

Recibido 28-08-23 Aceptado 15-11-23

Factores internos y externos que influyen en la adopción de las TIC en las empresas del sector cultural¹: Caso Bolívar, Colombia

Internal And external factors influencing the adoption of ICTs in cultural sector companies: Bolivar, Colombia

Ledy Paola Armirola-Garcés²
María Teresa García-Nieto³

Cómo citar:

Aeminola-Garcés, L. y García-Nieto, M. (2024). Factores internos y externos que influyen en la adopción de las TIC en las empresas del sector cultural: Caso Bolívar, Colombia. *Vía Innova*, 11 (1), 53-72.

<https://doi.org/10.23850/2422068X.5837>

¹ El artículo contó con la financiación del programa "Bolívar Gana con Ciencia" a través de la Fundación CEIBA y la línea de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cultura. Y también forma parte de los productos del proyecto de innovación docente: Universidad y Sociedad: Comunicación e Integración en Instituciones Públicas y Organizaciones no Lucrativas. Número de Referencia 254. UCM.

² Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Investigadora del grupo Comunicación, educación y cultura de la Universidad de Cartagena. ledyarmi@ucm.es

³ Doctora en Ciencias de la Información. Profesora titular UCM, Departamento de teorías y análisis de la información. nieto@ccinf.ucm.es

Resumen

Los permanentes cambios que han traído las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la gestión empresarial han repercutido de forma considerable en la adopción de tecnologías en las empresas. Este artículo presenta una investigación realizada en empresas del área cultural del departamento de Bolívar, en Colombia, que buscó comprender cuáles son los factores internos y externos que influyen a la hora de adoptar la tecnología. Es un estudio cualitativo con corte longitudinal, en el que se realizaron entrevistas en profundidad a 21 empresas en dos momentos: antes y después de la pandemia del covid-19, para conocer las perspectivas y situaciones que han influido en el proceso de adopción de tecnología. Los resultados muestran que las empresas tienen una buena disposición para adoptar las tecnologías, están conscientes de su importancia y valoran las TIC como herramientas útiles para sus gestiones empresariales y comunicativas, sin embargo, presentan barreras para la adopción asociadas especialmente a los costos y el uso de la tecnología.

Cód. JEL: D21, M14

Palabras claves: Adopción TIC, Cultura Corporativa, Comportamiento de la Empresa, Transformación Digital

Abstract

The permanent changes that information and communication technologies (ICT) have brought to business management have had a considerable impact on the adoption of technologies in companies. This article presents a research conducted in companies in the cultural area of the department of Bolivar in Colombia, which sought to understand the internal and external factors that influence the adoption of technology. It is a qualitative study in which in-depth interviews were conducted with 21 companies before and after the Covid-19 pandemic, in order to understand the perspectives and situations that have influenced the technology adoption process. The results show that companies are willing to adopt technologies, are aware of their importance and value ICTs as useful tools for their business and communication management. However, there are barriers to adoption associated especially with costs and the use of technology.

55

Cód. JEL: D21, M14

Keywords: ICT Adoption, Corporate Culture, Company Behavior, Digital Transformation

1. Introducción

La gestión empresarial ha experimentado en las últimas décadas importantes cambios debido a su estrecha relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La revolución digital, un mercado de negocios cada vez más interconectado, el internet de las cosas, comunicaciones especializadas, clientes más exigentes y hasta pandemias mundiales como la covid-19, son algunos de los aspectos que están impulsando la transformación digital en las empresas.

Esta transformación digital, además de implicar la adopción, la integración y el aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles para la optimización de los procesos al interior de la empresa (Slotnisky, 2016), está relacionada con un cambio en la cultura corporativa, pues requiere ante todo de una mirada integral, en la que la implementación de las tecnologías vaya de la mano de la capacitación y el compromiso de todos los miembros de la organización (Muñoz-Sastre et al., 2019).

La pandemia del Covid-19 tomó por sorpresa a muchas empresas que comenzaban a plantearse el paso a lo digital. Sin embargo, para las llamadas “nativas digitales”, empresas en las que la tecnología hace parte de su filosofía y ésta es utilizada como una herramienta (Jiménez, 2016), este momento fue una oportunidad para expandirse y llegar a nuevos mercados.

De acuerdo con el Banco Mundial (2021) durante la pandemia, el 34% de las empresas aumentaron el uso de plataformas digitales y un 17% invirtieron en equipos y soluciones tecnológicas, caso contrario fue el de las empresas pequeñas ubicadas en los países más pobres, que hicieron poca adopción de tecnologías.

Para la OCDE (2021) la crisis del covid-19 planteó la desaparición de algunos modelos de negocio, pero abrió las puertas a nuevas oportunidades basadas en la innovación, además permitió visibilizar la importancia que tiene para las empresas contar con canales de comunicación adecuados para la divulgación de la información y el relacionamiento con sus públicos.

Las empresas que deseen mantenerse vigentes tienen el compromiso ineludible de adoptar las TIC y cambiar sus viejos esquemas manuales por nuevas dinámicas digitales que les ayuden a reducir costos, tiempo y optimizar sus recursos. Pues tal como lo aseguran Palomo-González e Islas-Pineda (2016) el uso de las TIC está relacionado con una mejor competitividad empresarial y sostenibilidad en el tiempo.

Aunque está claro que en la actualidad las TIC son indispensables para las comunicaciones y el funcionamiento de las empresas, existen diversas barreras que les impiden una mejor relación con la tecnología y en muchos casos estos primeros escollos se encuentran en la adopción.

Este artículo presenta un estudio cualitativo realizado entre el 2018 y el 2021 a 21 empresas del sector cultural del departamento de Bolívar en Colombia, con el que se buscó comprender cuáles son los factores internos y externos que influyen en la adopción de las TIC. Se tomaron entrevistas antes y después de la pandemia del covid-19 para conocer las perspectivas de los empresarios sobre la adopción de las TIC.

1.1 La gestión empresarial y el uso de TIC

Las TIC tienen diversas definiciones que abarcan desde dispositivos, sistemas informáticos, procesos, productos, contenidos, hasta sectores relacionados con la producción y el tratamiento de la información. De acuerdo con Belloch (2015) son “tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información” (p. 2). Por su parte, la OCDE (2017) define los productos TIC como aquellos que están destinados a cumplir la función de procesamiento de información y comunicación, incluyendo su transmisión y visualización.

Los avances tecnológicos, especialmente los desarrollos de la web y los dispositivos electrónicos, han sido de gran utilidad para la optimización y el desarrollo de tareas en las organizaciones. Félix-Mateus (2014) asegura que las TIC han logrado ubicar a la empresa en un entorno global y tecnológico en el que la comunicación organizacional ha sido dotada de nuevos canales y herramientas que permiten construir relaciones más fuertes y cercanas.

En esta línea, Grande et al. (2016) sostienen que características de las TIC como la interconexión, la interactividad, la instantaneidad y la innovación, han generado importantes cambios en la manera de relacionarse que se han reflejado en la gestión de la información y el conocimiento.

Las TIC y las redes sociales han dejado avances evidentes que se suman a los importantes resultados que se obtienen al vincular plataformas CMR (Customer Relationship Management) y herramientas multimedia a la gestión del talento humano. Nuevas formas de reclutamiento en línea a través de cursos virtuales y plataformas de empleo cobran gran protagonismo, especialmente con el uso de la gamificación, que, de acuerdo con Prósperi (2017), es una herramienta que ayuda a motivar al personal y orientarlo al resultado.

Diversos estudios afirman la existencia de una estrecha relación entre el éxito empresarial y el uso de las TIC (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2019; Catalán Gil, 2019;

Palomo González e Islas Pineda, 2016). También de la relevancia de la adopción de la tecnología como estrategia clave para impulsar áreas estratégicas de la empresa (Ghobakhloo et al., 2012; León-Sigg et al., 2017), así como de la necesidad de una aplicación práctica que tenga en cuenta tanto la formación profesional, como la planificación adecuada de objetivos empresariales para la consecución de metas (Cano-Pita, 2018).

Las TIC permiten gestionar procesos con mayor eficacia en la empresa, por eso es necesario realizar el proceso de su adopción teniendo objetivos claros y estratégicos para alcanzar mayores logros.

1.1 Aproximación a las teorías de adopción tecnológica

Son varias las teorías de adopción de la tecnología que han puesto en relieve la importancia de analizar las motivaciones que intervienen en los individuos al momento de adoptar y seleccionar un dispositivo o sistema tecnológico. A continuación, se esbozan algunas de las teorías más relevantes en este campo:

Teoría de la Acción Razonada (TAR). Esta teoría ofrece un marco para comprender las actitudes de los individuos al momento de realizar una conducta, analizando aspectos personales y la influencia social que ejerce su entorno sobre sus decisiones. (Fernández-Morales, et al., 2015). Para Ajzen y Fishbein (1980) los sujetos se basan en creencias descriptivas, inferenciales e informativas al momento de tomar decisiones sobre un objeto; estas dependen de la experiencia, los juicios o creencias de otras personas, así como de la información que obtienen del mismo objeto.

Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). Esta teoría añade nuevos elementos a la TAR. De acuerdo con Ajzen (1991) los individuos están influenciados por factores que los motivan a realizar acciones, y diferencia entre tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y de control. Para Palos-Sánchez et al. (2019) este modelo mejora su capacidad predictiva al esclarecer la intención del comportamiento, además de tener una aplicación práctica en áreas como el marketing.

Modelo de Aceptación Tecnológica (MAT). Esta teoría sostiene que un individuo tendrá más probabilidades de adoptar la tecnología si la percibe útil y fácil de usar, la primera variable está relacionada con el desempeño y la segunda con el esfuerzo (Yong-Varela et al., 2010). De acuerdo con Fernández-Morales et al. (2015) este modelo sirvió para generar nuevos aportes relacionados con la influencia social y los procesos cognitivos a partir de la aplicación en estudios relacionados con las tecnologías, softwares, sitios web, sistemas, etc.

El marco TOE (Technonology - Organization Enviroment). Esta teoría se centra en la perspectiva de la organización. Tornatzky y Fleischer (1990) plantean que existen contextos que interactúan entre sí en las empresas y ejercen influencia en la toma de decisiones al momento de adoptar la tecnología, estos son: el tecnológico, el organizativo y el ambiental, en los que se analizan aspectos como las tecnologías internas y externas, el tamaño, los procesos de comunicación, las estructuras de la empresa, el mercado. Etc.

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT). Esta teoría recopila y analiza las características de ocho modelos de adopción tecnológica y plantea que existen cuatro variables comunes a todos. De acuerdo con Venkatesh et al. (2003) estas son: expectativa de desempeño, que se relaciona con la percepción de utilidad y las motivaciones intrínsecas de los individuos; expectativas de esfuerzo, en la que se encuentran la percepción de facilidad, la complejidad y el grado de uso; la influencia social, que contempla el comportamiento y cómo influyen en este proceso las creencias, las opiniones y las condiciones facilitadoras que se relacionan con la percepción del individuo sobre la existencia de una infraestructura organizacional y técnica que lo soporta.

1.2 La adopción de las TIC en las empresas

En una sociedad cada vez más interconectada, las empresas tienen la misión de adoptar las TIC no solo para mantenerse actualizadas sino para estar en línea con los cambios en el entorno y asegurar su sostenimiento. En el caso del sector de las Mipymes⁴ es aún más importante, pues sus inversiones deben ser estratégicas con el fin de ajustarse a los recursos disponibles que suelen ser mínimos.

De acuerdo con Ghobakhloo et al. (2012) existen factores internos y externos que actúan como influencias o barreras al momento de la adopción. En los internos se encuentran la dirección, el ambiente, las características organizacionales, los recursos y los usuarios de las tecnologías; y en los externos, la competencia, la presión externa, el gobierno, los vendedores y consultores de tecnología. En esta misma línea, Ramayah et al. (2015) afirma que factores internos como las características del CEO, su conocimiento sobre TIC, actitudes e innovación son determinantes al momento de la adopción, mientras que en los factores externos estarían los costos, las ventajas, la compatibilidad y la seguridad que ofrece la tecnología.

La revisión de estudios en este campo, realizada por Vivas et al. (2021), muestra que dentro de las barreras más frecuentes para la adopción de las TIC en las Pymes se encontraron la falta de

⁴ Micro, pequeñas y medianas empresas. En Colombia las microempresas son aquellas que tienen máximo 10 trabajadores y presentan ingresos inferiores a 500 salarios mínimos vigentes, las pequeñas, tienen entre 11 y 50 trabajadores e ingresos inferiores a 5000 salarios mínimos vigentes y las medianas tienen entre 51 y 200 trabajadores e ingresos de entre 100.000 a 610.000 UVT (Decreto N°957, 2019).

recursos económicos, personal capacitado, el tamaño de la empresa y un uso inapropiado de las tecnologías. Por el contrario, las políticas gubernamentales y las consultorías especializadas externas se muestran como un aspecto positivo que ayuda a una implementación exitosa de las TIC.

2. Metodología

El estudio se abordó desde una metodología cualitativa con corte longitudinal en la que se tomaron entrevistas a 21 empresarios antes y después de la pandemia del covid-19. Para Maxwell (2019) el enfoque cualitativo tiene la ventaja de que permite acceder a detalles específicos sobre experiencias y contextos desde la perspectiva de los participantes para comprender de una forma más cercana el fenómeno. Por su parte, el corte longitudinal permite hacer seguimiento a los fenómenos a lo largo de un tiempo determinado (Delgado-Rodríguez y Llorca-Diez, 2004).

En la primera etapa (durante el año 2018) se realizaron entrevistas en profundidad a 21 empresarios del sector cultural del departamento de Bolívar que fueron seleccionados de forma aleatoria, teniendo en cuenta tres criterios: I) Que estuvieran registrados y vigentes en la Cámara de Comercio de Cartagena II) Que pertenecieran a los códigos CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas) 4 A.C relacionados con las industrias culturales, y III) Que fueran Mipymes (ver tabla 1).

60

TABLA 1. Características de las empresas participantes en la investigación

Ref.	Cód. CIU	Sector cultural	Tamaño	Ubicación
P1	9102	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Microempresa	San Jacinto
P2	5911	Audiovisual y Radio / Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Pequeña	Cartagena
P3	7420	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Microempresa	Cartagena
P4	9006	Artes Escénicas y Espectáculos Públicos / Actividades teatrales	Microempresa	El Carmen de Bolívar
P5	7420	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Microempresa	San Pablo
P6	9006	Artes Escénicas y Espectáculos Públicos / Actividades teatrales	Microempresa	Magangué

Ref.	Cód. CIU	Sector cultural	Tamaño	Ubicación
P7	9101	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Pequeña	Cartagena
P8	9007	Música / Actividades de espectáculos musicales en vivo	Microempresa	Arjona
P9	7420	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Microempresa	Cartagena
P10	9003	Creación teatral	Microempresa	Cartagena
P11	9006	Artes Escénicas y Espectáculos Públicos / Actividades teatrales	Microempresa	Cartagena
P12	9002	Creación derechos de autor / Creación musical	Microempresa	Cartagena
P13	9101	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Microempresa	Cartagena
P14	7420	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Microempresa	Santa Rosa del Sur
P15	9102	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Mediana	Cartagena
P16	7420	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Microempresa	Magangué
P17	5914	Audiovisual y Radio / Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Microempresa	Santa Rosa del Sur
P18	9005	Artes Visuales / Artes plásticas y visuales	Microempresa	Turbaco
P19	9102	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Pequeña	Cartagena
P20	5914	Audiovisual y Radio / Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Microempresa	Cartagena
P21	5911	Audiovisual y Radio / Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Microempresa	Cartagena

Nota: elaboración propia.

Del análisis de las unidades de sentido resultaron dos categorías y siete subcategorías, teniendo como referencia la metodología planteada por León-Sigg et al. (2017) (ver tabla 2).

TABLA 2. Descripción de las categorías y subcategorías resultado del proceso de delimitación de las unidades de sentido.

Categorías	Subcategorías	Descripción
Factores internos	Percepción sobre las TIC	Conocimiento, opiniones y beneficios que asocian a las TIC.
	Actitudes hacia las TIC	Disposición positiva o negativa hacia el uso de las TIC.
	Administración y recursos	Gestión administrativa y su influencia en los procesos de adopción de las TIC.
Factores externos	Infraestructura (servicios públicos y TIC)	Importancia e influencia de la prestación de los servicios públicos en el departamento de Bolívar.
	Políticas gubernamentales	Normas, decretos y marco legal.
	Entorno cultural y empresarial	Ambiente empresarial, influencia de la competencia y los proveedores.
	Presión de los clientes	Los clientes como público influyente en las decisiones de adopción de las TIC.

Nota: elaboración propia.

Se realizó una segunda etapa de entrevistas (entre noviembre del 2021 y febrero del 2022) teniendo en cuenta que debido a la pandemia del Covid-19 hubo cambios considerables en la adopción y uso de la tecnología. Por lo tanto, se retomó nuevamente el contacto con los empresarios para conocer sus nuevas perspectivas sobre el tema. La invitación fue aceptada por diez empresarios que habían participado en la primera etapa de la investigación, quienes ofrecieron detalles y narraron sus experiencias durante la pandemia, esto permitió responder a las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿La pandemia del covid-19 estimuló la adopción de nuevas tecnologías?

Pregunta 2: ¿Qué barreras existieron para la adopción de las TIC durante este periodo (2020 y 2021)?

3. Resultados y discusión

En la primera etapa de la investigación surgieron diversas perspectivas que reflejaron la posición de los empresarios frente a la adopción de las TIC. El análisis de la categoría “Factores internos” permitió comprender cuáles son las percepciones y actitudes que tienen los empresarios con relación a las TIC.

Se observa que los participantes tienen conocimientos sobre tecnologías e ideas claras sobre la necesidad de adoptar las TIC para el desarrollo de sus tareas tanto administrativas como de comunicaciones, además son consideradas herramientas útiles e indispensables para el crecimiento y sostenimiento de su empresa.

“Las tecnologías de la información, tanto en la parte digamos técnica como en conocimientos, significa absolutamente todo: desde las aplicaciones que yo uso para el pago de los impuestos (...) realmente son el eje fundamental de las empresas” (P18, entrevista personal, 14 de agosto del 2018). “Una empresa audiovisual es una empresa de tecnología, uno si no tiene accesorios tecnológicos no puede hacer audiovisual” (P21, Entrevista personal, 17 de agosto del 2018).

El conocimiento sobre las TIC es una ventaja para la adopción. De acuerdo con Ramayah et al. (2015) las empresas que son dirigidas por personas que muestran conocimiento e interés por las TIC tiende a ser más innovadoras y a tomar riesgos. Mientras que para Cano-Pita (2018) conocer la empresa y su plan de negocios es fundamental para poder aprovechar el potencial de las TIC y tener una implementación exitosa.

Dentro de las ventajas que se asocian al uso de las TIC están la disminución de costos en tareas operativas, ahorro de tiempo, la facilidad de capacitarse virtualmente y la utilidad para desarrollar sus labores cotidianas, mientras que en las desventajas se identifican los altos costos de los dispositivos y la necesidad de mantenerlos actualizados por los rápidos avances tecnológicos. Los dispositivos más utilizados son los computadores de escritorio y los teléfonos inteligentes.

Lo anterior reafirma los hallazgos de la investigación realizada por Infométrika (2016) que sostiene que las micro y pequeñas empresas colombianas consideran útiles las TIC porque les facilita el desarrollo de sus tareas y el manejo de la información. En esta línea, Aguilera-Castro et al. (2017) también aseguran que la utilidad de las TIC es un factor percibido de forma positiva por los empresarios, mientras que Sánchez-Gómez et al. (2014) afirman que los altos costos y la inversión de tiempo se consideran desventajas de la implementación de las TIC.

Los participantes muestran interés y una actitud positiva con relación a la adopción de las TIC, especialmente por las mejoras y beneficios que observan en sus empresas. Así lo deja ver la Participante 1: “Yo soy una fiel convencida de que nosotros sin la parte tecnológica no vamos a avanzar, porque ahora todo está muy sistematizado, muy avanzado” (Entrevista personal, 10 de agosto del 2018).

En la subcategoría administración y recursos se observa que las empresas presentan debilidades en su gestión administrativa, la mayoría por falta de formación especializada en el área

o porque no hay un manejo adecuado de los recursos, en parte porque son pocos y la gestión de ahorro es poca o nula.

Esto se refleja en dificultades a la hora de invertir en las TIC porque los dispositivos suelen ser costosos y las licencias de software requieren actualización permanente. “Yo no utilizo contador, yo no utilizo nada, yo desde que estaba joven siempre he sabido administrar lo que es el dinero” (Participante 5, entrevista personal, 14 de agosto del 2018). “La parte administrativa como tal la manejamos cada uno desde sus casas, con los computadores de cada quien” (Participante 10, entrevista personal, 25 de julio del 2018).

La falta de capacitación que muestran algunos empresarios en el área administrativa reafirma los hallazgos en las investigaciones realizadas por Cortés-Jiménez y Henao-Zapata (2017) en las que se encontró que los microempresarios suelen manejar de forma intuitiva e informal sus áreas administrativas por falta de conocimientos o recursos, y en la de LaitónÁngel y López-Lozano (2018) quienes también sostienen que la falta de conocimientos especializados en el área financiera impide el acceso a mejores oportunidades.

Es importante resaltar que, en la primera etapa, las entrevistas mostraron una clara evidencia de que los factores externos sí ejercían una clara influencia que afectaba positiva o negativamente la intención de adoptar las TIC por parte de las empresas.

64

En el caso de la subcategoría de Infraestructura, que incluye servicios públicos y TIC, se observó que existen problemas con relación a la prestación de servicios como energía o internet, lo que genera incomodidad en los empresarios y afecta el desarrollo habitual de su trabajo, esto se observa especialmente en las empresas que se encuentran ubicadas en los municipios del sur del departamento; para el caso de las que están en Cartagena, la queja más frecuente fue los cortes de electricidad: “El internet acá en Magangué es pésimo.” (Participante 4, entrevista personal, 14 de agosto del 2018), “Estábamos todo el día sin luz y sin servicio de internet.” (Participante 5, entrevista personal, 14 de agosto del 2018), “Aquí si se va mucho la luz, hay cortes más o menos dos veces al mes.” (Participante 14, entrevista personal, 17 de agosto del 2018).

Diversas investigaciones e informes muestran que la mala prestación de los servicios públicos del departamento afecta la calidad de vida de la población y se refleja en rezagos económicos y sociales, especialmente en los municipios más alejados de la capital, Cartagena de Indias (Cartagena Cómo Vamos, 2020; Gobernación de Bolívar, 2016; Vence Pareja y Kammerer Kammerer, 2016).

La subcategoría de Políticas Gubernamentales deja ver que, si bien las empresas tienen en cuenta las normativas y conocen la importancia de estar formalizados, no es un elemento que

ejerza influencia al momento de adoptar las TIC. Dentro de los aspectos que sí surgieron como relevantes, está la obligatoriedad de la factura electrónica para los comercios y la digitalización de la parte contable, esto especialmente ha generado que las empresas estén actualizando esta área.

En este sentido, Vivas et al. (2021) aseguran que la ayuda externa y particularmente el papel del gobierno, influye positivamente en la implementación de las TIC en las Pymes. Mientras que Atkinson y Miller (2016) afirman que una legislación adecuada y políticas de apoyo son fundamentales para incentivar la adopción de las TIC.

La subcategoría Entorno Cultural y Empresarial muestra dos aspectos interesantes del sector cultural en cuanto a la influencia que ejerce la competencia: por una parte, está la necesidad de compra y actualización de equipos para diferenciarse de otras empresas y por otra, la colaboración entre empresas que se observa especialmente en el sector audiovisual, en parte por los altos costos de los equipos técnicos y el trabajo por proyectos.

Los participantes consideran que existe clientelismo en las instituciones públicas del departamento y consideran que existen debilidades institucionales que les impiden participar de forma transparente en las convocatorias y proyectos. “Como en todas las demás áreas, en el audiovisual también se maneja el clientelismo.” (Participante 21, entrevista personal, 17 de agosto del 2018), “Aquí accedes a un proyecto porque tú tienes amigos políticos y esos ‘amigos’ te digo, entre comillas.” (Participante 11, entrevista personal, 12 de julio del 2018).

65

Finalmente, en la subcategoría Presión de los Clientes, se reafirma el hecho de que los públicos objetivos ejercen una influencia importante en las empresas, pues presionan a la actualización de sistemas y equipos con el objetivo de ser más competitivas. Fidelizar y atraer más clientes son dos aspectos de sumo interés para las empresas.

En algunos casos se reflejan temores con relación a la adopción de tecnologías como la nube y los softwares de manejo de datos por desconocimiento o inseguridad con respecto a la ciberdelincuencia. “En el tema ese de la nube, ahí si tengo muchas inconsistencias, no manejo muy bien cómo es el tema.” (Participante 12, entrevista personal, 15 de julio del 2018), “Tengo una cierta desconfianza a tener este tipo de archivos en la nube.” (Participante 21, entrevista personal, 17 de agosto del 2018).

3.1 El covid-19: una nueva perspectiva

En cuanto a la categoría de Factores Internos, la percepción y las actitudes hacia las TIC se reafirmaron positivamente, pues con la coyuntura de la pandemia, las empresas se vieron presionadas a adoptar tecnologías, a usar aplicaciones y plataformas digitales con las que anteriormente no trabajaban o utilizaban muy poco, pero que les facilitaron la comunicación con sus públicos.

Algunos empresarios manifestaron que tuvieron que reinventarse con nuevos servicios en línea para poder sostenerse durante este tiempo, y también reconocieron que verse obligados a usar solo los canales digitales los estimuló a ser más creativos y a adoptar tecnologías que de no ser por la presión del momento, no habrían acogido tan rápidamente. Así lo manifestaron los siguientes participantes:

“Cuando estuvo el pico de la pandemia utilizamos mucho el WhatsApp y muchos compañeros escribían por ahí, porque sí o sí había que meterse en la parte digital.” (P6, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021), “Nosotros antes utilizábamos la tecnología para transmisiones muy poco, pero a raíz de que todo se dedicó a las reuniones virtuales, fuimos ampliando el portafolio, y ahora hacemos transmisiones de eventos, cuando antes íbamos a cubrirlos.” (Participante 3, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021), “Fue una sorpresa para nosotros, pensábamos que nos íbamos a morir de hambre, pero fue muy interesante haber aprendido que había otras formas de brindarle productos a las personas.” (Participante 10, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021). Estas experiencias reafirman los hallazgos del estudio de seguimiento e impacto del Covid-19 realizado por Confecámaras (2021) que mostró que el 63% de los empresarios de las Mipymes en Colombia han utilizado las redes sociales, Internet y servicios de Marketplace como canales de ventas.

La mayoría de las empresas entrevistadas, realizan eventos culturales y producciones audiovisuales de matrimonios, fotografía especializada, y cubrimiento de eventos sociales, con lo cual su fuente primaria de ingresos estuvo bastante afectada. En este sentido, el informe de la CEPAL (2020) mostró que los sectores de la economía más afectados por la pandemia fueron aquellos que implicaban aglomeración o cercanía física, como el turismo o los espectáculos.

“La semana antes de la cuarentena nos empezaron a cancelar los eventos y a pedirnos plata de regreso, gracias a Dios yo tengo unas cláusulas en los contratos” (Participante 9, entrevista personal, 31 de enero del 2022). “La pandemia trajo muchas dificultades sobre todo a los actores” (Participante 10, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021).

La categoría de factores externos y sus subcategorías son probablemente las que más reflejaron cambios en la segunda etapa de la investigación, pues la aparición de la pandemia y las diversas restricciones que siguieron en los meses posteriores a la cuarentena, impactaron directamente en las empresas y especialmente en la necesidad de utilizar la tecnología, impulsadas por las situaciones de las que no tenían control. Así se reflejó el cambio según los participantes:

“La pandemia logró que nosotros tomáramos consciencia y que el público tomara consciencia para ver los espectáculos a través del Facebook Live y de las otras plataformas que utilizamos, eso fue fundamental y nos ha enseñado mucho” (Participante 10, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021).

“Se utilizó mucho el WhatsApp y el Facebook, los compañeros les tomaban fotos a los textos y los mandaban y nosotros lo transcribíamos y los subíamos a la página, o a ellos mismos se les mandaba el link” (Participante 6, 04 de noviembre, del 2021).

“La realización audiovisual no se ha detenido, yo he seguido produciendo (...) me he mantenido realizando cosas durante toda la pandemia, porque uno sigue haciendo cosas y esto también es un momento de reflexión” (Participante 21, entrevista personal, 04 de febrero del 2022).

En cuanto a la subcategoría Infraestructura, quedó en evidencia que la prestación adecuada de servicios de internet y conectividad son fundamentales para el desarrollo y el sostenimiento de estas empresas. “Para mí la conectividad y las soluciones de la tecnología son muy importantes, ya yo tenía actividades híbridas desde hace mucho tiempo.” (Participante 9, entrevista personal, 31 de enero del 2022), “El servicio de internet tuvo sus problemas, a veces se nos caían los conversatorios, pero otra vez regresaban, hubo pequeños intervalos donde se caían los *links* pero regresaba.” (Participante 10, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021).

Por su parte, la subcategoría Presión de los Clientes reafirma que estos tienen incidencia en las decisiones de los empresarios para adoptar tecnologías, pues establecer una relación permanente con ellos y ofrecer canales de comunicación adecuados es su prioridad, tanto para sostenerlos, como para buscar nuevos negocios. Así lo dejaron ver los siguientes participantes:

“Utilizamos Facebook Live, ahí hicimos conversatorios y se nos conectaba mucha gente, tuvimos bastante acogida, sabemos que de pronto hay gente que aún tiene miedo de salir abiertamente y quiere ver todo través de las plataformas.” (Participante 10, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021), “En la pandemia tuvimos nuestra baja en ventas, pero nos favoreció mucho en aprender nuevas tecnologías, y realmente la sociedad definió mucho porque yo creo que antes si hubiésemos ofrecido una transmisión la gente no creería, pero como ya ven el alcance, podemos mostrar

que se pueden reunir 100 persona en una sala virtual.” (Participante 3, entrevista personal, 04 de noviembre del 2021), “Mi empresa maneja las redes sociales de varios hoteles y eso ha sido una facilidad durante los tiempos de la pandemia porque ha sido trabajo que no se ha interrumpido.” (Participante 21, 04 de febrero del 2022).

El anterior análisis permitió responder las dos preguntas que surgieron en la tercera etapa del estudio.

Pregunta 1: ¿La pandemia del covid-19 estimuló la adopción de nuevas tecnologías? Sí, se reafirma que la pandemia estimuló la adopción de TIC en las empresas del sector cultural, incentivándolas a comprar y/o utilizar nuevas plataformas digitales para relacionarse con sus públicos.

Pregunta 2: ¿Qué barreras existieron para la adopción de las TIC durante este periodo (2020 y 2021)? Para el caso de aquellas empresas que no estaban financieramente sólidas o tenían baja organización administrativa, la pandemia constituyó una barrera por la disminución de sus ingresos que se reflejó en el cese temporal de sus servicios o en limitaciones de conexión y/o relaciones con sus públicos.

A continuación, se establecen los puntos más relevantes de las categorías y subcategorías en términos de estímulos y barreras para la adopción de las TIC en factores internos y externos:

68

Categoría Factores Internos

Estímulos: conocimiento de la importancia de las TIC para el desarrollo empresarial; experiencias positivas con relación al uso de las TIC: ahorro de tiempo, costos y optimización de recursos; acceso a capacitaciones virtuales y a plataformas de comunicación gratuitas.

Barreras: altos costos de las TIC y el mantenimiento constante de los dispositivos, desconocimiento técnico que les permita optimizar las herramientas disponibles, debilidades administrativas y bajos ingresos que les impiden ahorrar e invertir en las TIC.

Categoría factores externos

Estímulos: para el caso de las empresas donde la conexión a internet es estable, se observa diversificación de productos y servicios, ventajas empresariales por formalizarse al momento de comprar productos y acceder a proyectos públicos, la obligatoriedad de la factura electrónica, la competencia y la diversificación de servicios virtuales para diferenciarse, y la presión de los clientes que exigen cada vez más presencia y comunicación a través de las plataformas digitales, así como tener medios de pago virtuales para realizar sus compras y transacciones.

Barreras: problemas en la prestación de servicios públicos, especialmente, en los municipios del sur de Bolívar, los cortes de energía y las inadecuadas vías de transporte. Conexión inestable

en algunas zonas y baja calidad de internet. Percepción de clientelismo, corrupción y debilidad institucional.

4. Conclusiones

En general, se considera que el análisis de los factores internos y externos que influyen en los procesos de adopción de las TIC en las empresas debe abordarse desde una perspectiva teórica amplia, teniendo en cuenta tanto el contexto como las situaciones particulares de los empresarios.

Aunque la pandemia del covid-19 tomó por sorpresa a la población y obligó a las empresas a reinventarse para poder sostener sus negocios, las actitudes y percepciones sobre las TIC se reafirmaron positivamente, pues encontraron en la tecnología una aliada para sobrevivir en tiempos de calamidad.

La investigación reflejó que la adopción de las TIC está influenciada por factores tanto internos como externos que representan desafíos para los empresarios, que requieren de constante actualización y conocimiento para adaptarse a los cambios y a las nuevas tecnologías que les permiten ser más competitivos, eficientes y sostenibles.

De esta forma, aspectos como el acceso al conocimiento, las capacitaciones virtuales, los *softwares* libres o la conexión adecuada a internet, se establecen como estímulos para adoptar las tecnologías. No obstante, aspectos como los problemas en la prestación de servicios públicos como la energía, los altos costos y el mantenimiento de los dispositivos, así como las debilidades administrativas de las empresas para darle manejo al ahorro, se reafirman como barreras que influyen en el proceso de adopción de TIC.

Es importante mencionar que hay subsectores culturales como el audiovisual y radio, fotografía y música, que tienen desde su origen una relación estrecha con la tecnología, por lo tanto, el enfoque estará más en apoyar áreas en las que puedan presentar debilidades, como la administrativa, y fortalecer aquellas que les ayuden a promoverse, como las comunicaciones, además de dar soporte financiero y capacitación permanente.

Esta investigación mostró que, en cuestión de tecnología, es importante ir más allá de las cifras y conocer cuáles son los factores internos y externos que se perciben como barreras o estímulos para la adopción en las empresas de acuerdo con sus contextos particulares. En este sentido, realizar estudios desde el enfoque cualitativo ofrece la posibilidad de analizar en detalle desde testimonios

hasta experiencias que enriquecen y aportan miradas más focalizadas en las reales necesidades que se tienen en la región.

5. Referencias

Aguilera-Castro, A., Ávila-Fajardo, G. P., y Solano-Rodríguez, O. J. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. *Entramado*, 13(1), 102-111.

<https://bit.ly/3gcXGC8>

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviors*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.

Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia. (2018). *Semana económica 2018. Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver*. Bogotá. Asobancaria. 14 p.

<https://bit.ly/2XiIpIH>

Atkinson, R. D., y Miller, B. (2016). *Una guía a los legisladores para impulsar la adopción de las TIC*. Information Technology & Innovation Foundation; TicTac. <https://bit.ly/2LUu5PL>

Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Washington D. C. Banco Mundial. 1p. <https://bit.ly/3zLl6ZW>

Belloch, C. (2012) *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Material docente [En Línea]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación.

Universidad de Valencia. <https://bit.ly/2yn1Mqp>

Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://bit.ly/3djnWZB>

Cartagena Cómo Vamos. (2020). *Informe de calidad de vida 2020. Especial impacto Covid-19*. Cartagena. Cartagena Cómo Vamos. 203 p. <https://bit.ly/3hzACPg>

Catalán Gil, S. (2019). Gamificación y motivación: nuevas herramientas para la captación de talento. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 16(3), 146-179. Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4076>

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Naciones Unidas. 24 p. <https://bit.ly/3PmTy2S>

Confecámaras. (2021). *Resultados Encuesta de las Cámaras de Comercio de Seguimiento y Monitoreo del Impacto de la COVID- 19 en el Sector Empresarial*. Bogotá. Confecámaras. 24 p.

<https://bit.ly/3vYeTJa>

- Cortés Jiménez, J. H., y Henao Zapata, M. (2017). Microempresas: análisis empírico de algunos problemas. En *Contexto*, 6(8), 185-207. <https://bit.ly/2XLdFPI>
- Decreto No 957. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. Bogotá, 5 de junio del 2019. <https://bit.ly/35HnX6R>
- Delgado-Rodríguez, M., y Llorca-Díaz, J. (2004). Estudios longitudinales, conceptos y particularidades. *Revista Especializada en Salud Pública*, 78, 141-148. <https://www.scielosp.org/pdf/resp/2004.v78n2/141-148>
- Félix Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-210. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Fernández Morales, K., Vallejo Casarin, A., y McAnally Salas, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125. <https://bit.ly/2zRiUEW>
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., y Zulki I, N. (2012). Strategies for successful information technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Information*, 3(1), 36-67. <http://doi.org/10.3390/info3010036>
- Gobernación de Bolívar. (2016). Plan de desarrollo 2016 – 2019. Bolívar sí avanza, gobierno de resultados. Cartagena. Gobernación de Bolívar. 500 p. <https://bit.ly/3dtRyTX>
- Grande, M., Cañón, R., y Cantón, I. (2016). tecnologías de la información y comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 6, 218-230. <https://bit.ly/2KSyxOw>
- Jiménez, C. (2016). La empresa digital. *Debates IESA*, 21(1) 90-91. <https://bit.ly/3ygWFBe>
- Laitón Ángel, S. Y., y López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 163-179. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>
- León-Sigg, M., Vázquez-Reyes, S., y Villa-Cisneros, J. L. (2017). Factores que Afectan la Adopción de Tecnologías de Información en Micro y Pequeñas empresas: un Estudio Cualitativo. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (22), 20-36. <https://dx.doi.org/10.17013/risti.22.20-36>
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona. Gedisa Editorial.
- Muñoz-Sastre, D., Sebastian-Morillas, A., y Nuñez-Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, 25 (pp. 439-463). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2017. OCDE. 365 p. <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/ocde.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). El Futuro del Gobierno Corporativo en los Mercados de Capitales después de la Crisis del COVID-19. OCDE, 5 p. <https://bit.ly/3JT4Hap>
- Palomo-González, M. Á., e Islas Pineda, J. A. (2016). Los factores competitivos que aportan las tecnologías de la información y comunicaciones para las MIP y MES. En Olivares Leal, A., Moya Pardo, M. L., Ochoa Ruíz, J., y Espinoza Morales, F. (Coords), Factores explicativos de competitividad empresarial (1era ed., pp. 9-20). Qartuppi. <https://bit.ly/3a3bZoI>
- Prósperi, C., Sabarots, G., & Villa, M. (2017). Uso de la gamificación para el logro de una gestión empresarial integrada. *Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2016-v6n2a05>
- Palos-Sánchez, P., Reyes-Menéndez, A., y Saura, J. R. (2019). Modelos de adopción de tecnologías de la información y cloud computing en las organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., y Rahman, S. A. (2015). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150-164. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.007>
- Slotnisky, D. (2016) Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. Buenos Aires. Digital House. <https://bit.ly/3dASTeo>
- Tornatzky, L., y Fleischer, M. (1990). The process of technology innovation. Lexington, MA, Lexington Books. <https://bit.ly/3cPD4oM>
- Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., y Chaparro Peláez, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187-203. <https://bit.ly/3cNpHOE>
- Vence Pareja, J. L., y Kammerer Kammerer, M. G. (2016). Crisis en la costa Caribe del servicio de energía eléctrica prestando por la empresa Electricaribe [trabajo de grado especialización, Universidad Santo Tomas]. CRAiUSTA. <https://bit.ly/3dm4BqW>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: towards a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vivas, G. V., Pazos José Santisteban, Tito Vásquez Brito, & Ordoñez Manolo Cruz. (2021). Revisión de modelos para identificar los factores de adopción de tic en pymes. *Revista Ibérica De Sistemas E Tecnologias De Informação*, E40(E40), 496-511.