, Whisky importado y otros con 19 %, 17 %, 13 % y 1% respectivamente.

Según Portafolio, por volumen; es decir, litros vendidos, los vinos ocupan un tercer lugar respecto al consumo de bebidas alcohólicas en Colombia. El primer lugar lo ocupa la cerveza, seguida de los licores ‘espirituosos’.

Mateo Jaramillo, director de Expovinos (2019), indica que, recientemente se ha presentado un aumento en el consumo de vinos de menor valor en Colombia. Esto ha permitido que la bebida llegue a un segmento cada vez más amplio de la población y que se pueda pensar en la creación de una cultura a través de la categoría.

El Grupo Éxito, líder del mercado con el 61% de las ventas del llamado canal moderno (hipermercados, supermercados, tiendas de convivencia y tiendas de descuento), tuvo un incremento en las ventas de esta categoría de vinos de un 4% en volumen y 5% en monto entre 2017 y 2018. Esto por la venta de vinos de menor valor (Grupo Éxito, 2019).

Sin embargo, recalca Jaramillo, “el mercado aún tiene grandes posibilidades de crecimiento. Mientras que Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75 litros al año, en Argentina, cada persona consume, en promedio, 23 litros al año y Chile

tiene un consumo per cápita aproximado de 17 litros al año, de acuerdo con la Organización Internacional del Vino”.

3.3.2.2 Importaciones de vino

Según cifras oficiales de ProChile, el país austral se mantiene como el principal proveedor de vinos para Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

En 2016, las ventas de vinos chilenos registraron un valor de US\$ 28,3 millones con una participación en el mercado nacional de 56%, cifra que aumentó en un 3% con relación al 2015. El segundo proveedor es Argentina con un 19,1%, y en tercer lugar está España con un 12,7%.

El informe destaca un incremento importante en el consumo de los vinos chilenos Cabernet Sauvignon que aumentó su consumo en un 82%, carménère en un 112% y el Merlot en un 42%.

3.3.2.3 Preferencias

En cuanto a cepas, los colombianos siguen prefiriendo los vinos tintos (61%), seguidos por los blancos (35%) y los rosados (8%). Entre las grandes ciudades, Bogotá agrupa el 80% del total de las ventas del vino (Grupo Éxito, 2019).

3.3.3 Los canales de distribución tradicionales en el sector de vinos y licores

Colombia ha tenido tradicionalmente un comercio minorista altamente competitivo resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en su interior. Aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido grande en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación que tiende a modificarse en la medida que se incrementa la presencia de cadenas multinacionales y ganan cuotas de mercado.

En cuanto al mercado de vino en Colombia, la distribución se lleva a cabo principalmente a través del canal off-trade, a través de las cadenas de hipermercados,

supermercados y tiendas de delicatessen. A diferencia de lo que ocurre con otros productos, hay un pequeño porcentaje residual que se vende en tiendas de barrio de grandes ciudades y pueblos, pero el volumen de ventas es realmente pequeño. (Gennari & Estrella, 2015, p. 18-19)

Por otro lado, los canales de los que se disponen actualmente. Hablamos de 3: Venta directa de las bodegas a los consumidores finales (aquí entrarían las sub-categorías de enoturismo y e-shops de vino), los canales de distribución (supermercados, tiendas físicas y grandes superficies) y los canales de hostelería, restauración y caterings (HORECA). Saber moverse bien en todas estas categorías garantizará una mayor distribución y aumento de las ventas. (Totalsafepack, 2016, p. 1-2)

En cuanto al consumidor colombiano la revista república cita que, cada vez es más común que los consumidores acudan a las tiendas de descuento a la hora de comprar vinos y licores. Tanto ha sido el auge de este tipo de canales que han tenido un crecimiento de 26,5% y se llevan 7,9% de las ventas, según los datos más recientes de Nielsen (La Republica, 2019, p. 1)

3.3.4 El comercio digital en el sector de vinos y licores

El comercio electrónico es un sector que viene creciendo en todo el mundo, hoy en día la mayoría de las transacciones se realiza por medio digital, ya sea por comodidad o por seguridad, por lo tanto, las empresas se deben cada día especializar en el e-commerce, dado que los consumidores y esta nueva generación cada día más lo exige por el estilo de vida cada vez más agitado, por lo que resulta cómodo realizar las compras por medios digitales.

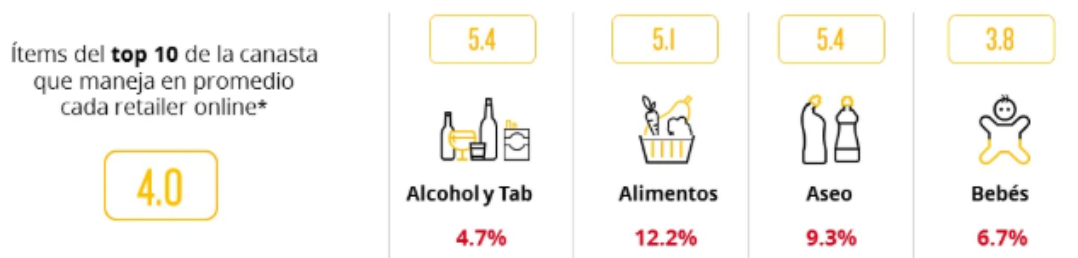
En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento. (BlackSip, 2016, p. 4)

Dado lo anterior y teniendo en cuenta este panorama el sector de vinos y licores le apuesta cada día más al comercio electrónico, Nuevos datos muestran que las bebidas alcohólicas facturaron online un 32% más en 2017, promediando unos crecimientos del 3% mes a mes. (Gutierrez, 2018, p. 2)

Por otro lado, durante el mes de mayo de 2019 fueron realizadas en Colombia 9.5 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.277.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2.1% llegaron al carro de compra, mientras que en mayo del año pasado lo hicieron 2.0%. El promedio de tiempo por visita fue de 4 minutos y 12 segundos, y un usuario promedio visitó 4.4 páginas por cada ingreso a la web desde un computador o dispositivo móvil. De hecho, el 61% del tráfico es realizado través de un dispositivo móvil. (Nielsen, 2019, p. 2).

Figura 5. Presencia online del sector de vinos y licores.

¿CÓMO ESTÁ LA PRESENCIA ONLINE?



Fuente: (Nielsen, 2019)

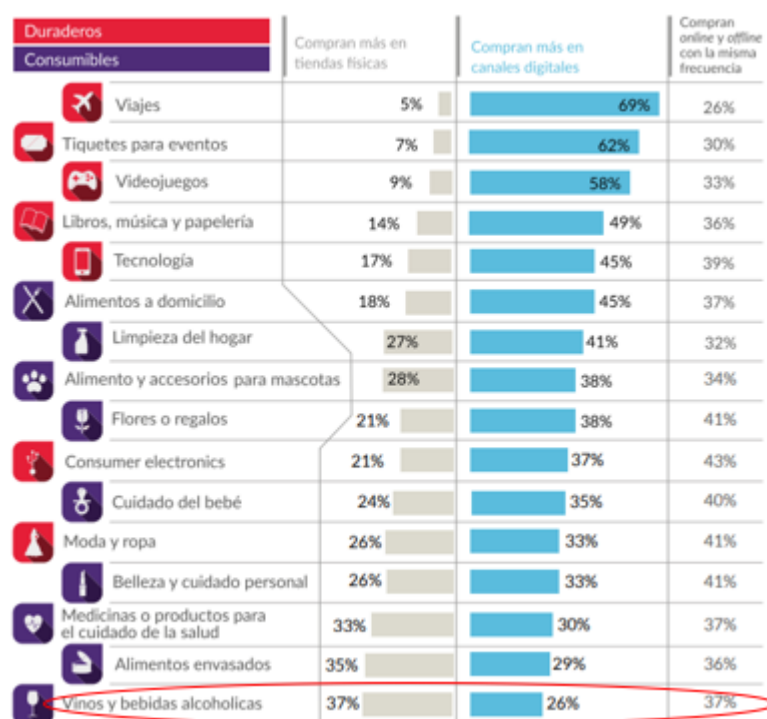
Como se observa en la ilustración 5, uno de los productos más vendidos por medio digitales se encuentra el sector de licores, por lo que es uno de los grupos de la canasta por los que se debe apostar al comercio cada vez más a la digital.

“El comercio electrónico cobra cada vez más importancia para el crecimiento de la economía del país, teniendo en cuenta que continúa creciendo en porcentajes de dos dígitos, a pesar de la recesión económica que vive la región. Sin embargo, en Colombia, los canales digitales no tienden a competir con los canales tradicionales, ni a abordar directamente

nuevos mercados. Los canales digitales cobran fuerza como un complemento de los canales tradicionales; también, comienza a extenderse el uso de dinámicas que involucran estrategias digitales en espacios de tienda física” (BlackSip, 2016, p. 50)

Por otro lado, el sector de vinos y licores se encuentra entre las categorías más fuertes online / offline a nivel mundial y esta se observa como las ventas digitales está casi por el mismo porcentaje de las ventas físicas según se observa en la figura 6.

Figura 6. Categorías más fuertes online / offline a nivel mundial.



Fuente: (BlackSip, 2016, p. 51)

Concluyendo se puede decir que, para poder potenciar esta dinámica de comercio electrónico, las marcas deben trabajar en el desarrollo de todos los puntos de contacto con el consumidor en sus canales digitales y de esta forma llegar a ser líderes en e-commerce y aumentar sus ventas.

3.4 Modelo de aceptación tecnológica

Vivimos en tiempos en los que la tecnología de la información y comunicaciones (TIC) son de uso masivo de la sociedad en general, los costos cada vez se reducen más, el sector público y privado hacen grandes esfuerzos para ampliar su cobertura haciendo que su aprovechamiento a nivel empresarial sea muy extendido.

Se ha desarrollado diferentes modelos para medir la aceptación de la tecnología; uno de los más destacados es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Davis (1989), por considerarse como un modelo efectivo para predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones. Este modelo se usa para predecir el uso de las TIC, basándose en la Utilidad Percibida (Perceived Usefulness) y La Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use)

Según Davis, et al. (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. El TAM propone que las percepciones de un individuo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información, sean concluyentes para determinar su intención para usar un sistema. (*Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996*).

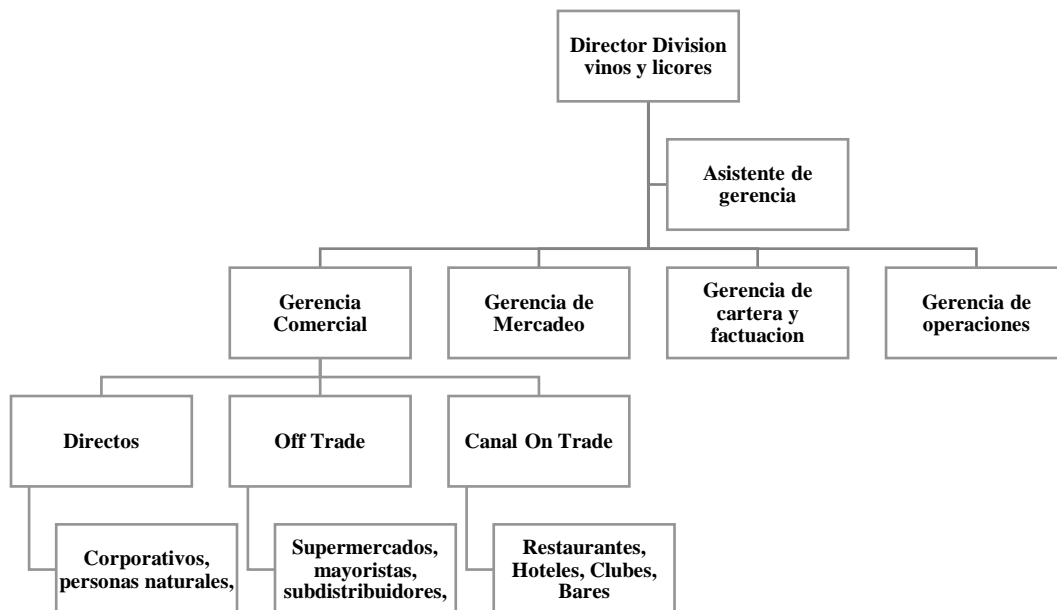
4. MARCO INSTITUCIONAL

Se presenta a continuación información relevante de la compañía sobre la cual se desarrolla la investigación.

4.1 Descripción de la compañía

V&L S.A. es una empresa familiar colombiana, fundada en Bucaramanga en el año 1920, con más de 100 años dedicada a la importación, distribución y comercialización de productos. Está compuesta por tres Líneas de Negocio: vinos y licores; ferretería y promocionales, su bodega principal está ubicada en el municipio de Funza Cundinamarca a donde llegan todas las importaciones y de donde se distribuye a los diferentes puntos a nivel nacional. También cuenta con una planta de marcación de productos promocionales, la cual está ubicada en Bogotá. Actualmente Genera más de 350 empleos y está comprometida con el bienestar de sus colaboradores.

Figura 7. Organigrama de la empresa V&L.



Fuente: V&L.

4.1.1 Líneas de negocios

Línea líder en importación y distribución de vinos y licores: Actualmente cuenta con regionales que cubren gran parte del territorio colombiano con la importación y distribución exclusiva de vinos y licores de España, Francia, Italia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Australia y el Reino Unido. La línea de vinos y licores tiene presencia en los principales diez (10) centros urbanos de Colombia.

Línea líder en importación y distribución de Ferretería: Actualmente cuenta con un amplio portafolio de fierros y cubre todo el territorio colombiano, brindando exclusividad y facilidades de entregas.

Línea líder en importación y distribución Promocionales: Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos para dar respuesta a una necesidad de las empresas colombianas, la promoción y el reconocimiento de sus servicios, productos y marcas a través de artículos promocionales novedosos.

4.1.2 Misión

Proveer diversos productos que se ajusten a las necesidades de los clientes a través de la importación, distribución y comercialización de productos de Ferretería, Promocionales, Vinos y Licores, brindando bienes y servicios innovadores de alta calidad mediante la excelencia en el servicio y competitividad, creando así valor para los clientes, colaboradores y accionistas.

4.1.3 Visión

Alcanzar un mayor posicionamiento en la comercialización de productos de Ferretería, Promocionales, Vinos y Licores, a través de la innovación y calidad de los productos y servicios prestados a sus clientes, siendo una compañía respaldada por su experiencia y conocimiento del mercado, que cuenta con un equipo humano preparado, soportada en procesos, recursos físicos y tecnológicos modernos.

4.1.4 Política de calidad

En V&L S.A la política de calidad se fundamenta en la búsqueda de productos de alta calidad, la excelencia en el servicio y el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante el cumplimiento de sus requisitos, a través de altos estándares en nuestros procesos. Contamos con un talento humano competente; en función de obtener resultados con mayor efectividad, que nos permitan mejorar continuamente

4.1.5 Valores corporativos

Los valores que se buscan fomentar y los cuales deben caracterizar las actuaciones y la cultura de todo el personal vinculado a V&L S.A son:

Trabajo en equipo: Con el aporte de cada integrante, buscar el logro de los objetivos organizacionales, motivando y fomentando la pasión de todos los miembros del equipo hacia la excelencia. Así mismo impulsar un ambiente que promueva el enriquecimiento mutuo y el respeto por las ideas y opiniones.

Enfoque de Servicio: Buscar dar respuesta a las necesidades de los clientes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

Honestidad y compromiso: Realizar siempre una gestión transparente, acatando las normas, valores de la compañía y haciendo uso adecuado de los recursos.

Innovación y competitividad: Buscar y proponer nuevas maneras de hacer las cosas, y la creación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades tanto de los clientes internos como de los clientes externos superando sus expectativas.

Responsabilidad: Llevar a cabo las tareas con cuidado y atención, reflexionando en las consecuencias que podrían tener.

5. METODOLOGÍA

5.1 Primer nivel de la investigación

5.1.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se selecciona un enfoque de tipo mixto. Toda vez que contiene elementos que debe evaluarse de forma cualitativa, así como elementos que deben tratarse de forma cuantitativa. El enfoque mixto combina estos dos enfoques (Hernandez, 2014).

Según Hernández (2014) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio; dado lo anterior, los enfoques cualitativo y cuantitativo se combinan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente ajustar para obtener información que permita analizarla. <<Esta combinación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación más amplia del fenómeno en estudio. El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación...>> (Hernández, 2014, pág. 7), por otra parte, <<la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías que implica la utilización y recolección de datos mediante una gran variedad de instrumentos como: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, etc...>> (Hernández, 2014, p. 4).

5.1.2 Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación se dicta la estrategia que a desarrollar para obtener los datos necesarios cuyo análisis responderá a la pregunta de investigación. De acuerdo ello y al enfoque mixto propuesto para abordar el problema, se establece que el diseño de la presente investigación debe ser del tipo “no experimental” y de carácter “transversal”.

Hernández y Mendoza (2018), establecen que las investigaciones no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables y sólo se observan y analizan los fenómenos en su ambiente natural. El diseño transversal, busca describir las variables para un grupo de casos, situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto y, analizar su interrelación en un momento o punto del tiempo, lapso o periodo (Hernández y Mendoza, 2018, p. 173-178).

5.1.3 Alcance de la investigación

Teniendo en cuenta que objetivo de la presente investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y procesos de todos los posibles consumidores o clientes de la plataforma electrónica de V&L, se establece un alcance de tipo descriptivo (Hernandez, 2014).

<<Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas...>> (Hernandez, 2014, p. 92).

La investigación descriptiva, es apropiada para este proyecto dado que, no se limita a la recolección de los datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, teniendo en cuenta que es necesario analizar el comportamiento, actitudes, necesidades, etc., de las personas que se encuentran en Colombia, en este contexto se describe una realidad empresarial a partir de información suministrada por

V&L, la cual es la organización objeto de estudio que le permitirá al proyecto conocer el impacto del comercio electrónico a nivel comercial.

5.1.4 Conceptualización de las variables

Actualmente el TAM es una de las teorías que predominan en el estudio de investigaciones que involucran la aceptación del comportamiento del consumidor en relación con los sistemas de información (Lee, Kozar, y Larsen, 2003) y ha sido estudiado en el análisis de diferentes temas relacionados con la red y el comportamiento de compradores y posibles compradores. Las variables seleccionadas tienen su origen tanto en las hipótesis como de soporte teórico de modelos ya desarrollados y evaluados en este ámbito de la adopción de tecnologías.

Tabla 7. Origen de las variables de estudio.

Hipótesis	Variables	Instrumento
H1: La falta de confianza en el comercio electrónico por parte de los consumidores hace que muchos prefieran los canales tradicionales.	V1: Utilidad y facilidad percibida hacia el <i>e-commerce</i> -V2: Confianza y seguridad percibida hacia el <i>e-commerce</i>	Cuestionario
H2: Existe un alto número de consumidores de vinos y licores en Colombia que estarían dispuestos a utilizar canales <i>on line</i> .	V3: Hábitos de consumo de vinos y licores.	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a una revisión bibliográfica se adaptaron las variables más preponderantes del modelo TAM (Technology Acceptance Model-) y que tiene coincidencia conceptual con las hipótesis del presente estudio.

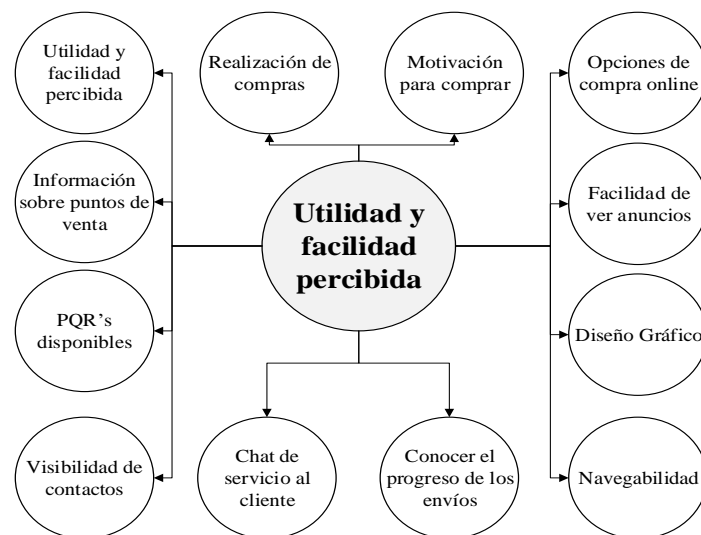
5.1.5 Definición de las variables objeto de medición

5.1.5.1 Variable 1: *facilidad percibida y utilidad percibida del e-commerce*

La utilidad percibida es entendida como la probabilidad subjetiva del prospecto usuario de que el uso de la tecnología en cuestión mejorará su desempeño (Davis, 1989; Davis et al., 1989) y la Facilidad de uso percibida como el grado en el que el prospecto usuario espera que el uso de dicha tecnología esté desprovisto de esfuerzo (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996).

Si bien la utilidad percibida en una tecnología ha sido identificada en la literatura como un antecedente fundamental de su adopción, apenas existe evidencia empírica directa sobre cuáles son los determinantes de esta variable. No obstante, en el ámbito de la investigación sobre comercio electrónico diferentes autores han propuesto y examinado diversas fuentes de «ventaja relativa» de la Red como medio de compra frente a otros canales. En este sentido, dentro de la literatura sobre difusión de innovaciones se ha señalado la similitud — e incluso coincidencia— entre los conceptos de utilidad percibida y ventaja relativa de un nuevo sistema o tecnología (Moore y Benbasat, 1991; Karahanna, Straub y Chervany, 1999).

Figura 8. Componentes de la variable 1: Utilidad y facilidad percibida.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.5.2 Variable 2: confianza percibida y seguridad percibida del e-commerce

El e-Commerce propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos (Varadarajan & Yadav, 2002). Sin embargo, la Internet genera mayor incertidumbre en las transacciones en línea (Al-Gahtani, 2011; Brynjolfsson & Smith, 2000; Kim et al., 2008) y esto hace que la confianza sea importante para el comercio electrónico (Doney et al., 2007; Liu et al., 2005). La confianza es decisiva y más aún cuando hay una separación espacial y temporal entre compradores, vendedores y productos en la infraestructura de internet (Brynjolfsson & Smith, 2000).

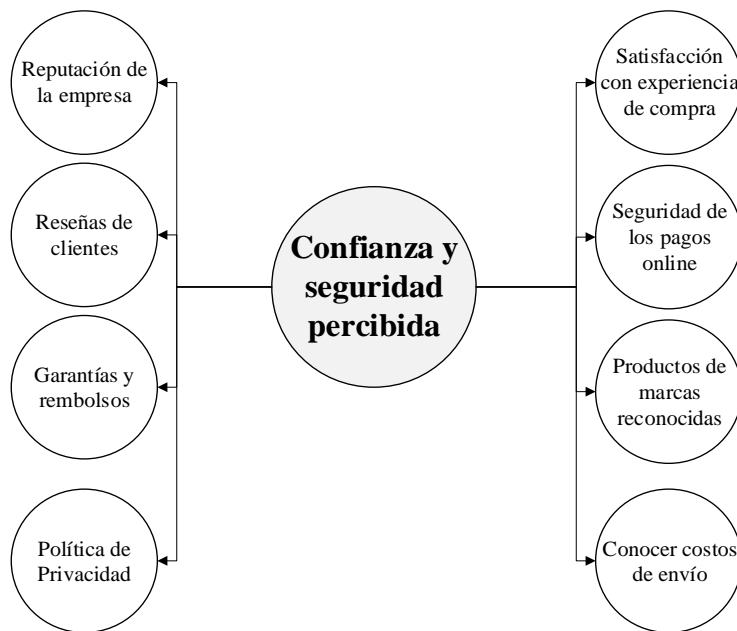
Es así como la generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas por Internet, sin embargo, para las empresas de comercio electrónico esto es un reto difícil, dado que las actitudes hacia las compras en línea se ven afectadas por las preocupaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición por estos medios. Por lo tanto, la confianza que forjen las empresas con sus clientes atenúa dichas preocupaciones al momento de la transacción (McCole, Ramsey y Williams, 2010; Murphy y Tocher, 2011).

Por otro lado, una parte fundamental para lograr la confianza de los consumidores, es garantizándole la seguridad en el manejo de sus datos. Por lo tanto, << la seguridad y la privacidad en Internet son temas de control sobre la información personal. Por ello se hace necesario satisfacer a las personas en estos dos temas para iniciar una verdadera construcción de confianza...>> (Rojas, Arango, & Gallego, 2009, p. 270)

En este contexto, << La inseguridad percibida por los consumidores en las transacciones en línea, compone otra de las principales barreras del comercio electrónico, dicha inseguridad percibida no está relacionada al producto mismo, sino al canal de comercialización (Internet); derivado de la posibilidad de que los datos personales y financieros intercambiados puedan ser interceptados y usados de forma fraudulenta...>> (Sanchez & Montoya, 2016, p. 175)

Teniendo en cuenta lo anterior, << la seguridad en el comercio electrónico constituye una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones. Si los clientes no confían en que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización, la compra no se llevará a cabo...>> (Sanchez & Montoya, 2016, p. 175). Por ende, << esto permite comprender por qué la compra en Internet puede implicar un mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra innovación, y demuestra a su vez, en términos de relevancia para los negocios de comercio electrónico, que la preocupación por la seguridad del cliente tiene un efecto significativo sobre la reducción en las tasas de atracción, mantenimiento y retención de clientes...>> (Sanchez & Montoya, 2016, p. 175).

Figura 8. Componentes de la variable 2: Confianza y seguridad percibida.



Fuente: Elaboración propia

5.1.5.3 Variable 3: hábitos de consumo de vinos y licores

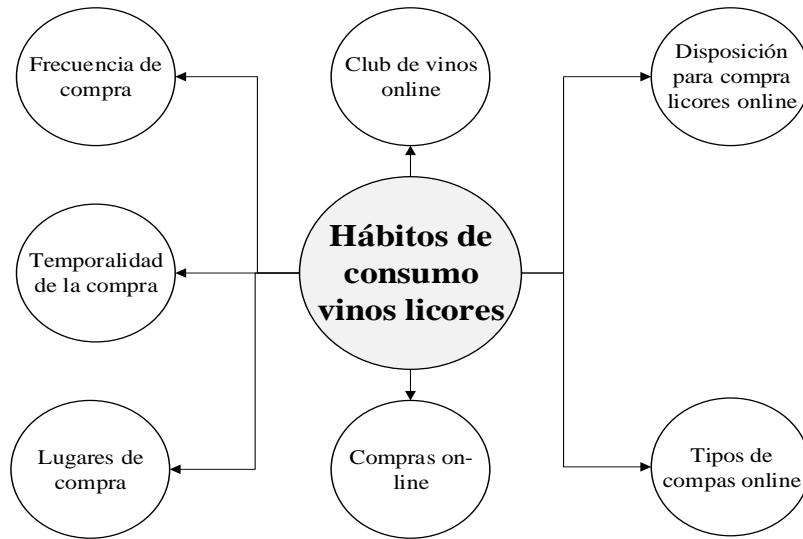
Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, << los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general. en ese sentido los hábitos son fundamentales para poder plantear ideas reales y poder exponer la trascendencia para que pueda perdurar con el pasar del tiempo...>> (Gil & Hector, 2016, p. 60).

Por otro lado, Sapag&Sapag (2007) << indica que la forma concreta de analizar al consumidor es caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando los elementos importantes como sus preferencias y hábitos de consumo para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse una estrategia comercial...>>.

Según Perner (2010) << los hábitos de consumo y de compra son el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios o experiencias teniendo en cuenta la satisfacción de sus necesidades y el impacto que este proceso tiene en el consumidor y en la sociedad. Estos hábitos ayudan a entender los comportamientos del consumidor por medio de la investigación de sus pensamientos, sentimientos, razones de escogencia de un producto, su influencia, su comportamiento durante una compra, limitantes para la compra entre otros...>>.

Para finalizar, los hábitos de consumo y de compra también se deben mirar los aspectos económicos dado que el análisis de la economía no se limita a cuanto tienen las personas sino también a cuanto gastan de lo que tienen o ganan.

Figura 9. Componentes de la variable 3: Hábitos de consumo de vinos y licores.



Fuente: elaboración propia

5.1.6 Definición operacional de variables

Tabla 8. Definición operacional de las variables.

Variable	Etapas	Definición operacional	Indicador	Instrumento
Confianza y seguridad percibida	Identificar la percepción de seguridad respecto al comercio electrónico en general.	Percepción de seguridad respecto al comercio electrónico en general (García H. , 2014)	Percepción de seguridad.	Cuestionario
	Identificar preferencia de modalidades de pago al comprar en una tienda <i>on line</i> .	Preferencia de modalidades de pago al comprar <i>on line</i> . (Fernández, 2017)	Modalidades de pago preferidas por compradores <i>on line</i> .	Cuestionario
	Identificar factores claves para la confianza en una tienda online.	Factores que favorecen la confianza en el comercio electrónico (Gabner, 2008).	Importancia de cada uno de los factores.	Cuestionario
Hábitos de consumo	Canales de comercialización de vinos y licores	Identificar los canales por los cuales las personas realizan compras de vinos y licores	Identificación de canales	Cuestionario
	Ventajas de cada canal de comercialización	Percepción de las personas sobre las ventajas de cada canal.	Ventajas de cada canal	Cuestionario
	Desventajas de cada canal de comercialización	Percepción de las personas sobre las desventajas de cada canal.	Desventajas de cada canal	Cuestionario
	Preferencia de canal	Jerarquizar los canales de compra de acuerdo con la preferencia de los consumidores	Preferencia de compra	Cuestionario
	Frecuencia de compra	Determinar con qué frecuencia los consumidores realizan sus compras en cada canal	Frecuencia de compra	Cuestionario
	Factores claves en la decisión de compra	Identificar los factores claves que tiene en cuenta el consumidor en el momento de realizar una compra	Factores de decisión de compra	Cuestionario

	Accesibilidad a canales de comercialización	Conocer la posibilidad de acceso a los diferentes canales de comercialización por parte del consumidor	Acceso a canales de compra	Cuestionario
Utilidad y facilidad percibida	El consumidor	Identificación de los rasgos y comportamientos de los compradores para definir y clasificar a nuestro público	Frecuencia de compra Online	Cuestionario
	El producto	Tipificación de la calidad y del precio a la hora de realizar la compra	Relación precio- calidad percibida	Cuestionario
	Logística	Garantía que obtiene al momento de realizar las compras online	Pedidos recibidos a satisfacción	Cuestionario
	Marketing digital	Influencia de promociones como incentivo para que la página web sea atractiva	Influencia	Cuestionario
	Experiencia de usuario y usabilidad	La experiencia de compra puede afectar en la decisión de compra (Tiempos de entrega, calidad, error en el pedido)	Frecuencia de pedidos entregados a satisfacción	Cuestionario
	Métodos de pago	Opciones en métodos de pago en compras Online	Preferencias de pago	Cuestionario
	Servicio de Atención al Cliente	Experiencia en uso de canales virtuales	Índice de satisfacción	Cuestionario

Fuente: elaboración propia.

5.1.7 Unidad de muestreo

Las unidades de muestreo son aquellas que nos permiten identificar individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc. (Hernandez, 2014, p. 173), por consiguiente, para efectos de presente estudio de investigación la unidad de muestreo son los clientes de la empresa V&L en todas sus sucursales a nivel nacional.

5.1.7.1 Población

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, 2014, p. 174), por lo tanto, en el contexto de esta investigación se tienen tres tipos de poblaciones de estudio, los cuales son: a) clientes directos con los cuales V&L actúa sin intermediarios para el mercadeo y la venta, b) clientes on trade que es el canal en el que los productos son consumidos en el local de venta. Entre ellos encontramos las cadenas de hoteles, restaurantes, centros de comidas y c) clientes off trade que está relacionado con los productos cerrados; es decir, el cliente final los compra para ser consumidos en otro lugar. Grandes cadenas de supermercados, almacenes, vinotecas, tiendas especializadas e Internet son parte de este canal, entre otros.

Tabla 9. Tipo de cliente y cantidad que componen el universo de muestreo del estudio

Tipo de Cliente	Cantidad
Directo	4.200
On-Trade	850
Off-Trade	480
TOTAL	5.530

Fuente: V&L

5.1.7.2 Tipo de Muestra

El estudio aplicará una muestra no probabilística debido a que <<la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador...>> (Hernández, 2014, p. 176)

5.1.7.3 Selección de la muestra

Se escogió como muestra a los clientes directos de la empresa V&L, que corresponden a aquéllos a quien la empresa vende sus productos sin intermediarios. Por otro lado, se eligió como tipo de muestreo el aleatorio simple al azar, el cual es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar; el procedimiento de selección de los elementos se realiza en forma independiente y sucesiva para cada unidad según un listado que permite la selección de los elementos que componen la población. Se trata de un muestreo probabilístico donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra y cada una de las muestras tienen la misma posibilidad de ser elegida. (Vivanco, 2005, p. 69)

Teniendo en cuenta la información respecto al tamaño de la población se aplicó la fórmula para cálculo de la muestra de los clientes directos, que en este caso es tipo de muestra finita, dado que se conoce, o se puede establecer el tamaño; es decir que n es un número entero. (Orozco & Brumer, 2002, p. 72), por otro lado, se trabajó con un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de fracaso del 15%, una probabilidad de éxito del 85% y un error estándar del 8%, tal como se muestra a continuación:

Tabla 10. Cálculo de la muestra mediante el método finito

Z=	95% nivel de confianza $0.95/2 = 0.475$ Z= 1.96	Nivel de Confianza	Z alfa
N=	4.200 tamaño población	99.7%	3
P=	15% variabilidad (-) o probabilidad de fracaso	99%	2,58
Q=	85% variabilidad (+) o probabilidad de éxito	98%	2,33
C=	(0.08) 8% error estándar	96%	2,05
		95%	1,96
		90%	1,645
		80%	1,28
		50%	0,674

Fuente: elaboración propia.

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 4200 * (0.15)(0.85)}{(0.08)^2 * (4200 - 1) + (1.96)^2 * (0.15)(0.85)}$$

$$n = 75,18 \rightarrow 75 \text{ clientes a encuestar.}$$

Finalmente se obtuvo la muestra Finita del número de clientes de V&L a encuestar, los cuales son 75 que corresponden a clientes directos.

5.2 Segundo nivel de la investigación

5.2.1 Diagnostico

V&L es una empresa familiar tradicional que en los últimos años ha tenido importantes cambios en su portafolio y distribución que sumados a los cambios del sector la han impulsado a reajustar su estructura y procesos.

Dentro de estos cambios está el fortalecimiento del equipo de mercadeo que paso de tener 3 personas a 12 personas distribuidas entre coordinadoras de marcas, coordinadoras de eventos, gestor de comunicaciones, diseñador y gerente de mercadeo. También se han segmentado los canales y las personas que los atienden y se ha contratado un gerente comercial nacional que reporta directamente al director de la división.

La organización está abierta al cambio y entiende la oportunidad que existe en el comercio electrónico, recientemente invirtió en la mejora de la página web actualizando su diseño e información, se subió todo el portafolio llegando hasta la ficha técnica de cada referencia, el siguiente paso es la incorporación de la pasarela de pago.

El uso de las redes sociales también se ha reforzado, actualmente se tiene cuenta en Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter.

Sin embargo, un comentario recurrente de la gerencia es que se debe evitar afectar a los clientes tradicionales ya que al llegar directamente al consumidor se puede afectar el equilibrio de precios de los diferentes canales de comercialización. Otras preocupaciones son los costos, manejo de inventarios y logística.

El modelo de comercialización de la empresa ha sido principalmente B2B, si bien se maneja un número importante de clientes directos la prioridad ha sido siempre los volúmenes de venta que se generan con los supermercados, mayoristas, hoteles y restaurantes.

Tabla 11. Canales de comercialización, participación, crecimiento y rentabilidad.

Canal	Participación	Crecimiento año anterior	Rentabilidad aprox
Off Trade	65,9%	9%	12%
On Trade	26,4%	12%	18%
Directos	7,7%	22%	26%

Fuente: elaboración propia basa en dato brindados por V&L

Con la presente investigación se pretende facilitar la toma de decisiones por parte de los directivos de V&L, sobre la implementación del comercio electrónico.

El diagnóstico se realiza durante los meses de febrero a mayo de 2020, con una perspectiva de diagnóstico estructural funcionalista.

En la observación realizada se evidencia que la comunicación entre las áreas es fluida, especialmente se utiliza el correo electrónico y la plataforma Teams. Se nota compromiso en las personas y un buen clima organizacional.

Por otro lado, entre el área comercial y la de mercadeo se percibe un poco de fricción, puede ser la tensión normal por el tipo de estructura vertical que se maneja.

En cuanto a la estructura, se puede observar, que la empresa tiene una fuerte cultura jerárquica, los dueños están siempre presentes en el negocio y se involucran con todos los departamentos como cartera, ventas, contabilidad, recursos humanos, mercadeo y logística. Los gerentes tienen un buen manejo de sus equipos, se percibe respeto y unión.

En este orden de ideas, se puede decir que es una empresa orientada a las ventas, se le da prioridad a los temas comerciales y de mercadeo, se percibe improvisación en los procesos y estrategias.

En este contexto, el método que se aplicó para recolectar la información fue la entrevista personal, se le aplicó a la persona encargada de clientes directos que en adelante llamaremos CL y a la gerente de mercadeo que llamaremos GM.

Según (Hernandez, 2014, p. 14) << las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”).

Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario. No deberán sesgar o influir en las respuestas, por ejemplo www.elosopanda.com | jamespoetrodriguez.com 234 Capítulo 9
Recolección de datos cuantitativos por lo, reservarse de expresar aprobación o desaprobación respecto de las respuestas del entrevistado, reaccionar de manera ecuánime cuando los participantes se alteren, contestar con gestos ambiguos cuando los sujetos busquen generar

una reacción en ellos, etc. Su propósito es llevar a buen fin cada entrevista, evitando que decaiga la concentración e interés del participante, además de orientarlo en el tránsito del instrumento...>>

En este sentido, se establecieron 5 preguntas abiertas que nos permitieron conocer la percepción de las dos personas más involucradas actualmente en V&L con los clientes directos a los que se pretende ofrecer la opción de compra virtual más adelante.

Estas fueron las preguntas y respuestas:

Pregunta 1. ¿Considera importante la implementación del comercial electrónico en la empresa?

Respuesta CL: Definitivamente, ya casi todas las empresas del sector lo manejan, nosotros gestionamos la base de datos por teléfono y correo electrónico pero muchas veces cuando la persona necesita el vino entra a internet y lo compra.

Respuesta GM: Si es importante, ya se está trabajando en eso, se espera que las primeras ventas se puedan hacer antes de noviembre de este año.

Pregunta 2. ¿Qué riesgo percibe al implementar el comercio electrónico?

Respuesta CL: Tal vez que las personas van a querer que se les despache de a una botella y que sea de inmediato, pero por costos nos toca poner un pedido mínimo y ajustarnos a los tiempos de despacho de la bodega.

Respuesta GM: El precio sin duda es un factor para tener muy en cuenta para evitar inconvenientes con las tiendas, sobre todo.

Pregunta 3. ¿Considera que la empresa está preparada para entrar al comercio electrónico?

Respuesta CL: Yo creo que sí, me imagino que se tendrán que hacer algunos ajustes, por ejemplo, quien atenderá esos clientes, como se les entregara, a qué precio se les venderá, etc.

Respuesta GM: Mientras se hacen los ajustes de la página debemos definir todos los demás detalles, ya se ha conversado del tema y no veo mayor complicación.

Pregunta 4. ¿Usted cree que la venta de los demás canales se puede afectar?

Respuesta CL: En mi caso tal vez si pues tal vez los clientes ya no me llamen, sino que prefieran comprar por la página, pero también pienso que les haría falta mi asesoría, muchos no saben que es lo que quieren.

Respuesta GM: No creo, los demás canales son muy fuertes y cada uno tiene su estrategia, esto lo que nos permitirá será cubrir un segmento que no estábamos atendido, nos da la oportunidad de entablar una relación directa con el consumidor que es vital en el mundo de hoy, vamos a poder generar estrategias de fidelización, de imagen, de posicionamiento, nos abre un nuevo camino de cara al mercado.

Pregunta 5. ¿Qué cree que sería fundamental para nuestros clientes para comprar por medio de la página Web?

Respuesta CL: Que tengan buen precio, que se les pueda asesorar, que sea fácil.

Respuesta GM: Debemos darle seguridad, que la pasarela de pagos es confiable, que sus datos están protegidos, garantizar los tiempos de entrega, que la navegación sea muy intuitiva e invite a aumentar la compra.

Las entrevistas se hicieron de forma presencial en las instalaciones de V&L, su realización se hizo de forma informal tomando atenta nota de las respuestas en computador del entrevistador.

En conclusión, lo que muestran estas respuestas es que hay que definir temas de precios, de logística y de estructura previamente y fijar una estrategia para este nuevo canal.

5.3 Metodología específica

5.3.1 Conceptualización del uso de modelos, referentes, técnicas particulares para las intervenciones organizacionales

Muchos han sido los trabajos que presentan estudios sobre el marketing digital y, aunque en sus primeros años este tema fue estudiado desde la postura de las ventajas competitivas del medio en relación a su uso (Clemons y Mcfarlan, 1986; Porter, 2001), ahora toma relevancia en estudios recientes e investigaciones donde el consumidor es

estudiado para orientar y transformar las estrategias del mercadeo en los medios digitales y por ende traducidas en la compra.

Rodríguez y Herrero (2008) afirman que << el comercio electrónico constituye una innovación dentro de los canales de distribución (Peterson, Balasubramanian, y Bronnenberg, 1997; Hoffman, Novak, y Chatterjee, 1996; Jones, Scherer, y Scheufele, 2003; O’Cass y Fenech, 2003; Kau, Tank, y Ghose, 2003) la utilidad que aporta al consumidor estará estrechamente vinculada a sus ventajas como sistema de venta...>>

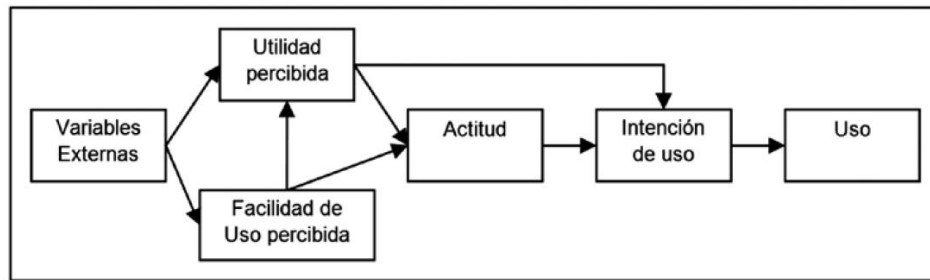
Con el fin de explicar estos comportamientos Fishbein y Ajzen (1975, 1980) desde la psicología propusieron la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por su sigla en inglés, Theory of Reasoned Action) y posteriormente, tomando como base el TRA, surge el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por su sigla en inglés –Technology Acceptance Model-) desarrollado por Davis (1989).

El Modelo de Aceptación Tecnológica planteado por Davis (1989) (ver figura 10) pretende dar explicación al comportamiento humano, relacionado con la intención comportamental, como principal determinante del uso de tecnologías (Bigné et al., 2007; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Lu’ et al., 2003; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Wu & Wang, 2005).

El TAM identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Rodríguez del Bosque & Herrero, 2007).

En el TAM, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son las principales variables determinantes del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia a través de la actitud hacia el uso, determinante de la Intención (Davis, 1989; Davis et al., 1989; King & He, 2006).

Figura 10. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM.



Fuente: Davis et al. (1989).

Sin embargo, debido a la ausencia de una herramienta estadística capaz de desarrollar y validar modelos matemáticos estructurados como el TAM que es ampliamente difundido y aplicado por los investigadores para evaluar la adopción de nuevas tecnologías, este estudio en particular adaptó el modelo TAM tomando las tres principales variables o constructos que componen ese modelo para calificarlas en un rango de aceptación bajo, medio y alto del e-commerce de acuerdo a los resultados ponderados que arrojasen las preguntas de las percepciones y expectativas que conforman cada uno de esos constructos.

El criterio de calificación pretende dar un orden de magnitud numérico al nivel de aceptación de cada constructo / variable analizado.

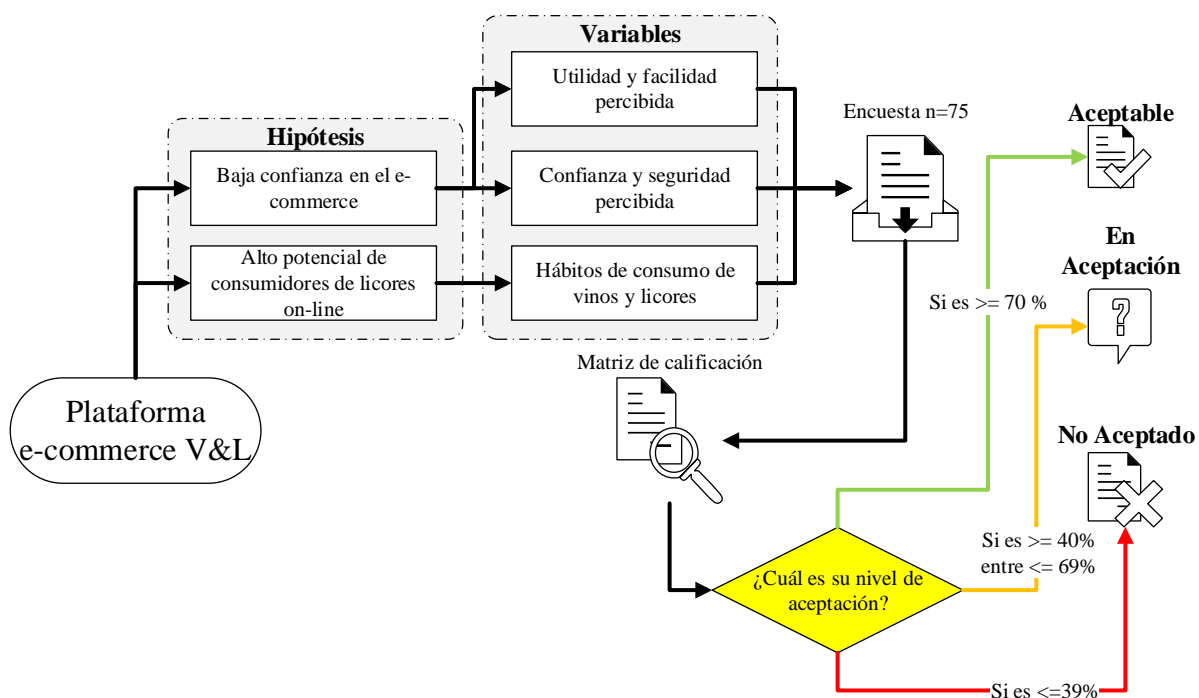
Como todas las preguntas de la encuesta que intentan dar respuesta a estas variables están en formato Si o No en la escala de Lickert se aplicó un criterio de aceptación estándar para todo el cuestionario.

Tabla 12. Criterios de aceptación para las variables analizadas en el estudio.

NIVEL DE ACEPTACIÓN	CRITERIO
ACEPTABLE	Si la proporción de los que respondieron “SI” es mayor al 70% del total de cada pregunta.
EN ACEPTACIÓN	Si la proporción de los que respondieron “SI” es encuentra en un rango entre el 40% y 69% del total de cada pregunta.
NO ACEPTADO	Si la proporción de los que respondieron “SI” es menor al 39% del total de cada pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Diagrama general del proceso metodológico del estudio de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Definición de las calificaciones de las variables.

CALIFICACIÓN	DEFINICIÓN
ACEPTADO	Hace referencia a que los usuarios se encuentran seguros, confiados y cómodos al momento de utilizar plataformas online para realizar sus compras.
EN ACEPTACIÓN	Hace referencia a que los usuarios todavía se encuentran en etapa de adaptación a las plataformas digitales, dado que aún les generan dudas e inseguridades en el manejo de estas.
NO ACEPTADO	Hace referencia a que los usuarios no confían y consideran que este método de compra es inseguro y no le generan utilidad.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Escalamiento: medida de las actitudes, opiniones, sentimientos percepciones

<<La actitud es un constructo teórico destinado a definir las relaciones entre el sujeto y el objeto. Una característica fundamental de este rasgo, como de otros constructos psicológicos, es que no se pueden medir directamente, sino que se infieren de la conducta, o de las declaraciones verbales del sujeto...>> (Thurstone, 1946, p. 123).

Las actitudes conciernen a los sentimientos hacia ciertos objetos sociales, objetos físicos, personas determinadas, instituciones, etc. Constituyen una mezcla de pensamientos y sentimientos, opiniones o percepciones, acerca de personas u objetos.

<<Una de las controversias clásicas en la definición de actitud alude a la naturaleza estructural de las actitudes. Existen dos escuelas de pensamiento respecto a la estructura de

las actitudes. La escuela del componente único mantiene que una actitud es simplemente la tendencia a evaluar un objeto o constructo en términos positivos o negativos. Una definición representativa de esta tendencia es la de Thurstone (1946), que sugiere que “una actitud es la intensidad del afecto positivo o negativo hacia un objeto psicológico”. Un objeto psicológico es cualquier “símbolo, persona, frase, eslogan o idea hacia el que las personas pueden diferir respecto al afecto positivo o negativo”. Las teorías que conciben las actitudes de esta manera se conocen como unidimensionales, debido a que su concepción de la estructura de la actitud queda restringida a una única dimensión: la evaluativa...>> (Alaminos & Castejon, 2006, p. 95).

<<La escuela de los componentes múltiples, conceptualiza la estructura de la actitud, formada por 2 componentes:

Cognoscitivo. Consiste en las percepciones y creencias hacia un objeto. La información que tenemos sobre un objeto constituye el componente cognoscitivo de la actitud hacia él.

Afectivo. El sentimiento en favor o en contra de un objeto. Es el componente más característico de las actitudes. En esto se diferencian de las creencias y opiniones que se caracterizan sobre todo por su componente cognoscitivo, pero no necesariamente por su componente afectivo...> (Alaminos & Castejon, 2006, p. 96).

5.3.3 Instrumentos para la recolección de la información

Por tratarse de la medición de un fenómeno social que pretende conocer el nivel de aceptación de los clientes sobre el uso de *e-commerce* para realizar compras de vinos y licores, se ha seleccionado como instrumento principal para la recolección de los datos, un cuestionario que “...consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, citado por Hernández R., 2016), el cual se ha diseñado usando preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, preguntas dicotómicas y preguntas con asignación de puntaje, que se aplicará de manera auto-administrada con envío mediante

correo electrónico a 75 clientes de V&L en las ciudades donde la empresa hace presencia física con la línea de negocio de vinos y licores.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo (García T., 2003). Siendo consecuentes con esta definición la elaboración del cuestionario se inicia con preguntas neutrales o fáciles de contestar, lo que nos lleva a obtener datos generales del entrevistado, usando el menor número de datos personales evitando información inútil e innecesaria, de las más generales a las más específicas, las cuales son utilizadas para validar el perfil socio demográfico de los diferentes participantes de este, como son género, edad, estrato socioeconómico, estado civil, ingresos, ocupación etc.

Siguiendo la metodología para la construcción del instrumento, indicado por Hernández (2016), se inició el proceso de construcción del cuestionario, como principal instrumento de medición y recolección de información en la investigación, para lo cual se desarrollaron varias fases que iniciaron con la revisión de las variables de la investigación a partir de su operacionalización, considerando los constructos su dimensionalidad, los ítems y la escala con la cual van a medirse, para lo cual fue necesario hacer una revisión de la literatura que permitió identificar los diferentes tipos de instrumentos.

A partir de la información encontrada en la literatura se identificaron los constructos o variables que se requieren medir, indicando las escalas de medición apropiadas que permitan formular preguntas cuyas respuestas permitan lograr los objetivos específicos del problema de investigación.

Para desarrollar el instrumento se tuvo en cuenta que cada pregunta corresponda con los ítems del cuestionario, que están relacionadas con las preguntas planteadas en la investigación y que son preguntas precisas y específicas. Se diseñaron las preguntas de diferentes tipos con una clara escala de medición, que permitan su posterior interpretación. Para escoger la secuencia de las preguntas se sigue un orden lógico como se menciona anteriormente. Partimos de las más generales a las más específicas, cada una relacionada

con un mismo tema y tomando como sugerencia de la literatura el procedimiento de “embudo”.

Una vez definido el cuestionario se realizó una prueba piloto con el equipo de trabajo, confirmando su pertinencia y eficacia, al demostrar la confiabilidad del instrumento de medición y su validez total al confirmar que las preguntas diseñadas miden las variables que buscan dar respuesta a los objetivos específicos planteados en el problema de investigación. El instrumento se construyó procurando el mayor grado de objetividad y evitando al máximo la influencia de posibles sesgos del equipo investigador. Se logró la elaboración de la versión final del cuestionario y sus instrucciones de aplicación, cuidando que su diseño gráfico fuese atractivo para los encuestados.

Tabla 13. Ficha técnica del estudio desarrollado.

Unidad Muestral	Clientes directos de la empresa de V&L
Método de recogida información	Entrevista electrónica de Google Forms enviada por correo electrónico
Ámbito de estudio	Bogotá, Medellín Cali, Armenia, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Bucaramanga
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia, encuesta
Tamaño Muestral	75
Fecha de trabajo de campo	Abril de 2020

5.3.4 Medición de variables

5.3.4.1 Cuestionario electrónico – encuesta

El instrumento que se aplicó para obtener la información fue un cuestionario electrónico. Según Malhotra (2016) y Hernández (2018) la aplicación de cuestionarios electrónicos tiene ventajas como bajo costo, sin sesgo del entrevistador, permite interactividad y atractivo visual al documento de cualquier tamaño razonable, con alta

profundidad de indagación y permite acceder a personas difíciles de localizar de forma presencial.

El cuestionario se envió a 75 personas a través de (correo o WhatsApp) con la siguiente comunicación:

Respetado señor/señora:

En el curso seminario de Investigación de la Universidad EAN, bajo la tutoría de la profesora Denise Caroline Argüelles, nos encontramos realizando una investigación en la que estamos utilizando un cuestionario, con el que pretendemos sondear los hábitos y preferencias de compra mediante plataformas electrónicas de vinos y licores en mayores de edad en las ciudades de Bogotá, Medellín Cali, Armenia, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Bucaramanga

Este cuestionario no le tomara mucho tiempo, las respuestas son anónimas, se están realizando a un grupo de personas mayores de edad conocidos de los integrantes del grupo de trabajo.

Su participación es muy valiosa, agradecemos su total sinceridad.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, en ellas podrá encontrar indicaciones.

Al finalizar el cuestionario diligenciado, asegúrese de darle clic al botón “FINALIZAR”

De antemano agradecemos mucho su colaboración.

Reciba un cordial saludo.

5.3.4.2 Resultado de la encuesta

Los datos obtenidos se clasificaron de acuerdo con las variables de hábitos de consumo, comercio electrónico y ventas de vinos y licores de acuerdo con perfil socio económico de la muestra seleccionada. La encuesta se aplicó a 75 personas.

Tabla 14. Cuestionario

N°	Pregunta	Nombre de Variable	Categoría	Respuesta	Porcentaje
1	¿Que tan satisfactoria ha sido su experiencia en el comercio electrónico?	Confianza y seguridad percibida	Bueno	53	69,0%
			Malo	18	23,7%
			Normal	4	5,5%
			No he tenido	1	1,3%
2	¿Cree que es seguro el pago realizado en una pagina web? Siendo 1 poco seguro y 5 muy seguro	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	1	1,3%
			2-En desacuerdo	2	2,6%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	22	28,9%
			4-De acuerdo	35	46,1%
			5-Totalmente de acuerdo	16	21,1%
3	Productos de marcas reconocidas	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	1	1,3%
			2-En desacuerdo	1	1,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	8	10,5%
			4-De acuerdo	26	34,2%
			5-Totalmente de acuerdo	40	52,6%
4	Información visible sobre costos de envío	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	1	1,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	6	7,9%
			4-De acuerdo	18	23,7%
			5-Totalmente de acuerdo	51	67,1%
5	Política de Privacidad visible	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	2	2,6%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	14	18,4%
			4-De acuerdo	17	22,4%
			5-Totalmente de acuerdo	43	56,6%
6	Política de Garantía y reembolso	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	1	1,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	8	10,5%
			4-De acuerdo	15	19,7%
			5-Totalmente de acuerdo	52	68,4%
7	Testimonios visibles de otros clientes	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	1	1,3%
			2-En desacuerdo	2	2,6%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	20	26,3%
			4-De acuerdo	19	25,0%
			5-Totalmente de acuerdo	34	44,7%
8	Testimonios visibles de otros clientes	Confianza y seguridad percibida	1-Totalmente desacuerdo	1	1,3%
			2-En desacuerdo	12	15,8%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	20	26,3%
			4-De acuerdo	25	32,9%
			5-Totalmente de acuerdo	18	23,7%

N°	pregunta	Nombre de Variable	Categoría	Respuesta	Porcentaje
9	¿En los últimos 12 meses ha consumido vinos y/o Licores?	Hábitos de consumo	Si	72	94,7%
			No	4	5,3%
10	¿Con que frecuencia consume vinos y/o licores?	Hábitos de consumo	Una vez al mes	29	36,8%
			Entre 2 y 4 veces al mes	31	40,8%
			Entre 3 y 5 veces al mes	3	3,9%
			Entre 8 y 10 veces al mes	6	7,9%
			Mas de 10 veces al mes	7	9,2%
11	¿En dónde compra regularmente vinos y licores para consumir en casa?	Hábitos de consumo	Distribuidor o Importador	56	73,7%
			Supermercado	10	13,2%
			Licorería o tienda especializada	2	2,6%
			Tienda de barrio	6	7,9%
			No compro	2	2,6%
12	¿En los últimos 12 meses a realizado compras de vinos y	Hábitos de consumo	Si	48	63,2%
			No	28	36,8%
13	¿Si ha comprado vinos y/o licores online en que tipo de comercio lo ha hecho?	Hábitos de consumo	Distribuidor o Importador	24	31,6%
			Supermercado	10	13,0%
			Licorería o tienda especializada	3	3,9%
			No compro	39	51,3%
14	¿Estaría usted dispuesto a comprar online vinos y licores	Hábitos de consumo	Si	60	78,9%
			No	16	21,1%
15	¿Por sus compras le gustaría hacer parte de un Club de	Hábitos de consumo	Si	60	78,9%
			No	16	21,1%
16	¿Al realizar una compra por internet que opciones de pago prefiere?	Hábitos de consumo	PSE	37	49,0%
			Tarjeta de crédito	15	20,0%
			Contra entrega	23	31,0%

N°	pregunta	Nombre de Variable	Categoría	Respuesta	Porcentaje
17	¿Usted alguna vez a realizado compras online?	Utilidad y facilidad	Si	68	89,5%
			No	8	10,5%
18	¿Si usted no ha realizado compras online ¿cuales han sido sus motivos?	Utilidad y facilidad percibida	Desconfianza	60	78,9%
			No sabe como hacerlo	4	5,3%
			Ha escuchado malas experiencias	4	5,3%
			Es fundamental para usted tener	2	2,6%
			Si ha comprado por internet	8	7,9%
19	¿Si tuviera la opción de comprar con las mismas	Utilidad y facilidad	Si	68	89,5%
			No	8	10,5%
20	¿Cuándo ha realizado compras online el tiempo de entrega ha	Utilidad y facilidad	Si	60	78,9%
			No	16	21,1%
21	Que aparezca dentro de las primeras opciones en los buscadores como Google	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	5	6,6%
			2-En desacuerdo	5	6,6%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	17	23,7%
			4-De acuerdo	27	35,5%
			5-Totalmente de acuerdo	21	27,6%
22	Diseño Gráfico	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	3	3,9%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	17	22,4%
			4-De acuerdo	34	44,7%
			5-Totalmente de acuerdo	22	28,9%
23	Navegabilidad	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	4	5,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	7	9,2%
			4-De acuerdo	24	31,6%
			5-Totalmente de acuerdo	41	53,9%
24	Posibilidad de conocer el progreso del envío	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	1	1,3%
			2-En desacuerdo	1	1,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	8	10,5%
			4-De acuerdo	26	34,2%
			5-Totalmente de acuerdo	40	52,6%
25	Disponibilidad de chat de servicio	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0%
			2-En desacuerdo	3	3,9%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	9	11,8%
			4-De acuerdo	25	32,9%
			5-Totalmente de acuerdo	39	51,3%
26	Visibilidad de teléfonos y correos de contacto	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0%
			2-En desacuerdo	0	0,0%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	9	11,8%
			4-De acuerdo	19	25,0%
			5-Totalmente de acuerdo	48	63,2%
27	Tablero con preguntas frecuentes y sus respuestas	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	3	3,9%
			2-En desacuerdo	3	3,9%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	19	25,0%
			4-De acuerdo	23	30,3%
			5-Totalmente de acuerdo	28	36,8%
28	Información puntos de venta	Utilidad y facilidad percibida	1-Totalmente desacuerdo	0	0,0%
			2-En desacuerdo	4	5,3%
			3-Ni desacuerdo ni en acuerdo	13	17,1%
			4-De acuerdo	21	27,6%
			5-Totalmente de acuerdo	38	50,0%

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Caracterización de la muestra

La tabla 15 resume las características de la muestra, destacándose la población con edad entre 29 y 39 años (53,9%) una dominante proporción del género femenino (60,5%) y de individuos solteros (40,8%). Predominan los individuos que tienen empleo (68,4%) y en cuanto al nivel de ingresos, aunque no hay una notable diferencia entre los rangos medidos excepto en los extremos de (6,6%) rango de salarios bajo y rango de salarios altos (7,9%), es notable que el 60% de los encuestados está en un nivel de ingresos que va desde 877.804 hasta \$9.655.833.

Tabla 15. Caracterización de la muestra.

VARIABLE	n=76	VARIABLE	n=76
Edad		Ocupación	
Entre 18 y 28 años	13,2%	Empleado	68,4%
Entre 29 y 39 años	53,9%	Independiente	25,0%
Entre 40 y 50 años	26,3%	Otro	6,6%
Entre 51 y 61 años	6,6%	Nivel de Ingresos	
Género		Entre \$7.900.228 y \$9.655.833	10,5%
Femenino	60,5%	Entre \$ 2.633.410 y \$4.389.015	21,1%
Masculino	39,5%	Entre \$ 4.389.016 y \$6.144.621	18,4%
Estado Civil		Entre \$ 6.144.622 y 7.900.227	10,5%
Unión libre	15,8%	Entre \$877.804 y \$ 2.633.409	25,0%
Casado	30,3%	Más de \$9.655.833	7,9%
Divorciado	6,6%	Menos de \$877.803	6,6%
Separado	6,6%		
Soltero	40,8%		

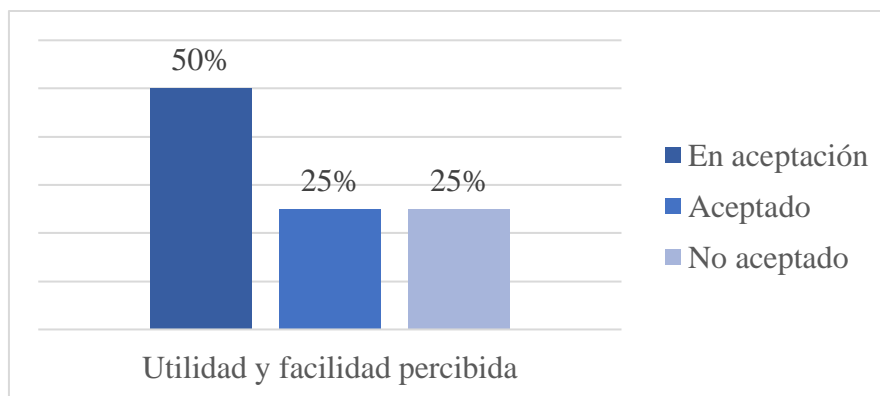
6.2 Resultados de la calificación

Tabla 16. Matriz de calificación de las preguntas y variables de investigación

Pregunta	Variable	Calificación	Resultado
¿Usted alguna vez ha realizado compras online?	V1	70%	Aceptado
¿Si usted no ha realizado compras online ¿cuáles han sido sus motivos?	V1	39%	No aceptado
¿Si tuviera la opción de comprar con las mismas condiciones de precio lo realizaría por las tiendas virtuales?	V1	89%	Aceptado
¿Cuándo ha realizado compras online, el tiempo de entrega ha sido el establecido?	V1	79%	Aceptado
Que aparezca dentro de las primeras opciones en los buscadores como Google	V1	36%	No aceptado
Diseño Gráfico	V1	45%	En aceptación
Navegabilidad	V1	54%	En aceptación
Posibilidad de conocer el progreso del envío	V1	62%	En aceptación
Disponibilidad de chat de servicio	V1	51%	En aceptación
Visibilidad de teléfonos y correos de contacto	V1	63%	En aceptación
Tablero con preguntas frecuentes y sus respuestas	V1	37%	No aceptado
Información puntos de venta	V1	50%	En aceptación
¿Qué tan satisfactoria ha sido su experiencia en el comercio electrónico?	V2	70%	Aceptado
¿Cree que es seguro el pago realizado en una página web? Siendo 1 poco seguro y 5 muy seguro	V2	39%	No aceptado
Productos de marcas reconocidas	V2	53%	En aceptación
Información visible sobre costos de envío	V2	67%	En aceptación
Política de privacidad visible	V2	57%	En aceptación
Política de garantía y reembolso	V2	68%	En aceptación

Testimonios visibles de otros clientes	V2	45%	En aceptación
Reputación de la Empresa	V2	24%	No aceptado
¿En los últimos 12 meses ha consumido vinos y/o Licores?	V3	70%	Aceptado
¿Con que frecuencia consume vinos y/o licores?	V3	41%	En aceptación
¿En dónde compra regularmente vinos y licores para consumir en casa?	V3	74%	Aceptado
¿En los últimos 12 meses ha realizado compras de vinos y licores en line?	V3	63%	En aceptación
¿Si ha comprado vinos y/o licores online en qué tipo de comercio lo ha hecho?	V3	51%	En aceptación
¿Estaría usted dispuesto a comprar online vinos y licores la próxima vez que los requiera?	V3	79%	Aceptado
¿Por sus compras le gustaría hacer parte de un Club de vinos virtual en el cual reciba descuentos, información e invitaciones?	V3	79%	Aceptado

Figura 12. Nivel de aceptación de la variable utilidad y facilidad percibida.

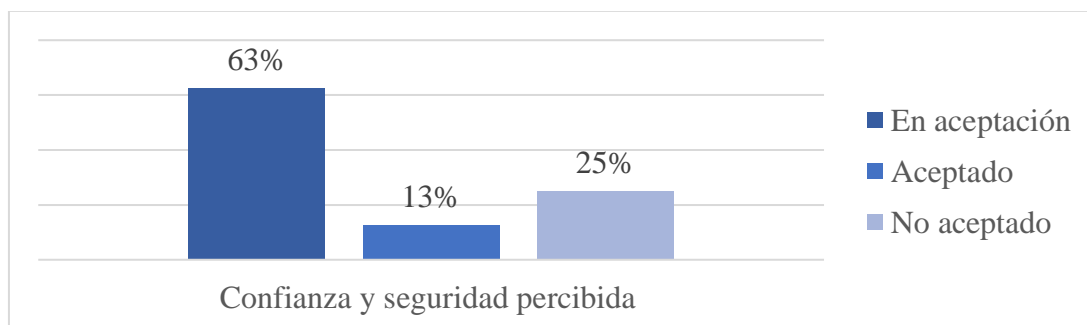


Fuente: elaboración propia.

En la figura 12 se puede observar que la variable utilidad y facilidad percibida cuenta con una ponderación de estado en aceptación del 50%, aceptado del 25% y no aceptado del 25%, esto nos indica que la gran mayoría de los usuarios de plataformas electrónicas encuentran aceptando y adaptándose al uso de estas, por otro lado el modelo de aceptación

indica que << se deben contemplar dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida en el sistema. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad percibida en ella. Finalmente, el Modelo de Aceptación de Tecnología propone que tanto la utilidad como la facilidad de uso percibidas en una innovación están determinadas por una serie de variables externas que pueden variar en función del sistema...>> (Del bosque & Crespo, 2008, p. 105)

Figura 13. Nivel de aceptación de la variable confianza y seguridad percibida.

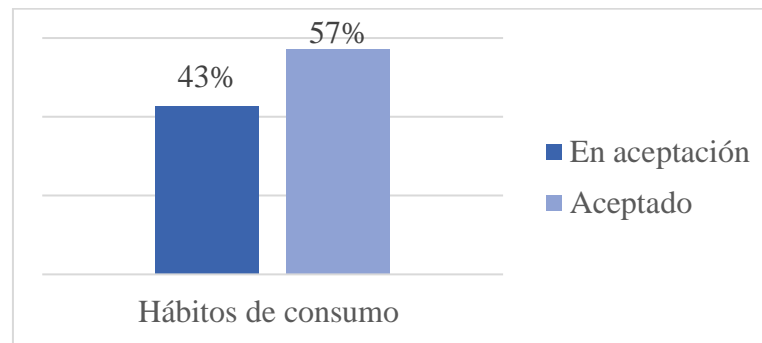


Fuente: elaboración propia.

En la figura 13, se puede observar, que la variable confianza y seguridad percibida arrojó un resultado de estado en aceptación del 63%, aceptado del 13 % y no aceptado de 25%, estos resultados representan que los usuarios, se encuentra en un proceso de ganar confianza y familiarización con este tipo de plataformas, dado que no encuentran tan seguro el proceso lo que limita la capacidad de uso de estos sitios web. << Se ha demostrado que cuando una persona acoge Internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales, debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es

decir, del sistema, como también pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea...>>> (Sanchez & Montoya, 2016, p. 161)

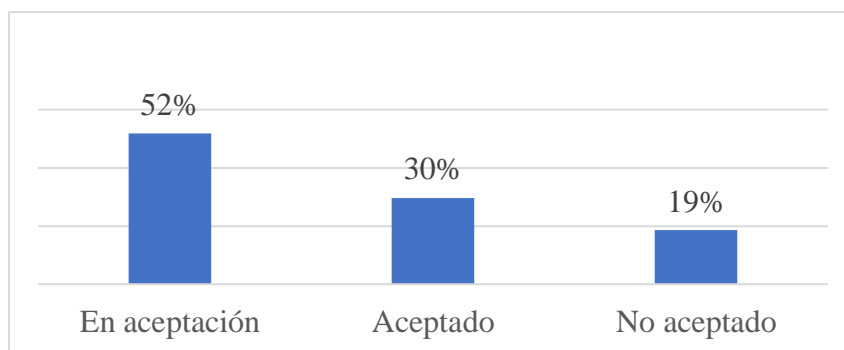
Figura 14. Nivel de aceptación de la variable hábitos de consumo de vinos y licores.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14, se puede observar que la variable de hábitos de consumo muestra un comportamiento de estado aceptado con un 57% y en aceptación del 43%, demostrando que las personas ya ven como una necesidad realizar compras por medios electrónicos ya por su disponibilidad o facilidad. << El Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente...>> (Barrientos, 2017, p. 43)

Figura 15. Nivel de aceptación del modelo integrado.



Fuente: elaboración propia.

Como aprecia en la figura 15, se puede concluir que el comercio electrónico se encuentra en una fase de en aceptación con un 52%, indicando la transformación de la forma en que se realiza las compras actualmente y como los usuarios se están empezando a adaptar a este nuevo estilo de compra virtual << El e-Commerce propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos. Sin embargo, la Internet genera mayor incertidumbre en las transacciones en línea y esto hace que la confianza sea importante para el comercio. La confianza es decisiva y más aún cuando hay una separación espacial y temporal entre compradores, vendedores y productos en la infraestructura de internet...>> (Tavera, Sanchez, & Ballesteros, 2011, p. 11)

7. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta indican que el grupo objeto de estudio comprende la disposición de las tres variables que son: confianza y seguridad percibida, hábitos de consumo y utilidad y facilidad percibida, en esta línea, a partir de estos tres aspectos se obtiene que:

En primer lugar, un aspecto fundamental en el que se basó el estudio fue en la variable confianza, la cual es la que brinda la motivación al momento de tomar decisiones de compra y a la vez nos genera incertidumbre, a los que conlleva abarcar el tema de seguridad percibida al momento de realizar la compra, dado lo anterior y teniendo en cuenta los resultados arrojados por el instrumento, se observó que los encuestados se encuentran en un transcurso de aceptación al momento de confiar en la compra, con una ponderación del 63% los que nos indica la importancia de la confianza y seguridad al momento de realizar compras online (ver figura 13). En este sentido, << la seguridad que perciban los individuos frente al proceso de compra es de alta importancia para desarrollar la percepción de confianza, entendiendo esta última, como la certeza que percibe un individuo de que las expectativas que posee sobre el comportamiento de la otra parte serán satisfechas cumpliendo así con sus promesas y expectativas...>> (Tavera & Londoño, 2014, p. 107)

En segundo lugar, se tiene la variable de hábitos de consumo, la cual nos ayuda a caracterizar nuestro potencial consumidor. << Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general. en ese sentido los hábitos son fundamentales para poder plantear ideas reales y poder exponer la trascendencia para que pueda perdurar con el pasar del tiempo...>> (Gil & Hector, 2016, p. 60)

En este contexto, los resultados obtenidos por medio del instrumento se evidencia que este factor, se encuentra en estado de aceptado con un 57% y que el 43% restante se encuentra en estado de aceptación (ver figura 14), estos resultados se tuvieron en cuenta aspectos como: la frecuencia de consumo, lugares preferidos de compra y facilidades de

pago, demostrado la importancia en las relaciones de las necesidades de los consumidores online, << definidos desde los hábitos de compra y consumo, y su relación con las dimensiones: tecnológica, económica, social y legal de los consumidores en línea. La comprensión de estas relaciones permite conocer el grado de satisfacción y atributos valorados por los sujetos de estudio a partir de la interacción del comercio online. (Linero & Botero, 2019, p. 213)

Dado lo anterior, esto nos indica que hoy en día << es impensable no comprar constantemente a través de internet. La era de la digitalización está transformando el uso y los hábitos de consumo de la sociedad. El e-commerce sigue logrando volúmenes de facturación cada vez mayores a escala global. La tendencia hacia e-commerce está cobrando recientemente más importancia, lo que supone, por parte de los proveedores, la necesidad de contar con plataforma adaptables. Muchísimas tiendas y marcas ya disponen de su web de venta online>> (Ruiz, 2017, p. 130).

En cuanto a la variable #1 <<La “Facilidad de uso percibida” es entendida como el grado en el que el prospecto usuario espera que el uso de dicha tecnología esté desprovisto de esfuerzo y la “Utilidad percibida” comprende como un antecedente de la “Actitud” y de la “Intención de uso”, mientras que la “Facilidad de uso percibida” es antecedente de la Actitud y de la Utilidad percibida...>> (Tavera & Londoño, 2014, p. 105). En este contexto, de acuerdo a los resultados arrojados por el instrumento se observó que el 50% de los encuestados se encuentra en proceso de aceptación; dado a que todavía no se familiariza con las plataformas online ya sea por falta de conocimiento, desconfianza en la paginas web, falta interacción con el vendedor, falta de uso de tecnologías, etc.

<< Por su parte, Mathieson et al. (2001) argumentan que, el grado en el que un individuo considera que posee los recursos necesarios para utilizar una tecnología, influye significativamente sobre la facilidad de uso percibida de la misma. Otros estudios posteriores (Luarn & Lin, 2005; Ruiz, Sanz, & Tavera-Mesías, 2010; Wang, Lin, & Luarn, 2006; Wang, Wang, Lin, & Tang, 2003) evidencian la influencia de la autoeficacia, entendida como el juicio que cada individuo hace acerca de la habilidad que posee para usar la tecnología, sobre la facilidad de uso de la misma...>> (Tavera & Londoño, 2014, p. 106)

En general se puede concluir que apenas para la fecha se está creando y estructurando una cultura de uso del *e-commerce* para el sector de vinos y licores, y que este sector también está en sus albores experimentando procesos de exploración intentando generar un foco de posibles consumidores potenciales, pero a su vez se debe reforzar el factor de confianza y seguridad que enlaza, los hábitos y la utilidad y facilidad percibida que requiere los posibles consumidores para consolidar una verdadera confianza, experiencia y satisfacción para la toma de decisiones de compra y consumo.

En lo que respecta a la aplicabilidad del estudio sobre la empresa V&L este aspecto de la investigación permitió conocer y aplicar los pasos de la metodología de la investigación al emplearlo a una compañía de vinos y licores en Colombia. Por lo cual, se planteó un problema y se implementó un instrumento para conocer las opiniones de los posibles consumidores.

CONCLUSIONES

La realización de esta investigación permitió conocer y aplicar los pasos de la metodología de la investigación al emplearlo a una compañía de vinos y licores en Colombia, dado que, la organización requería un análisis para tomar la decisión de incursionar en el e-commerce.

Teniendo en cuenta esta necesidad que se encontró en el diagnóstico de la organización, se utilizó el instrumento de encuesta en donde indago la percepción sobre la confianza, la utilidad y facilidad y los hábitos de consumo, con el fin de conocer más acerca de los usuarios y la viabilidad de esta nueva plataforma e-commerce.

Hallazgos

De la información que resulto al aplicar la encuesta se obtuvo lo siguiente:

Con respecto a la confianza se percibió que para los usuarios es importante la información suministrada por la página, la calidad del servicio, las transacciones en línea, la seguridad percibida y la utilidad en el uso de las plataformas, para poder tomar la decisión de compra, también para los usuarios es importante los referentes o reseñas de otros clientes, ya que esto les genera mayor confianza y seguridad.

Otro hallazgo encontrado fue que los consumidores potenciales son los millenials, que comprendes edades entre 29 y 39 años de edad, ya que son personas que se encuentran familiarizadas con los procesos electrónicos dados por su facilidad y ahorro de tiempo. Hoy en día esta actividad de comercio electrónico se encuentra en aumento ya que, ofrece la comodidad y practicidad que es lo que buscan los consumidores potenciales (millenials) ahorrándose costos y tiempo en desplazamientos. Por tal motivo el desarrollo de la plataforma de vinos y licores permitiría llegar a un nicho de mercado que hasta ahora se explorando.

En cuanto a las hipótesis planteadas se encontró que es cierto que el planteamiento de la falta de la confianza en el comercio electrónico por parte de los consumidores, hace que muchos prefieran los canales tradicionales, esto se evidencia con el instrumento, en la

pregunta, el motivo por el cual no ha realizado compras por internet, el 37,4% de las personas contestaron que es por desconfianza.

Otra pregunta que fue útil para concluir el tema de confianza fue, cuando se les pregunto ¿Cree que es seguro el pago realizado en una página web? En una escala de 1 a 5, el 75% de las personas contestaron en la escala de 3 y 4, esto demuestra que si se tienen cierta prevención al pago virtual.

Por otro lado, el 80% de las personas encuestadas le parece útil y fácil la interacción del uso de las plataformas online, a pesar de la falta de confianza que les genera, por lo que, si trabaja y se cierra esta brecha, se puede llegar a convertir en un hábito y un estilo de vida.

En este contexto, los beneficios comerciales que tendría V&L en la incursión en el comercio electrónico se concluye que son ciertas las afirmaciones de (Whiteside, King, Outland, & Turban, 2017) dado que, al compáralas con los resultados del instrumento aplicado se encontró que:

1. El comercio electrónico permite eliminar fronteras
2. La implementación de una tienda electrónica es mucho menor que la implementación de una tienda física
3. Las soluciones de comercio electrónico permiten acceso las 24 horas
4. Permite la personalización del servicio
5. Se logra llegar a nichos nuevos de mercado
6. Facilita el conocimiento del cliente
7. Mejora el conocimiento del cliente
8. Se pueden optimizar los inventarios
9. Se evita la cadena de distribución
10. Existe una fuerte red de proveedores que facilitan el comercio electrónico.

Para finalizar se puede decir que los beneficios que traería a V&L la implementación del comercio electrónico son muy significativos, si se aplica una adecuada estrategia logística y comercial (envíos, métodos de pagos, calidad de producto etc.), con el fin de empezar a competir con las empresas del sector que ya tiene habilitado este canal de comercialización.

En este orden, el comercio electrónico en el sector se encuentra en crecimiento exponencial y según (BlackSip, 2016, pág. 51), el sector de vinos y licores se encuentra

entre las categorías más fuertes online / offline a nivel mundial y la venta virtual cada vez se acerca más a la venta presencial.

Se recomienda realizar la implementación de la plataforma a la organización V&L para la venta de vinos y licores online, ya que como se observó en el desarrollo de la investigación es una decisión acertada, pero se debe trabajar el aspecto de confianza, experiencia y satisfacción para generar al usuario una toma de decisión de compra y consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos, C., & Castejon, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. C/ San Eloy, 17 • 03804 Alcoy: Editorial Marfil, S.A.
- Andrade V, N. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *39th World Congress of Vine and Wine. 0311*, pp. 1-5. Lisboa: BIO Web of Conferences 7.
- Bello, R. (2003). *La educación en la sociedad del conocimiento*. Santo Domingo: ISBN.
- BlackSip. (2016). *Crecimiento del e-commerce en Colombia 2016*. Bogotá: BlackSip.
- Burch, S. (2006). The Information Society / the Knowledge Society. *Vecam Org*, 1-30.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017, Julio). *¿Cuáles son los vinos más comercializados en Colombia?* Retrieved from <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2017/Julio-2017/Cuales-son-los-vinos-mas-comercializados-en-Colombia>
- Cano, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias vol 4*, pp. 499-510 .
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera Edición ed.). Buenos Aires.
- Diaz, J. M. (2012). Marco legal del Comercio Electrónico en Colombia. *Revista Colombiana de Telecomunicaciones*, 3. Retrieved April 10, 2020, from <https://julioceanoramirez.files.wordpress.com/2014/04/marcolegalcomercio.pdf>
- Dinero. (2019). Consumo de vino aumenta en Colombia. *Dinero*, 1-2.
- Escobar, J. M. (2011, Noviembre). Advenimiento de la sociedad posindustrial: llegada de la llamada Sociedad de la Información. Hechos y discursos. *El hombre y la maquina No 37*, 104-110. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264649098_Advenimiento_de_la_sociedad_post-

industrial_Llegada_de_la_llamada_Sociedad_de_la_Informacion_Hechos_y_discursos

- Fernández, E. (2017, Agosto 24). *Increnta*. Retrieved from Formas de pago on line en Colombia: <http://increnta.com/co/blog/formas-de-pago-online-en-colombia/>
- Festa, G., Cuomo, M., & Metallo, G. (2019). The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine - A test/application on the Italian wine sector. *Journal Of Business Research*, 101, 477-484.
- Fresh Commerce. (2014, Julio 18). *Fresh Commerce*. Retrieved from Historia del e-Commerce: <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>
- Gabner, S. (2008). *Confianza del Consumidor en el comercio electrónico: Conceptualización y clasificación de las medidas de construcción de confianza*. Vienna: Edward Elgar Publishing.
- García, H. (2014). Seguridad en el comercio electrónico. Bogotá. Retrieved Mayo 6, 2020, from <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS24.pdf>
- García, M. T. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, 322-333.
- García, T. (2003). *Universidad Santana*. Retrieved from El Cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gardner, R. A. (2001). Resolving the process paradox. *Quality Progress*, 51-59.
- Gennari, A., & Estrella, J. (2015). *Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica (COLOMBIA)*. Bogotá: Camera di Commercio.
- Grupo Éxito. (2019, Julio 11). *Noticias Grupo Éxito*. Retrieved 04 17, 2020, from Expovinos sigue acompañando el crecimiento del mercado del vino en Colombia:

<https://www.grupoexitocom.co/es/noticias-grupo-exito/expovinos-sigue-acompanando-el-crecimiento-del-mercado-del-vino-en-colombia>

Gutierrez, A. (2018). Las ventas de bebidas alcohólicas online crecen un 32% en 2017.

Ecommercenews, 2.

Hernandez R, E., & Hernandez B, L. (2018). *Manual de Comercio Electronico*. Valencia: Marge Books .

Hernandez S, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion sexta edicion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernandez, J., & Castellano, J. (2016, 01 01). *Análisis de cuatro propuestas y presentación de una nueva para la modificación del régimen impositivo a los licores en Colombia*. Retrieved from

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/618/1/JIA-spa-2016-Analisis_de_cuatro_propuestas_y_presentaci%C3%B3n_de_una_nueva_para_la_modificacion.pdf

K., J., & Leonard, L. (2007). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5 - 39.

Kaba, I. (2008). *Elementos Básicos del Comercio Electrónico* . Ciudad de la Habana: Editorial Universitaria. - ISBN 978-959-16-0653-2.

La Republica. (2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. *La Republica*, 1.

Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad, Cuarta edicion*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Linkoo. (2012, Octubre 22). *Linkoo*. Retrieved from la Historia del Comercio Electrónico: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Lopez , F. J. (2013). *Handbook of Strategic e-Business Management*. Granada: Springer.

Lopez, E., Calderon, G., & Mena, J. (2013). Orientación al mercado de la industria colombiana de licores. *Entramado Vol. 9 No. 2*, 68-81.

- Macau, R. (2004). TIC: ¿PARA QUÉ? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de la Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1-12.
- Martin, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Meza, C. A. (2014). Monopolio de licores y Proscripción de Destilados Ilegales en Colombia. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología No. 19* , 71-91.
- Nielsen. (2019, Julio 24). *E-COMMERCE EN COLOMBIA – MAYO 2019*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-mayo-2019/>
- Peres y Gilbert, W. (2009, febrero). *CEPAL*. Retrieved from La sociedad de la información en América Latina y el Caribe Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo.: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2537/S0900902_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Picciotto, D. (2019). Industria licorera nacional: vistazo al futuro. *Portafolio*, 1.
- Pico, A. (2018, Mayo 13). *IKONO*. Retrieved from ¿Qué aspectos legales debe tener en cuenta para crear un e-commerce ?: <https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>
- Pineda, M. (2009). Desafíos actuales de la sociedad del conocimiento para la inclusión digital en América Latina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones" vol 2*, 1-5.
- Portafolio. (2019, Octubre 22). En el país se vende \$6,2 billones en licores al año. *Portafolio*, 1.
- Rovira, C., Fernández, J., Pedraza, R., & Huertas, A. (2010). *Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas*. España: El profesional de la información.

- Tavera, J. F., & Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas - UPB*, 22(31), 101-119.
- Telefónica. (2002). La Sociedad de la información en España: presente y perspectivas. España. Retrieved from <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/481>
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*(17), 272–283.
- Totalsafepack. (2016). Estrategias de Marketing para distribuir Vinos. *totalsafepack*, 1-3.
- Whiteside, J., King, D., Outland, J., & Turban, E. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. Fourth Edition*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer Texts in Business and Economics.