

UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MEDIANAS EMPRESAS DE PALMIRA - VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA - 2010

USE OF E-TRADE AT MEDIUM-SIZED COMPANIES BASED IN PALMIRA, VALLE DEL CAUCA,
COLOMBIA (2010)

José Luis Montaña Hurtado

Docente Investigador Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios - ECACEN, Palmira, Colombia

jose.montano@unad.edu.co

Julio Cesar Montoya Rendón

Docente Investigador Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios - ECACEN, Palmira, Colombia

julio.montoya@unad.edu.co

Resumen

El comercio electrónico es un recurso que se está imponiendo en el mundo de hoy. Las organizaciones tienen la posibilidad de ver este recurso tecnológico como oportunidad o como amenaza. Esta investigación trata de establecer la utilización del comercio electrónico por parte de los medianos empresarios de Palmira - Colombia, las ventajas o las desventajas que pueden encontrar en este medio de comercialización, como también sus potencialidades. Se estudia la documentación existente sobre el desarrollo que tiene el comercio electrónico en el ámbito mundial, latinoamericano y colombiano. Se adoptó la metodología descriptiva - cuantitativa, aplicada a la población de los medianos empresarios de la ciudad de Palmira, para los cuales se dispuso una encuesta en línea que permitió sistematizar las respuestas y mostrar información relacionada con la conectividad de

las empresas, el uso más frecuente que hacen del internet para dinamizar sus organizaciones, ventas, barreras y potencialidades. Se encontró que las empresas objeto de estudio, aunque cuentan con recursos de hardware y de conectividad, no poseen plataformas especializadas de comercio electrónico, razón por la cual sus ventas por internet son ínfimas. Lo principal es que desconocen el potencial de este recurso tecnológico y perciben como inseguro el comercio electrónico. Como recomendación, se propone que el gobierno y los gremios económicos divulguen, apoyen y capaciten a los empresarios palmiranos para que capitalicen todo el potencial del comercio electrónico a su favor.

Abstract

Electronic trade or e-trade is a resource that is increasingly gaining prevalence worldwide today. Organizations may see this technological resource

Fecha de recepción: 20 - 09 - 2010

Fecha de aceptación: 15 - 12 - 2010

either as an opportunity or as a threat. The purpose of this research is to determine the level of use of electronic commerce on the part of medium-sized business owners in Palmira, Valle. It is also aimed at determining the advantages, potential, and disadvantages of this trading instrument. This paper provides a review of existing documentation regarding the development of e-trade in the global, Latin American, and Colombian arena. A descriptive quantitative methodology was used and applied to a sample of medium-sized business owners in Palmira. The respondents in this study completed an on-line survey that allowed systemizing answers and showing information regarding business connectivity and the most frequent uses of the internet not only for making their organizations, sales, and potential more dynamic, but also for overcoming their barriers. The survey revealed that, although the companies that participated in the study have hardware resources and connectivity, they do not have specialized e-trade platforms in place, and this is the reason that their on-

line sales are so poor. The primary reason for this poor performance is that they are not aware of the potential of this technological resource and have a perception that e-trade is insecure. Consequently, a recommendation is made here for government agencies and economic guilds to disseminate, assist, and train business owners from Palmira for them to make best use of the potential of e-trade for their own benefit.

Palabras clave

Comercio electrónico, mediana empresa, TIC.

Keywords

Electronic trade, Medium-Sized Business, ICT (Information & Communication Technology).

• Clasificación JEL: F190

Introducción

El comercio electrónico se ha constituido hoy en día en una herramienta fundamental para que las organizaciones lleguen a más mercados, todo hace pensar que ésta es una tendencia que cada vez se va a imponer más, de ahí la importancia de realizar esta investigación para beneficio de las empresas palmiranas: si ellas no incursionan vía comercio electrónico en su propio y nuevos mercados, seguramente otras empresas, desde cualquier parte del mundo, si lo harán.

El presente trabajo trata como problema principal de establecer cuál es el uso del comercio electrónico por parte de las medianas empresas palmiranas, cuáles son las principales barreras para su uso y cuál es la visión y las expectativas que tienen con respecto al comercio electrónico.

Se hace una revisión de la literatura para destacar cuál es el estado del comercio electrónico en el mundo, América Latina y Colombia. A través de esta información se hace inferencia de la situación que al respecto se pueda presentar en Palmira. Posteriormente

se hace el planteamiento metodológico descriptivo y cuantitativo, que propone realizar una encuesta en línea. La información se muestra mediante gráficas que permiten una visión de la situación.

Luego, se discuten los principales hallazgos, se presentan las conclusiones y finalmente se hacen unas recomendaciones que están para la discusión pero que son expuestas con la mejor intención de aportar al desarrollo social, económico y empresarial de Palmira.

1. Problema de investigación

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un mundo globalizado e interconectado como el actual impone a las empresas, sin importar su tamaño, incursionar en el comercio electrónico como una prioritaria estrategia de sostenibilidad y de crecimiento. De ahí la importancia de investigar cuál es el nivel de utilización del comercio electrónico de las medianas empresas de la ciudad de Palmira (Valle del Cauca - Colombia). Para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -Unad- es importante esta investigación

porque le permite desarrollar su componente económico - productivo en una de las ciudades donde tiene sede, lo que le posibilitará identificar cuál es la situación de un sector empresarial en relación con el comercio electrónico y posteriormente adelantar otras investigaciones y/o programas que permitan incluir a los medianos empresarios en el comercio electrónico para que tengan gran presencia local, con fuerte potencial de ser jugadores a nivel global.

Para los investigadores esta gestión es importante porque les permite incursionar en estos conocimientos y transferirlos a la realidad local para transformarla y hacer que trascienda globalmente.

El comercio electrónico como estrategia para conquistar mercados, llegó para quedarse y seguir aprovechando su dinámica. Ya lo advierte Barrera (2009):

El comercio electrónico en el mediano y corto plazo, será un elemento clave en el desarrollo económico de los países. Por esta razón, si bien actualmente su desempeño en Colombia no es significativo, es muy importante tomar las medidas de política necesarias para impulsar su crecimiento, masificación y apropiación por parte de la ciudadanía, ya que muy probablemente esto redundará en un crecimiento sostenido y equitativo en la nación.

Sin embargo, al parecer, las empresas colombianas no son conscientes del alcance, el potencial y lo imperativo que es hacer uso del comercio electrónico para tener presencia en el mercado. Esto lo evidencia claramente el Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes (2009):

En cuanto al sector empresarial, se encuentra que desconocen en gran parte las ventajas de la incorporación de estrategias de comercialización basadas en TIC. En efecto, el 58% de las empresas medianas con acceso a

internet no consideran importante tener una estrategia corporativa para las actividades comerciales realizadas por internet, pues desconocen las ventajas que les representa su implementación...

En Colombia, el comercio electrónico no muestra avances coherentes con los adelantos en telecomunicaciones, como es que el 44% de la población hace uso de internet, cuenta con 93.1 líneas móviles por cada 100 habitantes, 55.5% de la población adulta está bancarizada. En contraste, en el contexto latinoamericano, Colombia ocupa el penúltimo lugar en participación del comercio electrónico como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) con un 0,12% por debajo de la media latinoamericana que es del 0,33% (Conpes 2009).

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el 2008 en Colombia sólo el 10,9% de los usuarios de internet lo utilizaron para realizar banca electrónica, el 5,9% para comprar bienes y servicios y el 3,2% para transacciones con el Gobierno, lo cual es relativamente bajo comparado con Brasil, líder actual de la región.

Lo anterior indica que a pesar que Colombia tiene un avance notorio en el tema de infraestructura de telecomunicaciones, está muy rezagada en el uso del comercio electrónico, con lo que desaprovecha la oportunidad para ser más competitivos, crecer económicamente y hacer que las empresas estén a tono con el nuevo escenario de los negocios mundiales.

Si bien el comercio electrónico en Colombia aún no es significativo, sí representa una oportunidad, toda vez que se considera como motor de crecimiento y de dinamización de lo acordado en los Tratados de Libre Comercio, según lo establece la Organización Mundial de Comercio (OMC) cuando motiva a dar beneficios en materia normativa y arancelaria, como lo establece el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios - GATS. También, tiene amplio respaldo y es política de Estado según la Agenda de Conectividad (Conpes, 2000).

Si se tiene en cuenta su importancia para la región, para su desarrollo económico y social, y que el comercio

electrónico es imperativo y a la vez oportunidad, ello amerita que se investigue su nivel de uso por parte de las medianas empresas palmiranas.

Este escenario invita a una investigación que conduzca a medir cuál es la real utilización del canal comercio electrónico por parte de las medianas empresas de Palmira, desde la premisa que este nivel de uso es bajo, se orienta, en parte, a establecer las causas y a plantear unas posibles alternativas de solución. Evidentemente la investigación es de gran conveniencia para la economía local y para todos sus actores.

1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Aportar al conocimiento de los problemas empresariales locales en el marco de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), concretamente establecer la relación que existe entre las medianas empresas y el comercio electrónico. Por otra parte, se trata de que los investigadores del presente proyecto, como profesionales y actores de la Unad, aborden la problemática de sus entornos y aporten recomendaciones de soluciones creativas y efectivas a los empresarios locales.

Los resultados esperados de la presente investigación son lograr un conocimiento más preciso del uso que hacen los medianos empresarios de la ciudad de Palmira del comercio electrónico, conocer las causas de su uso o no uso, de tal manera que se puedan hacer propuestas creativas e innovadoras para que le den solución a una problemática de competitividad, en donde se explorarán las opciones que les den la academia, los gremios económicos, el Estado, como también explorar cuáles son las alternativas tecnológicas y organizacionales que pueden encontrar para dar solución a sus problemas y abrir nuevas oportunidades de mercado.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la utilización del comercio electrónico por parte de las medianas empresas legalmente constituidas a diciembre 30 del 2009 en la ciudad de Palmira - Valle del Cauca - Colombia?

- ¿Cuáles son las causas por las que las medianas empresas palmiranas utilizan o no el comercio electrónico para llegar a sus clientes?
- ¿Qué importancia le dan las empresas palmiranas al comercio electrónico como estrategia de sostenibilidad y de crecimiento?
- ¿Cómo visionan o tienen incorporado el comercio electrónico en sus planes organizacionales?

1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Comercio electrónico: Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas Web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la Web) (OECD: 2003).

Mediana empresa: Según el artículo 2 de la Ley 590 de 10 de julio del 2000, se define Mediana Empresa como la empresa que cuenta con las siguientes condiciones: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. En el año 2010, en Colombia, el salario mínimo mensual era de \$515.000.00.

TIC: Tecnología de la información y la comunicación. Se trata de la convergencia de tecnologías para la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

2. Revisión de la literatura

No se encuentran investigaciones específicas en relación con el municipio de Palmira, las investigaciones que al respecto existen a nivel nacional necesariamente incluyen el municipio de Palmira, por tanto son

pertinentes y constituyen un buen referente para conocer la problemática de la utilización del comercio electrónico por parte de las medianas empresas.

Antes de tomar el caso colombiano en relación con el comercio electrónico, es conveniente mirar el contexto latinoamericano (Ver Gráfica 1). Según la agencia de investigación "enter ie" la participación del valor de las compras efectuadas por canales electrónicos en la región latinoamericana pasó del 0.1% en el 2003 al 0.43% en el 2008, lo que indica una tendencia de permanente alto crecimiento. En el 2007, la participación de Colombia del total del comercio electrónico latinoamericano fue del 1,8 % muy por debajo de países con menor población como Perú, Venezuela y Puerto Rico, lo que indica que, si bien hay un atraso, hay todo un mercado por conquistar. Si no lo hacen desde ya las empresas colombianas, seguramente lo harán las empresas extranjeras. También se puede observar que el consumo latinoamericano mediante el comercio electrónico estuvo en permanente crecimiento, pasando de US\$1.866 millones en el 2003 a US\$10.908 millones en el 2007, multiplicando el crecimiento 5.84 veces en cuatro años, según se puede ver en la Gráfica 1.

Según el estudio Net Impact 2005 publicado por Cisco Systems, en Latinoamérica, la motivación principal para hacer inversiones en nuevas tecnologías fue mejorar la satisfacción de los clientes, lo que ciertamente les brinda una mayor competitividad. Es así que la aplicación de las TIC permite conquistar nuevos mercados, y hace a las organizaciones más competitivas y productivas, lo que según el mencionado estudio se evidencia en los siguientes datos:

- El 70% de las empresas afirman que la satisfacción de los clientes se ha incrementado en 32%.
- Un 45% ha reducido los costos operativos de su actividad en una media del 15%.
- Un 32% ha visto incrementado su nivel de facturación en una media del 11%.

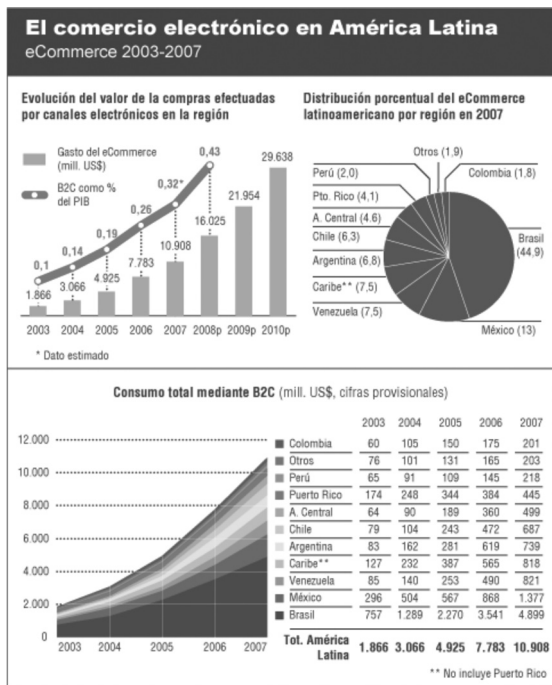
Por otra parte, la Fundación Telefónica en el informe Digiworld America Latina 2007, pudo establecer que en Colombia, la Agenda de Conectividad es la política de Estado, consignada en el documento Conpes 3072 de 2000, y tiene como propósito lograr que el país aproveche las tecnologías para su desarrollo económico, social y político.

El plan diseñado para la Agenda de Conectividad contempla seis objetivos estratégicos:

- Fortalecer el acceso a la infraestructura de TIC.
- Fomentar el uso de TIC en la educación y capacitar en TIC.
- Apoyar la generación de contenidos en línea.
- Aumentar el uso de TIC en las empresas.
- Fomentar el desarrollo de la industria nacional de TIC.
- Mejorar la eficiencia y transparencia del estado al servicio del ciudadano, a través del uso de TIC.

El impacto, según la Agenda de Conectividad (Conpes, 2000) se puede dar porque

... impulsará un cambio en el modelo de negocios basado en el comercio electrónico, con lo cual el país se involucrará dentro del esquema de



▲ Gráfica 1. El comercio electrónico en América Latina
Fuente: <http://enter2.ie.edu:81/graficos/imagenes/346.html>

nueva economía a nivel internacional. Adicional a lo anterior, se desarrollará y fortalecerá la industria de tecnologías de la información en el país, creando nuevas fuentes de empleo y de ingresos para el sector.

Las condiciones de infraestructura tecnológica y de respaldo del Estado están dadas para que el comercio electrónico esté al alcance de todo tipo de organizaciones incluidas las pequeñas y medianas empresas de Palmira:

A pesar de existir diversas iniciativas normativas y de política en el país en torno al comercio electrónico, y los avances generados a nivel de infraestructura de telecomunicaciones, su desarrollo aún es bajo de acuerdo con las cifras presentadas, lo cual representa un costo de oportunidad basado en el aprovechamiento de las TIC en términos de crecimiento económico y competitividad (Conpes, 2009).

El comercio electrónico genera utilidades al hacer los procesos más eficientes por la reducción de costos de intermediación. La no utilización del comercio electrónico significa altos costos para la economía colombiana, restándole competitividad y dándole hasta pérdidas a las organizaciones colombianas, representa pérdida de oportunidades (OCDE, 1999).

Con la información que se ha tratado anteriormente y por inferencia de ésta, se dan unos elementos objetivos para pensar que en las medianas empresas de Palmira no alcanzan a visionar el potencial del comercio electrónico. Es más, no lo perciben como un imperativo del mercado actual; por otra parte, es evidente que la oferta en la vitrina virtual por parte de estas empresas es altamente limitada, pues sólo hay 5.8 dominios por cada 10.000 habitantes a diferencia de Brasil que tiene más de 88 y España con 216.6.

En cuanto argumentos que respaldan la importancia que se debe dar al comercio electrónico se tiene que en la investigación *Prospectiva de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Antioquia y Colombia*, Universidad Pontificia Bolivariana (2005), cuando se interroga a un panel de expertos, le dan la máxima esperanza de aplicaciones para contenidos en la Web al comercio electrónico con un 94%, por encima de otras aplicaciones como la educación que la sigue con el 85%.

Si se tiene en cuenta una concepción más amplia en la que “el comercio electrónico no consiste simplemente en pedir libros a una dirección web o en telecargar programas informáticos o música. Se trata de adquisiciones y liquidaciones de cuentas entre comerciantes, servicios financieros, comercialización y gestión de clientes, pre y postatención al cliente, servicios gubernamentales, publicidad y muchos más” (Rodríguez, 2005, p. 26), necesariamente se tiene que pensar que el crecimiento económico y la productividad de las organizaciones pasan por la implementación del comercio electrónico. De acuerdo a toda la información considerada anteriormente, se hace necesario estudiar muy bien el tema al interior de las medianas organizaciones de Palmira para que éstas descubran las potencialidades de este recurso tecnológico y se pongan a tono con las tendencias globales.

3. Metodología

Este estudio descriptivo y cuantitativo considera como variable a evaluar el comercio electrónico de las medianas empresas de la ciudad de Palmira en relación con los tipos de transacciones que se dan, cuantía de las ventas, tipos de artículos o servicios transados por internet, entre otros.

Como población observada aparecen las medianas empresas de Palmira definidas de la siguiente manera: el artículo 2 de la ley 590 de 10 de julio del 2000 define Mediana Empresa como la empresa que cuenta con las siguientes condiciones: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y

quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. En el año 2010 en Colombia, el salario mínimo mensual era \$515.000.oo.

En Palmira, al momento de la investigación, se contó con 71 empresas medianas, de las cuales 27 contestaron la encuesta, lo que da un índice de elevación de 2,6 empresas por encuesta contestada, equivalente al 38%.

El instrumento aplicado fue un cuestionario con preguntas cerradas. Este instrumento ha sido certificado en sus dimensiones e indicadores por un experto. (Ver Anexo 2). Este instrumento se aplicó a través de google docs a la población objeto de estudio que cumple la característica de ser mediana empresa.

El instrumento se diligencia digitalmente y en línea, el cual va alimentando una base de datos en Excel, de tal manera que se puedan relacionar las variables para establecer cómo afectan las unas a las otras.

Se analizó el comportamiento de cada una de las variables consideradas en las preguntas y, posteriormente, se establecieron las relaciones más representativas entre variables que se pudieron observar, para identificar los hallazgos importantes, para finalmente plantear conclusiones y recomendaciones.

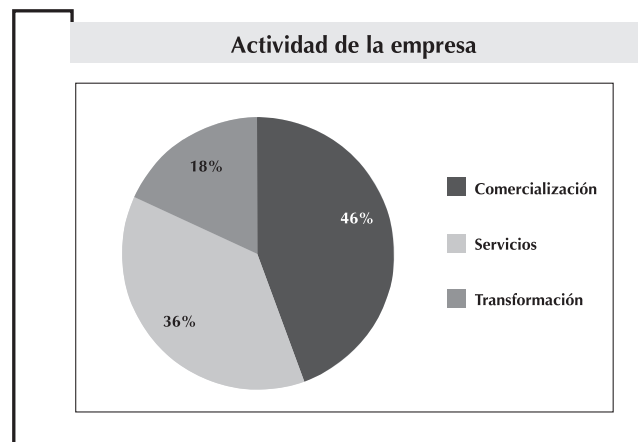
4. Resultados del análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento a las diferentes organizaciones, se pudo contar con información para contestar las preguntas orientadoras de la presente investigación. También se obtuvo información adicional sobre algunas características de este grupo de empresas para contextualizar mejor el panorama del comercio electrónico de las medianas empresas palmiranas. Todas las figuras que se presentan a continuación son realizadas por los autores del trabajo a partir de la información primaria suministrada por los mismos empresarios.

4.1 UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

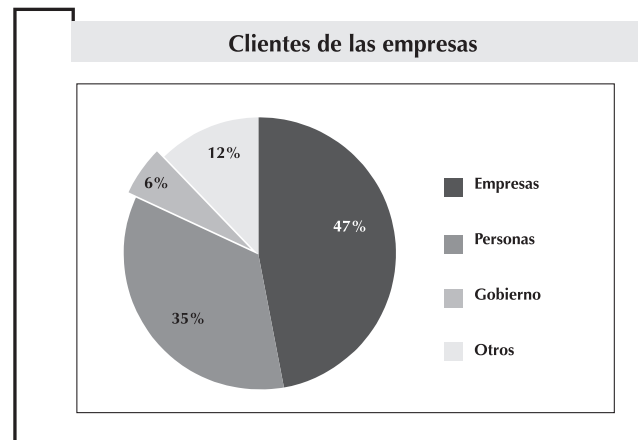
Frente a la principal pregunta de investigación: ¿Cuál es la utilización del comercio electrónico por parte de las medianas empresas legalmente constituidas a diciembre 30 del 2009 en la ciudad de Palmira - Valle del Cauca - Colombia?, se encontró la siguiente información:

De las empresas encuestadas el 46% se dedican a la comercialización, el 36% a la prestación de servicios y el 18% a actividades de transformación. Gráfica 2



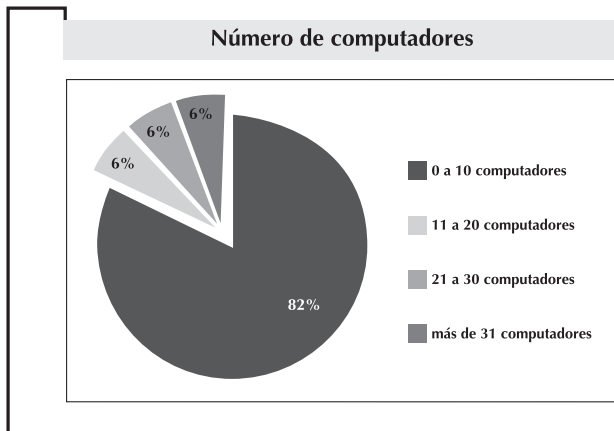
▲ Gráfica 2. Actividad de la empresa

El 47% de los clientes de las empresas son otras empresas, el 35% son personas, el 12% son otros y el 6% es el gobierno.



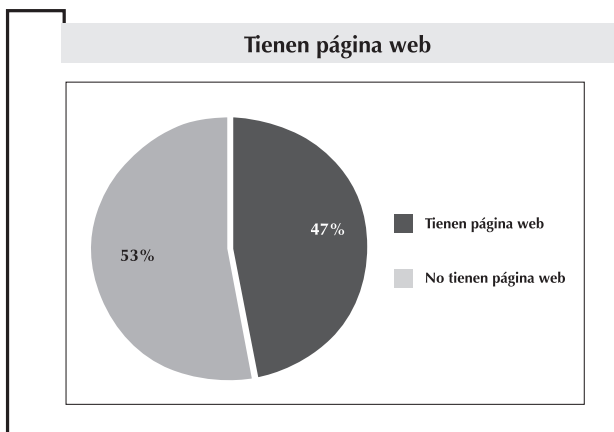
▲ Gráfica 3. Clientes de las empresas

El 82% de las organizaciones tienen entre 0 y 10 computadores, en los rangos 11 a 20 computadores, 21 a 30 computadores y más de 31 computadores, cada uno con el 6%. Gráfica 4



▲ Gráfica 4. Número de computadores en las organizaciones

El 53% de las medianas empresas no tienen página web y el 47% sí la tienen. Gráfica 5



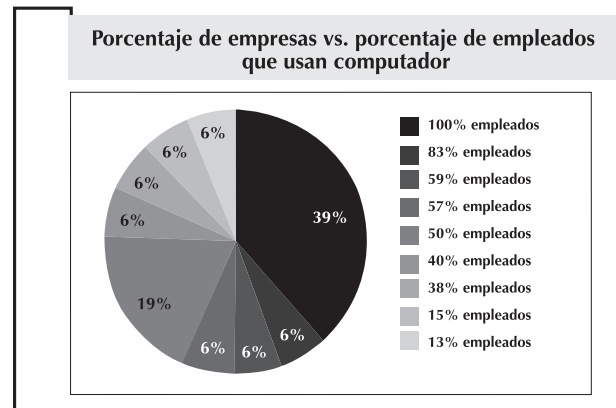
▲ Gráfica 5. Porcentaje de empresas que tienen página web

En el 39% de las empresas, el 100% de los empleados usa computador en sus actividades rutinarias, en tanto que en el 6% de las empresas el 13% de los empleados lo usa en sus actividades rutinarias. Ver la Gráfica 6 para conocer los valores intermedios.

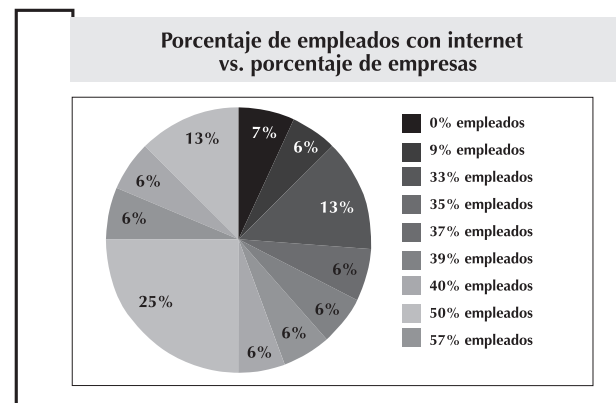
En el 25% de las empresas, el 50% de los empleados disponen de internet; en el 7% de las empresas, los empleados no cuentan con conexión a internet para

sus actividades diarias. Ver valores intermedios en la Gráfica 7.

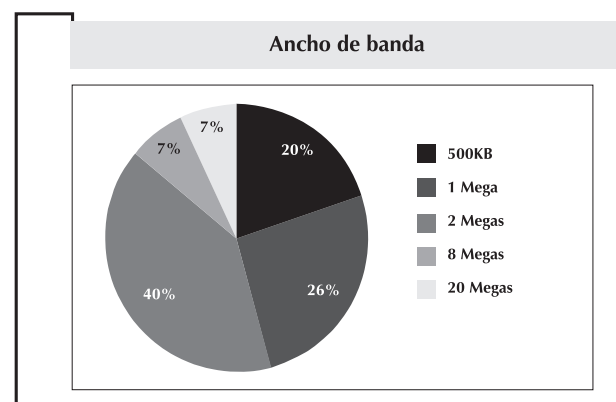
El 40% de las empresas cuenta con dos megas de ancho de banda, el 26% con una mega. Ver los otros valores intermedios en la Gráfica 8.



▲ Gráfica 6. Porcentaje de empleados que usan computador

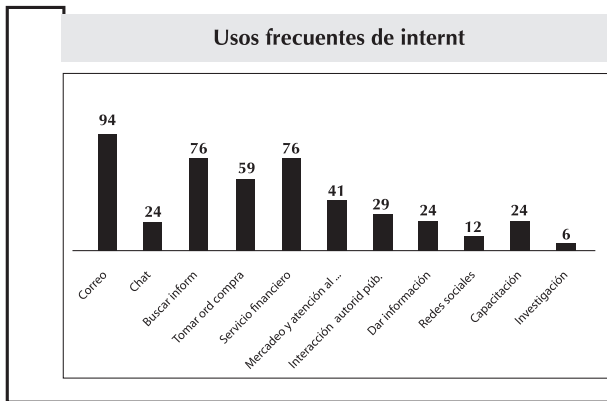


▲ Gráfica 7. Porcentaje de empleados que usan internet



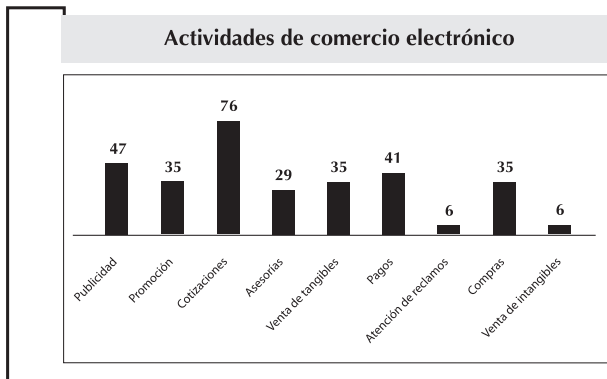
▲ Gráfica 8. Ancho de banda

El 94% de las empresas lo utiliza en el correo electrónico, el 76% para buscar información y para usos de servicios financieros, para lo que menos se usa es para investigación y redes sociales, con el 6% y el 12% respectivamente. Ver valores intermedios en la Gráfica 9.



▲ Gráfica 9. Mayores usos que se dan a internet

La principal actividad de comercio electrónico de las medianas organizaciones son las cotizaciones con el 76%, le siguen la publicidad con un 47%; las actividades que menos se realizan son la atención de reclamos y la venta de intangibles con el 6%. Ver valores intermedios en la Gráfica 10.



▲ Gráfica 10. Actividades de comercio electrónico

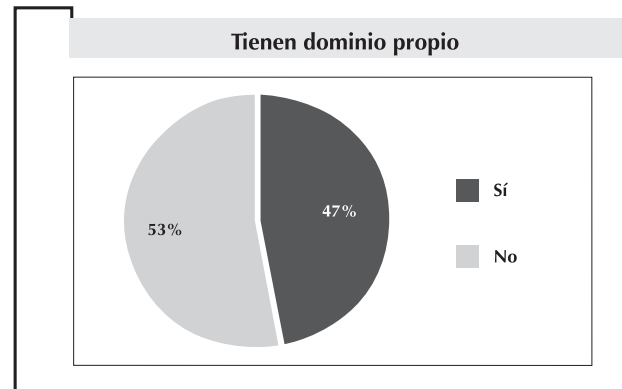
De acuerdo con la información dada anteriormente, las medianas empresas tienen computadores y sí usan el internet. En cuanto al uso específico de las TIC para el comercio electrónico, éste es limitado pues su principal uso es para hacer cotizaciones y publicidad,

pero la efectividad en ventas es escasa, según se podrá corroborar en la Gráfica 13, puesto que las ventas por internet alcanzan el 50% para el 6% de las empresas y son menos del 1% para el restante 94%.

4.2 BARRERAS PARA LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

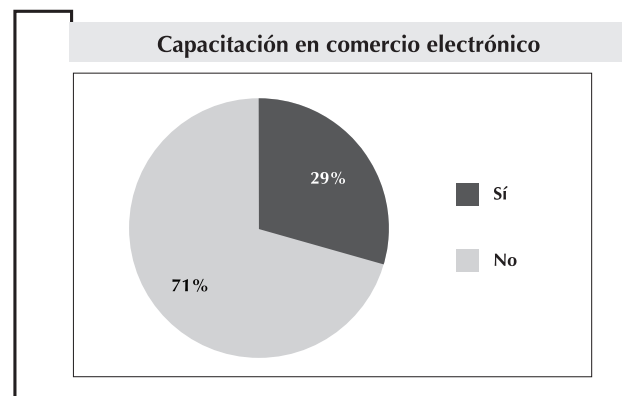
A continuación se da cuenta de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las causas por las que las medianas empresas palmiranas utilizan o no el comercio electrónico para llegar a sus clientes?

El 53% de las empresas no tienen dominio propio y el 47% sí lo tienen. Gráfica 11.



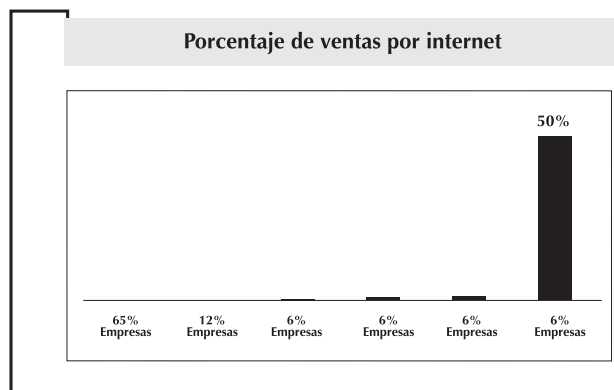
▲ Gráfica 11. Empresas que tienen dominio propio

En el 71% de las empresas no han tenido capacitación en comercio electrónico y el 29% sí han tenido este tipo de capacitación. Gráfica 12.



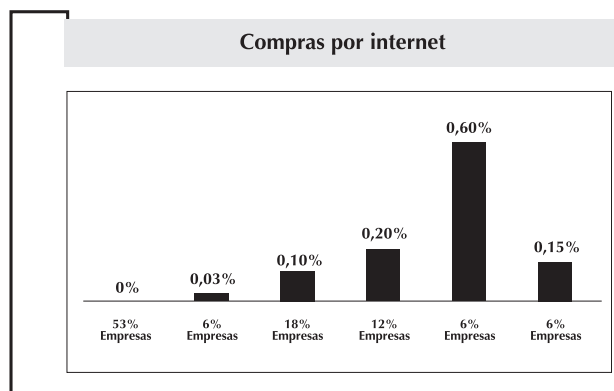
▲ Gráfica 12. Empresas en las que se ha tenido capacitación en comercio electrónico

El 6% de las empresas facturan el 50% de sus ventas por correo electrónico, el 30% de las organizaciones facturan menos del 1% y el 65% no tienen ventas por correo electrónico. Gráfica 13.



▲ Gráfica 13. Porcentaje de las ventas realizadas por internet

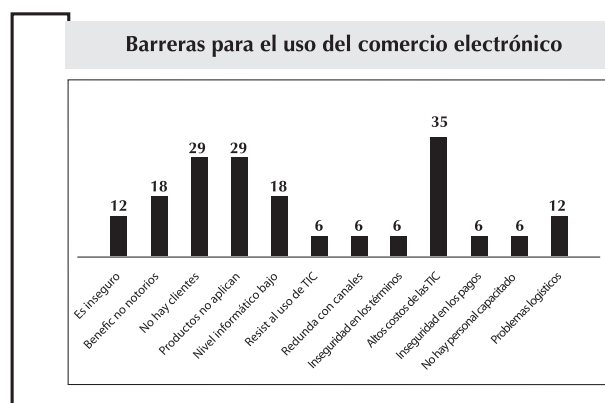
El 53% de las organizaciones no realiza compras vía comercio electrónico, el resto de estas empresas hace compras por este medio en menos del 0,6% de su total de compras. Gráfica 14.



▲ Gráfica 14. Porcentaje de las compras realizadas por internet

El 35% considera que el uso de TIC es de elevado costo, el 29% piensa que no hay suficientes clientes y que sus productos no aplican para el comercio por la vía electrónica, el 18% estiman que los beneficios no son notorios, entre otras. Ver Gráfica 15.

Frente a la pregunta abierta: razones por las cuales no utiliza comercio electrónico, se consolidan las respuestas de la siguiente manera: No hay cultura de compra con tarjeta, las ventas generalmente se refieren a grandes



▲ Gráfica 15. Barreras para el uso del comercio electrónico

empresas desde hace mucho tiempo, no es venta minorista, no hay conocimiento de parte del personal vinculado a las empresas, no se ha visto la necesidad de manera representativa.

4.3 IMPORTANCIA, VISIÓN Y EXPECTATIVAS ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

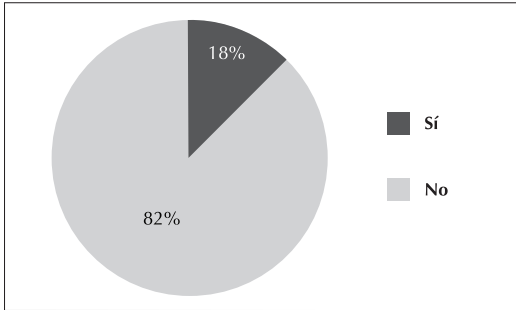
Por último, se da respuesta a las dos siguientes preguntas, propósito de esta investigación: ¿Cómo ven las medianas empresas palmiranas el comercio electrónico: potencial, imperativo de mercado o de supervivencia? y ¿Cómo visionan o tienen incorporado el comercio electrónico en sus planes organizacionales?

En el 82% de las organizaciones no conocen la normatividad acerca del comercio electrónico, el 18% sí la conocen. Ver Gráfica 16.

El 59% considera que es un potencial de crecimiento, el 18% dice que es una oportunidad, el 12% dice que es un imperativo, el 6% afirma que se puede sobrevivir sin él y otro 6% dice que no es necesario. Ver Gráfica 17.

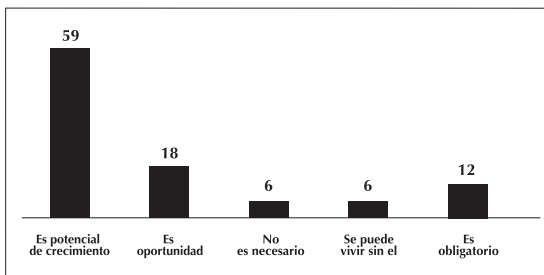
El 41% afirma tener disponibilidad inmediata para incursionar en el comercio electrónico, el 29% no sabe si lo hará, el 18% tiene previsto hacerlo dentro de un año y el 12% incursionará dentro de dos años. Ver Gráfica 18.

Conoce la normatividad sobre comercio electrónico



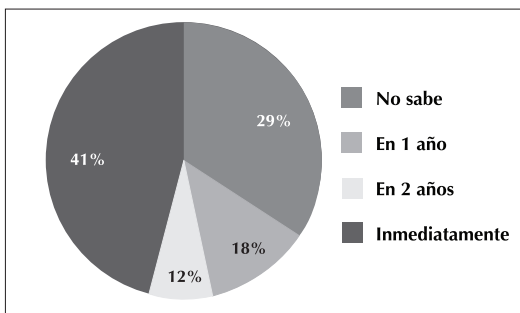
▲ Gráfica 16. Conocimiento de la normatividad sobre comercio electrónico

Expectativas sobre el comercio electrónico



▲ Gráfica 17. Expectativas sobre la importancia del comercio electrónico

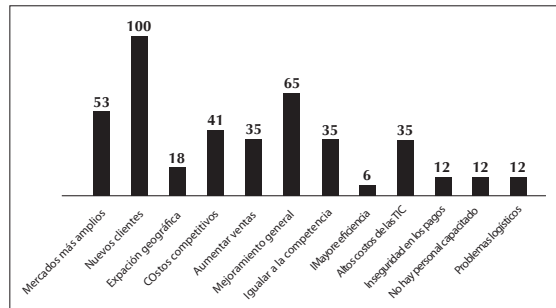
Intencionalidad de uso del comercio electrónico



▲ Gráfica 18. Intencionalidad de uso del comercio electrónico

El 100% está de acuerdo en que obtendrían nuevos clientes, el 65% considera que tendría un mejoramiento general de la organización, el 53% dice que tendría mercados más amplios. Hay otras expectativas que se pueden observar en la Gráfica 19.

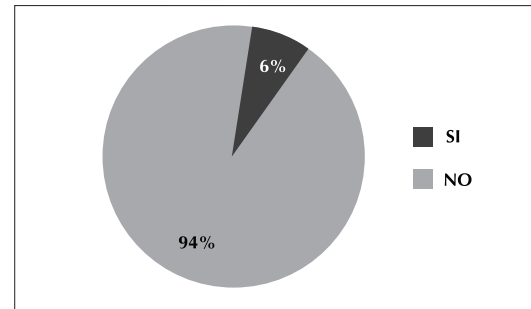
Por qué utilizaría el comercio electrónico



▲ Gráfica 19. Por qué utilizarían comercio electrónico en las organizaciones

El 94% no conoce las políticas del gobierno respecto al comercio electrónico, el 6% afirma conocerlas. Gráfica 20.

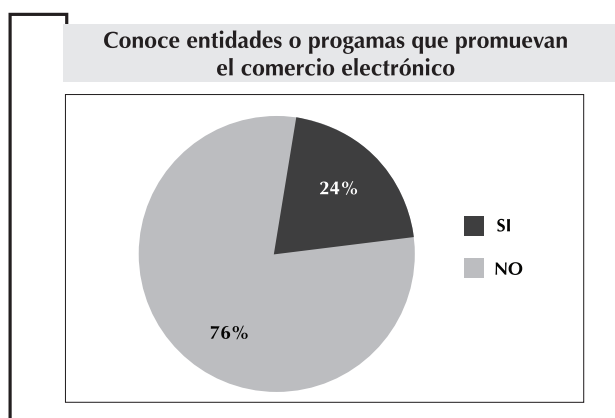
Conoce las políticas del gobierno respecto al comercio electrónico



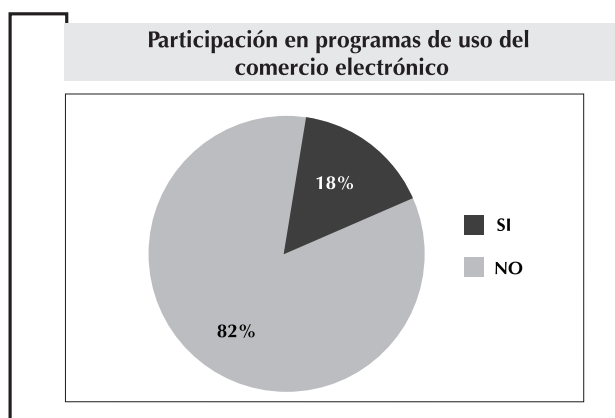
▲ Gráfica 20. Conocimiento de las políticas del gobierno en torno al comercio electrónico

El 76% de los medianos empresarios no conoce programas que promuevan el comercio electrónico, el 24% sí lo conoce. Gráfica 21

El 82% de las medianas organizaciones no ha participado en programas que promuevan el uso del comercio electrónico, el 18% sí lo ha hecho. Gráfica 22.



▲ Gráfica 21. Conocimiento de entidades o programas que promuevan el comercio electrónico



▲ Gráfica 22. Participación en programas sobre uso del comercio electrónico

5. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta la información que se presentó anteriormente, se destacan los siguientes aspectos relacionados con el uso del comercio electrónico en las medianas empresas palmiranas.

En todas las organizaciones tienen computadores con conexión a internet, el 47% de sus clientes son otras empresas, el 46% se dedican a la comercialización, el 47% tienen página web, en el 39% de estas organizaciones el 100% de los empleados tienen

computador, en el 25% de las empresas el 50% de los empleados tiene conexión a internet, 54% de las empresas tiene ancho de banda superior a 2 megas. Estas cifras permiten establecer que las medianas empresas palmiranas tienen una base tecnológica en equipos y conectividad con las cuales podrían incursionar con fuerza en el comercio electrónico, especialmente en el B2B (Business-to-Business) dado que el 47% de sus clientes son otras empresas.

Sin embargo, este potencial no se utiliza, como se evidencia cuando se les pregunta por el uso más frecuente que se le da a internet (ver Gráfica 9, Usos frecuentes de internet), cuando se agrupan actividades directamente relacionadas con los clientes como: tomar órdenes de compra (59% de las empresas), servicios financieros (76% de las empresas), mercadeo y atención al cliente (41% de las empresas); estas actividades no se cristalizan en ventas vía comercio electrónico, como se puede observar en la Gráfica 13, dado que el 94% de las empresas venden menos del 1% por esta vía y sólo el 6% factura el 50% de sus ventas en el comercio electrónico.

Lo anterior permite inferir que las actividades de comercio electrónico que desarrollan las empresas encuestadas, son de apoyo a canales de ventas físicos o tradicionales, lo cual aplica también para la información consignada en la Gráfica 10 (Actividades de comercio electrónico) donde se destaca que el 76% de las empresas realizan cotizaciones por el medio electrónico; una vez más, es necesario resaltar que estas actividades no se cristalizan en ventas directas de comercio electrónico. En estos casos, el medio electrónico es más bien un medio de comunicación complementario al comercio tradicional, que permite establecer relaciones más rápidas y fluidas entre las empresas y sus clientes habituales por medios tradicionales.

A pesar de que el 47% de las empresas encuestadas sí tienen dominio propio (Gráfica 11), no se evidenció que tuvieran una infraestructura de TIC (hardware, software y conectividad) dedicada exclusivamente a gestionar el comercio electrónico, donde el cliente hiciera el pedido directamente por un portal o lo cancelara electrónicamente, sin necesidad de ninguna otra mediación.

Este panorama evidencia unas barreras que se tratan de identificar a continuación.

El 53% de las empresas no tienen dominio propio, en el 71% de las organizaciones no se ha recibido capacitación en comercio electrónico, no existe una cultura de aceptación del comercio electrónico como se puede destacar de la información de la Gráfica 15: el 35% piensa que las TIC tienen elevados costos, el 29% afirma que no hay clientes por comercio electrónico y que sus productos o servicios no aplican para este canal de comercialización, el 18% menciona que los beneficios no son notorios y el nivel en informática de sus empleados es bajo, el 12% cree que el comercio electrónico es inseguro y presenta problemas logísticos, con el 6% están los que piensan que hay resistencia al uso del comercio electrónico, redundando con otros canales de comercialización, hay inseguridad en los términos de contratación, inseguridad en los pagos y que no cuentan con personal capacitado.

Se puede creer, con un alto grado de probabilidad, que estas barreras que se imponen al uso del comercio electrónico, también se derivan de aspectos contemplados anteriormente como que hay baja capacitación en comercio electrónico en las empresas objeto de estudio; también que el 94% afirma desconocer la normatividad sobre comercio electrónico (Gráfica 20), el 76% no conoce entidades que promuevan el comercio electrónico (Gráfica 21) y el 82% (Gráfica 22) afirma que no ha participado en programas que promuevan el uso del comercio electrónico. Lo que es confirmado por los encuestados con expresiones como las siguientes: no hay una cultura de compra con tarjeta electrónica, no hay el número suficiente de transacciones que ameriten este servicio, el mayor volumen de ventas se da con clientes empresariales habituales y de manera tradicional, no han visto la necesidad de incursionar en el comercio electrónico.

Con el panorama descrito anteriormente y sobre la base de otra información presentada para esta discusión, se puede inferir cuál es la visión y las expectativas que, a propósito del comercio electrónico, tienen las medianas organizaciones encuestadas.

Sólo el 12% afirma que es imperativo incursionar en este modelo de comercialización, lo que contrasta con un 12% que considera que no es necesario o se puede sobrevivir sin el comercio electrónico. Mientras tanto, el 59% afirma que es un potencial de crecimiento y el 18% que es una oportunidad (ver Gráfica 17), lo que sugiere una actitud un tanto pasiva frente a esta alternativa de comercialización, dado que no tomaron en su mayoría una alternativa más proactiva como que es "obligatorio incursionar en este campo".

Esta pasividad frente al imperativo de incursionar en el comercio electrónico es confirmada con el 29% de las empresas que no sabe si va a incursionar en él, y la falta de urgencia de quienes piensan incursionar en un 18% dentro de un año y el 12% que piensa hacerlo dentro de dos años. Es alentador ver que el 41% de las empresas piensa entrar en la ola del comercio electrónico inmediatamente (Ver Gráfica 18).

Lo que más motiva al 100% de los medianos empresarios a incursionar en el comercio electrónico es que pueden tener nuevos clientes, en un 65% encuentran que puede haber un mejoramiento general de la organización y en un 53% hallar mercados más amplios, seguido de un 41% que encuentra que pueden tener unos costos competitivos. Estos aspectos están directamente relacionados con una mayor participación en el mercado y por supuesto con el incremento de las ventas, lo cual es plausible. Pero desestiman aspectos directamente relacionados con la competitividad y la productividad que fortalecen directamente la mayor participación y la sostenibilidad en los mercados y mejoran sustancialmente la estructura organizacional, como son: eliminación de intermediarios (12%), simplificación de los procesos (12%), velocidad en los procesos (12%) y mayor eficiencia (6%), Ver Gráfica 19, lo que necesariamente redundaría positivamente en ese objetivo primario de aumentar las ventas y la participación en el mercado.

5.2 CONCLUSIONES

Las medianas empresas palmirananas cuentan con una base en TIC que les permitiría incursionar en el comercio electrónico con buena solvencia técnica, sin embargo adolecen de una infraestructura especializada que les

permita ejercer esta actividad de manera directa. Es así que el nivel de uso de estos recursos en actividades de comercio electrónico, se da más como una actividad complementaria al comercio tradicional, tomando los recursos de las TIC más como medios de comunicación para que fluyan los procesos de comercialización de los canales tradicionales, razones por las cuales el volumen de ventas por vía del comercio electrónico es altamente incipiente.

Existen unas barrera frente al comercio electrónico, principalmente porque se sigue bajo el predominio y la “seguridad” que brinda el paradigma del comercio tradicional, paradigma que es reforzado por el desconocimiento que se tiene del comercio electrónico y de sus alcances.

Sumado a lo anterior, los empresarios no conocen la normatividad existente al respecto, las políticas de Estado, como tampoco los programas y las organizaciones dedicados al apoyo y la promoción de este sistema para que las empresas tengan mayor presencia en los mercados locales y globales.

Las expectativas de las empresas están unidireccionalmente dirigidas a tener más participación en el mercado, lo que lógicamente incide en más ventas, lo cual es positivo. Pero desestiman otros aspectos del comercio electrónico como son la competitividad, la productividad y la eficiencia que al ser sostenidamente implementadas, daran como consecuencia la consecución de ese superobjetivo primario mencionado anteriormente (más ventas) pero de manera más segura y perdurable en el tiempo y articulada a toda la organización. Hay que reconocer que un porcentaje significativo de más del 40% de empresarios quiere incursionar inmediatamente en el comercio electrónico, y es a ellos a quienes hay que apoyar.

Se debe seguir incursionando en este tipo de investigaciones a fin de descubrir más y mejores alternativas para que los empresarios palmiranos hagan más presencia en el espacio virtual y se tomen los mercados sin consideración a los límites geográficos. Si no lo hacen, seguramente otros empresarios de todas partes del mundo sí incursionarán en el mercado palmirano.

5.3 RECOMENDACIONES

En este sentido le cabe una gran responsabilidad a las organizaciones del Estado, privadas y académicas, entre cuyas funciones está la divulgación, promoción, capacitación y asesoría en el tema del comercio electrónico para poner en marcha las políticas estatales que al respecto existen. Que las empresas tengan la disponibilidad y la apertura para incursionar en los mercados virtuales y lo vean como una excelente oportunidad. Que la academia apoye estas iniciativas como investigadores y asesores para que se impulse el comercio electrónico.

Mediante una alianza de las empresas, Estado y academia, se puede implementar un programa estratégico para el impulso y el desarrollo del comercio electrónico. Estas son algunas de las estrategias que se podrían establecer:

- Alianza Estado, sector privado y academia para diseñar un plan estratégico que promocióne y apoye la incursión de las empresas palmiranas en el comercio electrónico.
- Investigaciones conjuntas de mercado, que posibiliten descubrir nichos globales de mercado, si un producto especializado tiene pocos clientes a nivel local, seguramente a nivel global va a encontrar muchos.
- Programas de capacitación en comercio electrónico para las empresas interesadas. Aprovechando que gran parte de los clientes de las empresas son otras empresas, impulsar el B2B como estrategia de impulso primario del comercio electrónico, para lo cual sería muy beneficioso realizar ruedas de negocios que podrían ser virtuales.
- Asesoría especializada en comercio electrónico para las empresas que estén interesadas.
- Programas de crédito, para que las empresas puedan solventar y concretar sus proyectos de desarrollo del comercio electrónico. ≡

BIBLIOGRAFÍA

1. BARRERA-CUESTA, Carlos A. Las TIC como fuente primaria de información estadística. El caso del comercio electrónico. Método: Transdisciplinar y research group on social sciences. Working Paper No. 59. ISSN: 1692-9667 (April, 15, 2009). Disponible en: <<http://www.grupometodo.org/59ticsstatis.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
2. Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes., "Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia", en el documento CONPES 3620 Bogotá Colombia (2009). Disponible en: <<http://www.enter.ie.edu/cms/es/al/documento/8736/1>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
3. Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes. Agenda de Conectividad. CONPES 3072. Bogotá Colombia. (2000). [en línea] <<http://www.nsrc.org/STHAM/CO/conpes.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
4. Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios – GATS [en línea]. <http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm> [citado en 15 de septiembre de 2010]
5. Enter ie, Centro de IE Business School para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones. (2009). Disponible en: <<http://enter2.ie.edu:81/graficos/imagenes/346.html>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
6. FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2007). Digiworld América Latina [en línea]. <<http://www.enter.ie.edu/mybox/cms/1354>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
7. CARNEVALI, Carlos y ZADRA, Randy. Net Impact. (2005). América Latina "De la conectividad al crecimiento", Cisco Systems e Instituto para la Conectividad en las Américas. Disponible en: <<http://www.ahciet.net/portales/1000/10002/10007/10597/docs/003.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
8. CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental .Yasushi Ueki, Masatsugu Tsuji, Rodrigo Cárcamo Olmos. (2005). [en línea] <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/26929/Serie%20Web%2033.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
9. DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Gran Encuesta Integrada de Hogares - Indicadores Básicos de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC - (2008). Disponible en : <http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_tic_mar09.pdf> [citado en 15 de septiembre de 2010]
10. OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. (1999). [en línea] <<http://www.oecd.org/dataoecd/18/27/34023784.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
12. NOVOA BOLÍVAR, Lorena Catalina. Comercio electrónico B2C: La protección de los consumidores en Colombia. Universidad Externado de Colombia. Bogotá (2002) [en línea]:< <http://www.emercatoria.edu.co/usuario.asp?idPublicacion=1>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
13. Pyramid Research - Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL) (2003), "Estudio del Mercado de Servicios de Banda Ancha en Colombia," Proyecto PNUD/COL/96/020, Bogota, Colombia, diciembre. [en línea]. <<http://www.gobhuila.gov.co/cms/images/stories/file/codecyt/BOLETINES%20INFORMATIVOS/CINTE%20L%20-%20URosario%20presentacion%20Quinto%20seminario%20form%20tecnol%20%5BModo%20de%20Compatibilidad%5D.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]
14. BOLÍVAR ROLDÁN, Luis Fernando. Prospectiva de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) En: Antioquia y Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana [en línea]. <http://eav.upb.edu.co/banco/files/Tesis%20Prospectiva%20Tecnologicav2_copia.pdf> [citado en 15 de septiembre de 2010]
15. RED DE GESTORES SOCIALES. Proyecto PRYMEROS: para mejorar la competitividad de las pymes por medio del uso de las TIC [en línea] <http://www.rgs.gov.co/items_areas_tematicas.shtml?cmd%5B63%5D=x-90-10233> [citado en 15 de septiembre de 2010]
16. FOMIPYME, Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Crédito. Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/documentos/4858_fOMIPYME.pdf> [citado en 15 de septiembre de 2010]
17. RODRÍGUEZ, Gladys S. Comercio Electrónico: Una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Mayo 10 de 2005). ISSN: 0121-8697 Disponible en :<<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/851/85102301.pdf>> [citado en 15 de septiembre de 2010]

Anexo 1. Encuesta aplicada vía internet

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGtBNmY2SW9IdXk3UERmemxTNFZaQIE6MQ>

Encuesta para establecer el nivel de uso del comercio electrónico por parte de las medianas empresas del municipio de Palmira

Apreciados empresarios: la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD- está realizando una investigación acerca del uso del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira. El desarrollo de esta encuesta le toma como máximo cinco minutos y le garantizamos completa confidencialidad y uso adecuado de la información. En contraprestación, nos comprometemos a enviarle vía correo electrónico los resultados de este estudio que seguramente le será de gran utilidad para

tomar decisiones pertinentes con el mercado actual. Conteste solo las preguntas que usted considere aplican a la situación de su organización. Cualquier inquietud la puede consultar a julio.montoya@unad.edu.co o jose.montano@unad.edu.co

1. Por favor, indique el nivel que ocupa en la organización la persona que contesta esta encuesta:

- Nivel directivo
- Nivel medio
- Nivel operativo

2. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

Escriba números

3. ¿Sus principales clientes en el sistema tradicional son?

- Empresas
- Personas
- Gobierno
- Otro

4. ¿Cuántos computadores tiene la empresa?

Escriba números

5. ¿Cuántos computadores compró o arrendó la empresa durante el último año?

Escriba número

6 ¿Tiene la empresa una página Web?

- Sí
- NO

7.¿Desde cuándo tiene página Web?

Escriba: AAAA (año)

8. ¿De la totalidad de los empleados, cuántos utilizan computador en su rutina normal de trabajo?

Escriba en números

9. ¿De la totalidad de empleados, cuántos utilizan un computador con conexión a internet en su rutina normal de trabajo?

Escriba en números

10. ¿Para cuáles actividades/servicios utiliza la empresa el internet en su rutina de trabajo normal?

Puede seleccionar máximo cinco opciones

- Correos
- Chat
- Búsqueda de información
- Tomar órdenes de compra
- Servicios financieros
- Interacción con autoridades públicas
- Mercadeo y atención al cliente
- Atender reclamos
- Dar información
- Educación
- Investigación
- Capacitación
- Redes sociales

11. ¿Cuáles actividades de comercio electrónico realiza en su empresa?

Puede seleccionar máximo cinco opciones

- Venta de tangibles (Se recibe el pedido electrónicamente y posteriormente se envía el producto físicamente, puede ser una lavadora)
- Venta de intangibles (Se recibe el pedido electrónicamente y el cliente lo descarga inmediatamente, puede ser música)
- Publicidad en internet
- Promoción en internet
- Compras por internet
- Cotizaciones por internet
- Pagos por internet
- Atención de reclamos por internet
- Asesorías por internet

12. ¿Comparte información en línea entre los computadores de su empresa?

- Sí
- NO

13. ¿Qué ancho de banda utiliza en su empresa?

- 500 KB

- 1 megas
- 2 megas
- 4 megas
- 8 megas
- 10 megas
- 20 megas

14. ¿Su empresa tiene dominio propio? Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en internet. Por ejemplo, “www.unad.edu.co” es el nombre de dominio de la página web de la UNAD.

- SI
- NO

16. ¿En su empresa han brindado o recibido capacitación en comercio electrónico?

- SI
- NO

17. En caso de no hacer uso del comercio electrónico, ¿Por qué no lo hace?

18. ¿Porcentaje (%) de ventas por internet?

Si no considera procedente contestar esta pregunta, no la conteste

19. ¿Porcentaje (%) de compras por internet?

Si no considera procedente contestar esta pregunta, no la conteste.

20. ¿Han recibido los empleados de la empresa alguna clase de entrenamiento o información relacionada con el uso del comercio electrónico?

- SI
- NO

21. ¿Cuáles son las principales BARRERAS que encuentra para el uso del comercio electrónico?

Sólo indique máximo cinco opciones de las que se dan a continuación:

- Costos de la tecnología muy altos

- El nivel de habilidades en informática es muy bajo entre los empleados.
- Dificultades para contratar personal calificado en informática
- El personal existente es reacio a usar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
- Los beneficios no saltan a la vista
- El comercio electrónico es inseguro
- Problemas de seguridad con respecto a los pagos
- No existen suficientes clientes en internet
- Los productos de la empresa no aplican para ser vendidos en internet
- Incertidumbre con respecto a los contratos, términos de entrega y garantías
- Costos para desarrollar y mantener un sistema de comercio electrónico.
- Problemas logísticos
- Redundancia con respecto a los canales de ventas ya existentes

22. ¿Conoce la normatividad comercial y tributaria en relación con el comercio electrónico?

- SI
- NO

23. ¿Qué piensa acerca del comercio electrónico en relación con su empresa?

- No es necesario para la empresa
- Es una oportunidad para la empresa
- Es obligatorio incursionar en este espacio
- Es un potencial de crecimiento
- Se puede sobrevivir sin él

24. ¿Tiene la empresa la intención de utilizar el comercio electrónico en...?

- Inmediatamente
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- No sabe

25. ¿Por qué razones la empresa utiliza o utilizaría el comercio electrónico?

Sólo indique máximo cinco opciones de las que se dan a continuación:

- Mejoramiento del negocio en general
- Mejoramiento de la gestión interna y de la productividad
- Costos más competitivos asociados a la conectividad
- Estar al mismo nivel de la competencia
- Llegar a mercados más amplios
- Conseguir nuevos/más clientes
- Expansión geográfica del mercado
- Mejoramiento de la eficiencia
- Temor de perder su parte de mercado
- Reducción de costos
- Velocidad de procesamiento
- Simplificación de los procesos de empresas
- Mejorar la satisfacción de los clientes
- Aumentar las ventas
- Eliminación de intermediarios

26. ¿En dónde vendió usted bienes/servicios a través de internet?

Si aplica, puede contestar ambas opciones

- Dentro del país (mercado doméstico)
- Fuera del país

27. ¿Dónde compró usted bienes/servicios en internet?

Si aplica, puede contestar ambas opciones

- Dentro del país (mercado doméstico)
- Fuera del país

28. ¿Conoce políticas del gobierno que promuevan el uso del comercio electrónico?

- Sí
- NO

Si conoce políticas del gobierno, indique cuáles

29. ¿Conoce entidades o programas que promuevan el uso del comercio electrónico?

- Sí
- NO

Si conoce programas que promuevan el uso del comercio electrónico, indique cuáles:

30. ¿Ha participado de algún programa del gobierno u otra entidad que lo invite a hacer uso del comercio electrónico? Indique cuál (s)

31. ¿Cuál es la actividad de su empresa?

- Transformación
- Comercialización
- Servicios

Para enviarle los resultados del estudio, por favor díganos su correo electrónico, u otra información de contacto que quiera suministrar. Le recordamos que la información es confidencial. Si no está interesado en el informe final de esta investigación, no nos de información de contacto

José Luis Montaño Hurtado

Administrador de Empresas. Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Candidato a MBA de la UNAD - La Florida. Docente Investigador y Director de Zona Centro Sur, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios - ECACEN, Palmira, Colombia

Julio Cesar Montoya Rendón

Administrador de Empresas Universidad Santiago de Cali. Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Candidato a MBA de la UNAD - La Florida. Docente Investigador Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas Contables y de Negocios - ECACEN, Palmira, Colombia