

**LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS
COLOMBIANAS EN LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS**

OSCAR JAVIER LIZARAZO SANDOVAL

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CENTRO DE INVESTIGACIONES

BOGOTÁ, DC.

2001

**LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS
COLOMBIANAS EN LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS**

OSCAR JAVIER LIZARAZO SANDOVAL

**Ensayo para optar el título de
Administrador de Empresas**

**Director
Augusto Hernando Gutiérrez Valderrama**

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CENTRO DE INVESTIGACIONES

BOGOTÁ, DC.

2001

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIONES	3
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	4
3. DESAFÍOS IMPUESTOS EN COLOMBIA	6
4. APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
6. ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
7. CONCLUSIONES	18
8. RECOMENDACIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	22

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No. 1 Negocios por Internet	23
Anexo No. 2 Crecimiento de usuarios de Internet	24
Anexo No. 3 Estrategias Agenda de la Conectividad	25
Anexo No. 4 Síntesis Programa Colombia Compite	26
Anexo No. 5 Ciclo de Comercio Electrónico	27
Anexo No. 6 Colombia destino de las exportaciones	28

INTRODUCCIÓN

El rápido desarrollo de la red mundial de información conocida como Internet, ha generado cambios estructurales en los medios de comunicación en la sociedad actual, como consecuencia, se han realizado modificaciones en la forma de efectuar transacciones comerciales y financieras. En este ensayo se busca estudiar las primeras y su aplicación como herramientas para el fortalecimiento de las empresas y la conquista de nuevos mercados.

Internet se perfila como la base para el procesamiento de información en el siglo XXI, es así como el comercio se ve en la necesidad de utilizarla como medio para realizar sus transacciones, en pro de ofrecer tecnologías modernas y la optimización de costos y manejo de relaciones con proveedores y clientes.

En la actualidad el comercio electrónico se ve afectado por las siguientes variables:

- ⇒ La tangibilidad de los productos.
- ⇒ Las distancias entre clientes y proveedores.
- ⇒ Niveles de confianza y seguridad en las transacciones comerciales.
- ⇒ Novedad y auge en el sistema de compras por Internet.
- ⇒ Motivos para realizar las compras en Internet como variedad de productos y movilización a sitios de compra.
- ⇒ Costumbres comerciales de las poblaciones.
- ⇒ La atención post venta y el seguimiento de los clientes.

Estas variables condicionan el desarrollo del comercio electrónico, unido al hecho que no existen en el mundo entidades que regulen el manejo de Internet.

La principal característica de los mercados actuales es su globalización, por lo tanto las empresas deben buscar nuevos y mejores mercados que garanticen su permanencia y crecimiento en un ambiente de alta competitividad.

Para la realización de este ensayo se utilizan como base los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del pensum académico de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Militar Nueva Granada, complementados con el Diplomado en Gerencia en Comercio Internacional, cursado en la misma Institución.

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIONES

OBJETIVOS

- a) Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del comercio electrónico en Colombia.
- b) Establecer los desafíos en Colombia impuestos por los E-Business.
- c) Mostrar las posibilidades de aplicación del Comercio Electrónico en la búsqueda de nuevos mercados.

JUSTIFICACIONES

- a) Aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Administración de Empresas y profundizar los temas estudiados en el Diplomado sobre Gerencia de Comercio Internacional.
- b) El crecimiento de Internet en el mundo, en Latinoamérica y en Colombia.
- c) El nuevo modelo de negocios: E-Commerce un nuevo enfoque en la manera de hacer negocios.
- d) Los E-Business, como una posibilidad de mejorar las relaciones con los clientes y proveedores.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PAÍS

La tendencia del crecimiento de la Internet y de los negocios realizados a través de ella es exponencial en el mundo (ver anexo figura 1), lo cual indica que, a pesar de que la totalidad de negocios no se realizará por Internet, es indiscutible que en un futuro cercano la mayoría de las transacciones se realizarán por este medio.

De acuerdo con estudios realizados en el año 2000¹, las expectativas de crecimiento de Internet son mayores en Latinoamérica comparadas con el resto del mundo. Aún así, debido a la falta de información adecuada, acorde y actualizada, algunos empresarios latinos subestiman el impacto de la Internet dentro de sus sectores económicos.

Colombia se encuentra dentro de los parámetros latinoamericanos de crecimiento de la Internet. El número de usuarios ha pasado de 350.000 a 850.000 en un periodo de 2 años y presenta una tendencia a alcanzar los 1'300.000 usuarios en el año 2002, así mismo se calcula que más del 70% de las grandes empresas de Colombia tendrán intranet corporativa instalada (ver anexo figura 2.).

A pesar que la tendencia en Colombia es creciente, la situación del comercio electrónico en el país dista de la presentada en países como Estados Unidos donde el 34% del total de navegantes de la red son compradores frente a un

¹ Proyecto E-Business Price Waterhouse Coopers

14% en Colombia². Esta situación se explica por los factores propios del país que limitan el crecimiento de estas operaciones.

² Price Waterhouse Coopers, 2000.

3. DESAFÍOS

Los factores que influyen en el desarrollo del Comercio electrónico en el país se constituyen en limitantes que representan el desafío para Colombia. A continuación se relacionan los más representativos:

DEMOGRÁFICOS

- ⇒ Bajo ingreso per. Capita, que limita el poder adquisitivo de los consumidores.
- ⇒ El tipo de población que utiliza la Internet es predominantemente joven.
- ⇒ Baja penetración de PC, causada por los altos costos de los equipos, generados por la falta de políticas gubernamentales que contribuyan a disminuir el costo de los mismos.

CULTURALES

- ⇒ Población hispana no habituada al uso de equipos electrónicos en sus tareas diarias.
- ⇒ Dificultad con el idioma predominante en la red.

ACCESO

- ⇒ Costo por usuario es alto, debido a que las conexiones se realizan a través de líneas telefónicas.
- ⇒ Dificultad en las zonas no urbanas o de baja población.

Por lo tanto el Desafío para Colombia consiste en la superación de estos factores, está depende en gran parte de las medidas que el Gobierno tome al respecto. Entonces: ¿cuál ha sido la participación real del Estado?.

A principios del año 2000 se estableció en el país una estrategia gubernamental de largo plazo denominada "Agenda de la conectividad", la cual busca como principales objetivos masificar el uso de Internet, ampliar considerablemente su cobertura, modernizar y tecnificar el gobierno y desarrollar y fortalecer el comercio electrónico en el país, lo anterior como base para el desarrollo de una sociedad moderna y futurista.

Este programa consta de tres fases estructuradas³:

1. Proveer información en línea a todos los ciudadanos por parte de las entidades destinatarias.
2. Ofrecer servicios y tramites en línea a todos los ciudadanos.
3. La contratación en línea.

Estas etapas dependen directamente de la presidencia de la República, así como el establecimiento del programa Gobierno en línea.

En el anexo 3 se relacionan las estrategias y las líneas de acción, para cumplir con los objetivos de la Agenda de la Conectividad.

Dentro de la Agenda de Conectividad se ha establecido el programa "Red Colombia Compite", el cual complementa la Agenda y su composición se resume en el anexo 4.

Adicionalmente, dentro del marco del fortalecimiento de las exportaciones el Gobierno ha diseñado a través del Ministerio de comercio Exterior Mincomex, una estrategia electrónica denominada Intelelexport, la cual consiste en un sitio WEB que contiene toda la información necesaria sobre trámites para exportación, tanto en el país como en los principales países de destino para las exportaciones.

³Dr. Ricardo Prestrissans Aguilar, Situación Actual y Perspectivas del Comercio Electrónico en la Región, ALADI, 2001.

Inteleport se perfila como una herramienta importante para el fortalecimiento de las exportaciones a través del comercio electrónico, debido a su formato y la información que suministra a las empresas interesadas en el tema. Así como ofrece bases de datos sobre productos y países que facilitan la toma de decisiones en el momento de crear un plan exportador. El sistema ofrece la posibilidad de diseñar y estructurar un sitio WEB para las organizaciones y elabora boletines periódicos para mantenerse actualizados.

De los anteriores puntos se deduce que existe un interés gubernamental por fomentar el desarrollo tecnológico en las organizaciones y los entes de gobierno, que es desaprovechado en ocasiones por la falta de información adecuada.

Las políticas gubernamentales son útiles para el empresario y con el fin de aplicar el comercio electrónico en una compañía es importante determinar que las formas nuevas de negocios y comunicaciones, identificadas con la letra "e" (tales como e-mail, e-business, e-commerce, etc.), representan un cambio en la concepción de los negocios y su forma, que modifica la manera en que el empresario toma las decisiones estratégicas en la compañía, reorientando la misión y visión de su organización.

Este cambio involucra una capacitación adecuada del personal de la compañía, no solo del directamente encargado del proyecto de comercio electrónico, sino de la compañía en general. Sin embargo se resalta que los negocios "e" no son un proyecto temible que modifique la empresa, sino una oportunidad de mejorar y crecer.

4. APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las políticas para el manejo de los clientes que se utilizaban en los años anteriores a Internet difieren completamente de las políticas validas actualmente. El cliente actual, por medio de Internet, cuenta con una cantidad de información limitada únicamente por su propia capacidad de análisis y disponibilidad de tiempo. Sin embargo, por este mismo motivo es importante determinar que el cliente no es una rueda suelta a la cual bombardear con información y dejar a su libre albedrío la decisión de compra de nuestros productos o los de la competencia.

Dentro del concepto de manejo muy grande de información a través de la Internet, se convierte la confianza en las paginas WEB como la principal ventaja competitiva dentro del mercado⁴. Del nivel de confianza que logre una pagina dependerá el éxito de la misma. Esta confianza se logra suministrando información clara, real e imparcial, sin buscar sesgar resultados sobre satisfacción de los productos o conseguir información sobre los usuarios no autorizada. Así mismo, una buena pagina WEB debe buscar llegar al consumidor con información útil y, de ser necesario, información sobre mejores alternativas a los requerimientos del mismo.

Es importante determinar que una pagina WEB no significa comercio electrónico necesariamente. Puede ser una forma de publicidad, de asesoría técnica, de información sobre los posibles clientes, de consecución de mercados o de tener una presencia significativa en la red mundial, en síntesis, *“El negocio electrónico no se agota en el comercio on-line. Un sitio en la WEB*

⁴ Glen L Urban, Fareena Sultan y William J. Qualls, Volumen 4, Gestion, 2001, p. 37.

también sirve, entre otras cosas, para capturar a clientes potenciales, realizar encuestas, brindar servicios por correo electrónico y obtener perfiles de los visitantes”⁵

La retroalimentación entre los diferentes actores del proceso de comercio electrónico, se conoce como el ciclo de comercio electrónico (ver Anexo 5), en el cual se encuentran tres etapas:

1. Atraer clientes, estrategia que se logra mediante la publicidad, el correo directo, promociones personalizadas, estableciendo comunidades y simplificando los procesos, haciéndolos atractivos y de fácil acceso al usuario. Esta etapa debe ser continuada con un proceso que garantice la permanencia del cliente y el posible incremento de los pedidos realizados por el mismo.
2. Hacer negocios, conlleva la información sobre el producto como precio unitario, presentación, características técnicas, gastos de transporte, impuestos, formas de pago, garantías y servicio post venta. Así mismo es importante contar con una información adecuada y actual sobre la actuación comercial de nuestros clientes, con el fin de personalizar la atención al mismo.
3. Analizar la información, mantener actualizado y funcional el sitio WEB para responder a las necesidades cambiantes de los clientes en poco tiempo. Comprende el análisis de utilización y aceptación del sitio por medio de estadísticas, sugerencias y recomendaciones provenientes de los clientes – usuarios del sitio

Para aplicar el comercio electrónico en las empresas es necesario llevar a cabo un plan de E-Business⁶, que contemple las siguientes opciones:

⁵ Erin Strout, Guía para lanzar un negocio virtual, Gestión Vol. 4, 2001, p. 30.

⁶ Brian Hurles y Peter Birkwood, Como Hacer Negocios en Internet, 1997, p. 72.

1. Analizar el producto o servicio ofrecido, determinando la conveniencia de ser ofrecido en la red. Este análisis determina si Internet es útil para la comercialización de sus productos o únicamente como medio de publicidad.
2. Identificar los clientes potenciales para el producto o servicio, teniendo en cuenta el acceso que tienen a Internet y la disponibilidad de compra por ese medio.
3. Establecer los objetivos del negocio teniendo en cuenta puntos como el servicio que le prestara Internet, la clase de información necesaria, capacidad de estudio de los clientes, entrega de productos, competencia en el sector, recursos destinados para el negocio, tipo de herramientas que utilizará y el tamaño del negocio que se establecerá.
4. Establecer el monto de inversión financiera, dependiendo del proyecto a implementar y el tiempo de permanencia del mismo en la red.
5. Conocer los aspectos legales que rigen en el país, así como los aspectos legales de los países con que piensa trabajar. Es importante tener en cuenta aspectos como el derecho fiscal y derecho de contratos, propiedad intelectual y utilización de materiales de Internet disponibles, libertad de expresión, censura y derecho a la intimidad y la ley penal y pornográfica⁷.
6. Conocer los aspectos de seguridad que puedan afectar el establecimiento de su negocio. El principal medio de pago utilizado en transacciones por Internet es la tarjeta de crédito, pero de acuerdo con reportes comerciales el fraude por ese medio no ha sido significativo. El principal problema de seguridad se ha generado por los hackers o personas que acceden a las redes sin autorización y roban información o falsifican operaciones.

⁷ Brian Hurles y Peter Birkwood, Como Hacer Negocios en Internet, 1997, p. 77.

7. Desarrollar un modelo y una estrategia de negocio específica, basada en el análisis de los puntos anteriores.

5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El establecimiento del comercio electrónico dentro de una Compañía se ve afectado por las siguientes ventajas y desventajas:

VENTAJAS

- ⇒ Incremento de utilidades, relacionada con el aumento en las ventas y la disminución de los costos de operación. Este incremento depende de una oportuna satisfacción de la nueva demanda, por el contrario, se puede presentar un efecto negativo no solo en las utilidades sino en la imagen de la empresa.
- ⇒ Tendencia del consumidor a reemplazar el principal medio publicitario (TV) por la navegación en la red. Estudios realizados en los Estados Unidos entre usuarios de la Web concluyó que dichos usuarios pasaban tanto tiempo en la Red como mirando televisión.
- ⇒ Agilidad en las operaciones comerciales al disminuir los tiempos de respuesta. Es importante para afianzar este punto, contar con la logística adecuada, que permita satisfacer en el menor tiempo posible los requerimientos de los usuarios.
- ⇒ Establecer y fortalecer las relaciones con los clientes y / o proveedores. Esto solo se logra con una personalización del servicio, el desafío consiste en como obtenerlo, sin ir en contravía de la masificación que permite el comercio electrónico. La clave esta en la correcta utilización que sé de a la información obtenida de los usuarios.

- ⇒ Alcance mundial. Al ofrecer un producto por Internet, nuestro potencial de clientes se extiende a todo el globo, y con ello el crecimiento de ventas, dependiendo de la calidad del servicio prestado, es exponencial.
- ⇒ Intercambio de información, la red proporciona no solo la posibilidad de dar a conocer nuestros productos o servicios, sino que además, se tiene la posibilidad real de compararlos con los de la competencia.
- ⇒ Marketing One to One, la tecnología de personalización, que obtiene perfiles de los clientes – con su consentimiento o por interferencia, a partir de sus conductas o historiales de compra-, ofrece herramientas precisas para ajustar productos o servicios a posibles compradores⁸.

DESVENTAJAS

- ⇒ Los viejos hábitos o métodos de compra tradicionales son difíciles de erradicar, el comprador está habituado a tocar y sentir las calidades de un producto y a realizar un contacto físico con el vendedor, este hecho se acentúa aún más en el caso colombiano, donde existe la tendencia de discutir el precio de compra.
- ⇒ Los modelos tradicionales de negocios no funcionan en la red, esto involucra cambios en la estructura interior de la compañía, que no todas las empresas están en condiciones de asumir.
- ⇒ A pesar de los altos niveles de seguridad existentes en la red, los sitios Web, se convierten en una puerta de entrada al interior de la organización, lo cual puede ser utilizado con fines perjudiciales para la misma, por personas ajenas a esta.

A partir de estas ventajas y desventajas se analiza la aplicación del comercio electrónico en el desarrollo de las exportaciones. Como se observa la principal

⁸ Meg Mitchell, El desafío de personalizar, Gestión Volumen 4, 2001, p. 36.

ventaja de la Internet es la “eliminación” de distancias y, en algunos casos, barreras idiomáticas. Sin embargo estas ventajas implican algunos serios inconvenientes en el momento de realizar las negociaciones como el sobre dimensionamiento de la capacidad de respuesta de la organización para atender grandes volúmenes de pedidos. Este caso se ha visto reflejado en empresas nacionales que han recibido a través de su sitio WEB pedidos de mercancías por fuera de la capacidad máxima de producción y se han visto en la necesidad de disculparse frente a sus posibles clientes, afectando su imagen y la del país en general.

De acuerdo con las estadísticas sobre exportaciones reportadas por el DANE (ver Anexo 6.) se observa que los principales mercados para exportaciones son los Estados Unidos y los países pertenecientes a la ALADI, los cuales se convierten en el mercado objetivo para planes de exportación.

6. ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Colombia se encuentra dentro los pocos países en el mundo que cuenta con una legislación adecuada para el comercio electrónico, lo que la coloca a la vanguardia dentro la normatividad de esta actividad.

Para efectos tributarios es necesario diferenciar en dos modalidades el comercio electrónico:

1. El comercio electrónico indirecto que es el pedido de bienes tangibles.
2. El comercio electrónico directo que es el suministro en línea de servicios, tecnologías e intangibles⁹

Las principales dificultades tributarias presentadas en el comercio electrónico son:

- ⇒ Definir la ubicación territorial de los hechos económicos.
- ⇒ La identificación clara de los participantes en las transacciones de comercio electrónico.
- ⇒ La identificación de la actividad a gravar, teniendo en cuenta la naturaleza de algunas operaciones y su forma de pago.
- ⇒ Los procesos para control y verificación de las transacciones, dado que las pruebas y soportes son intangibles.

⁹ José María Obando Márquez, Comercio Electrónico, Universidad Externado de Colombia, 2000,p. 128.

⇒ El cobro de doble tributación por el mismo hecho, teniendo en cuenta que las operaciones involucran a dos naciones, con legislaciones comerciales diferentes.

La base tributaria de las operaciones de comercio electrónico, normalmente esta dada por documentos y transacciones intangibles.

La diferencia entre legislaciones comerciales de un país a otro, así como las diferentes políticas y tramites aduaneros, pueden generar graves problemas en el momento de concretar una negociación de exportación realizada en la red.

7. CONCLUSIONES

La red mundial Internet es la principal innovación a las comunicaciones, durante la existencia de la humanidad. Es un sistema que suministra información sobre la mayoría de temas en todas las ciencias y elimina las distancias, facilitando la comunicación entre todas las partes del mundo.

La empresa que quiera realizar un plan E-Business, debe previamente tener definidas y reorientadas su misión y visión, para saber exactamente cual va a ser su papel en el comercio electrónico, que productos va a ofrecer y cual va a ser su nuevo segmento de mercado.

La nueva tendencia de los negocios electrónicos se constituye como una importante herramienta, para toda aquella empresa que luego de superar el reto de exportar, o paralelo con sus primeras experiencias en este campo, aproveche toda la información y ventajas que ofrece la tecnología.

Aunque los esfuerzos del gobierno han sido meritorios, hace falta mucha inversión para que esta cultura tecnológica llegue a mas colombianos, siendo el ideal que sea incluida desde la educación primaria.

Si se quiere conquistar nuevos mercados o ampliar la participación en los ya existentes en el exterior, se debe cambiar la mentalidad de obtener la mayor utilidad con el menor esfuerzo. Para esto los planes de exportación y comercio electrónico se deben realizar a mediano y largo plazo, modificando la costumbre propia de la idiosincrasia nacional de realizar planeaciones a corto plazo. Para esto la empresa debe tener seguridad

sobre la calidad y competencia de sus productos, así como de ofrecer un óptimo servicio postventa.

No se puede tomar la tecnología como un todo, ésta solo es un facilitador, si se maneja correctamente.

Se debe tomar conciencia de que los cambios en la red se suceden de una forma asombrosamente rápida, mucho más que en el "mercado tradicional". Si se conoce esta información podrá aprovecharse en beneficio de la empresa y en el de los clientes.

El pilar de los negocios electrónicos es la información y esa información se obtiene en gran medida por las estadísticas que la empresa lleve sobre la aceptación de su producto y respuesta en general de los consumidores, hoy en día mas que nunca el activo mas valioso que puede tener una empresa se constituye en sus bases de datos y la utilización que se de a estos datos.

8. RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito de un plan e-businness, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ⇒ Ofrecer un valor agregado en los productos o servicios que se ofrecen en la red (servicio postventa, garantías, cumplimiento, seriedad, etc...).
- ⇒ Encadenar la producción, logística y distribución, para formar una cadena de valor, cuyo beneficiario sea el usuario final.
- ⇒ El diseño de la página debe ser atrayente y de fácil comprensión y acceso para el usuario.
- ⇒ La conformación del equipo humano no debe ser al azar, en la composición de este radica el éxito que tendrá el plan.
- ⇒ Los productos no perecederos, de ocio y la información se constituyen como los más factibles para incursionar con éxito en este tipo de negocios.
- ⇒ El idioma debe convertirse en una ventaja, llegar a los posibles usuarios - clientes en su propio idioma se convierte en un factor determinante de éxito.
- ⇒ Logra que los usuarios vuelvan de forma periódica a consultar la pagina de la empresa y que esta acción se vuelva repetitiva asegura el nivel de ventas, esto se logra ampliando y renovando el portafolio de

⇒ servicios en forma constante y verificando que esta nueva información llegue a los clientes.

Finalmente, se debe tener en cuenta que con la correcta utilización de las herramientas ofrecidas por la nueva tecnología, la empresa logra una disminución importante en los costos económicos, humanos y de tiempo, con lo que obtiene ventajas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill. 1.995 paginas 723 – 765.

CHUCK Martín, *Las 7 Cibertendencias del Siglo XXI*, Mc Graw Hill. 1.999 paginas 1-41, 217 – 225.

DESMET Drriek, Francis Tracy, Hu Alice, M. Koller Timothy y Riedel gerorge A., *Como valuar a las “punto com”*, *Gestión Volumen 3 / Gestión 3 junio – julio 2000*, paginas 33 – 39.

GALLEGO Luisa Fernanda, *Conferencia Impacto del Comercio Electrónico en los negocios*, *Diplomado en Gerencia Comercio Internacional*, Universidad Militar Nueva Granada, Febrero 2001.

HURLE Brian y Peter Brirkwood, *Como hacer negocios en Internet*, Ediciones Deusto SA, 1.997, paginas 72-117.

ICONTEC, *Normas Técnicas*. Icontec cuarta edición. 1.999 paginas 4 – 59.

STROUT Erin, *Guía para lanzar un negocio virtual*, *Gestión Volumen 4 / Gestión 1 febrero – marzo 2001*, paginas 31 – 35.

UNIVERSIDAD Externado de Colombia, *Comercio Electrónico*, Ediciones Xerox, 2000, paginas 127 – 145.

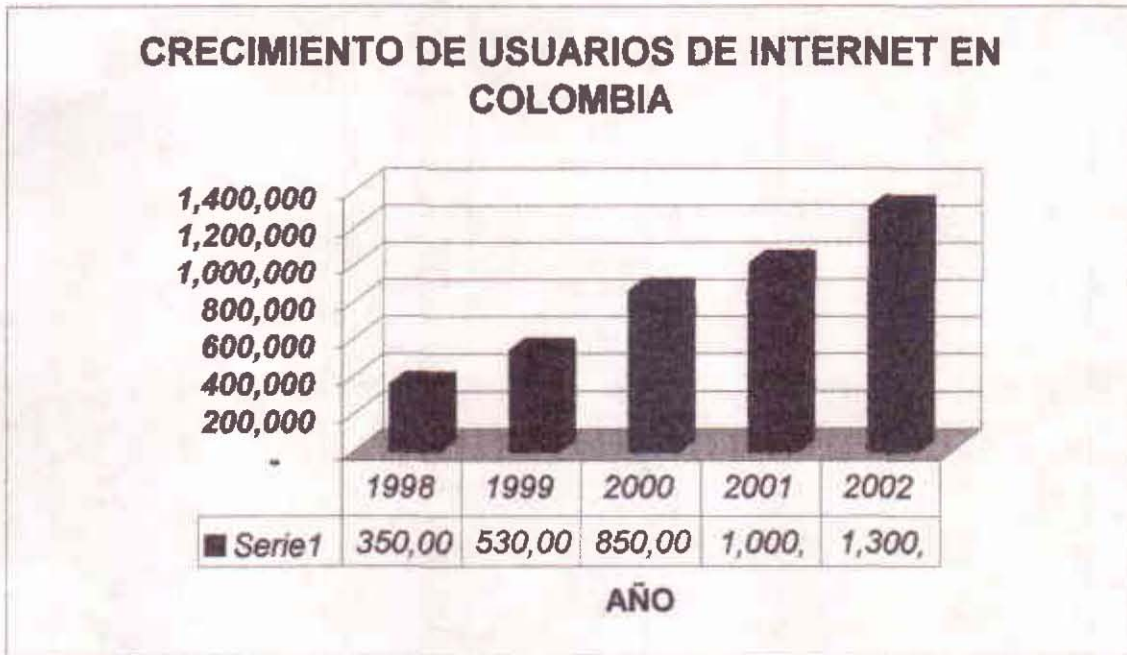
ANEXO 1.



Fuentes: Data Monitor, Business-to-Business Electronic Commerce: Exploiting Market Opportunities in the Extranet Age.

Figura 1.

ANEXO 2.



Fuentes: Pricewaterhouse Coopers, 2000.

Figura 2.

ANEXO 3.

Estrategias y líneas de acción de la Agenda de Conectividad de Colombia.

Estrategias	Líneas de acción
Acceso a la infraestructura de la información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de la infraestructura nacional de telecomunicaciones. 2. Ofrecer acceso a las tecnologías de la información a la mayoría de los compatriotas, a costos más asequibles.
Uso de las Tecnologías de la Información en los procesos educativos y Capacitación en el uso de las Tecnologías de la Información	<ol style="list-style-type: none"> 3. Fomentar el uso de las tecnologías de la información como herramienta educativa. 4. Capacitar a los ciudadanos en el uso de las tecnologías de la información. 5. Fortalecer el recurso humano especializado en el desarrollo y mantenimiento de tecnologías de la información. 6. Sensibilización de la población sobre la importancia del uso de las tecnologías de la información.
Uso de las Tecnologías de la información en las Empresas - Empresas en línea.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Fomento de la adopción de tecnologías de la información por parte del sector productivo.
Fomento a la Industria Nacional de las Tecnologías de la Información.	<ol style="list-style-type: none"> 8. Creación de ambientes favorables para el desarrollo de las tecnologías de la información.
Generación de contenidos.	<ol style="list-style-type: none"> 9. Promoción de la industria nacional de contenido. 10. Apoyo de la generación de contenido y servicios en línea.
Gobierno en línea.	<ol style="list-style-type: none"> 11. Mejorar el funcionamiento y la eficiencia del Estado. 12. Mejorar la transparencia del Estado y fortalecer el control social sobre la gestión pública. 13. Fortalecer la función del Estado de servicio al ciudadano a través del uso de tecnologías de la información.

Fuente: Situación Actual y Perspectivas del Comercio Electrónico en la Región, ALADI, 2001.

ANEXO 4.

Dimensiones del Programa "Colombia Compíte".

Empresarios	Considerados como elemento vital en la red; los problemas y las soluciones relacionados con la competitividad de sus productos y servicios son la esencia del sistema.
Comités asesores regionales de comercio exterior - CARCE	Es una red donde los actores de la competitividad regional, empresarios, gremios, academia y sector público local se unen con el Gobierno Nacional para el fortalecimiento estratégico de un sector productivo con miras a los mercados internacionales. Están organizados por mesas de trabajo temáticas y apoyan a las autoridades locales en: capacitación en temas de Comercio exterior, promover la cultura exportadora, incentivar la vocación exportadora regional, solucionar los problemas pertinentes.
Redes especializadas	<p>Son la parte operativa de la red. Abordan los problemas y proponen soluciones: conciben, diseñan, formulan y propician la ejecución de programas y proyectos en concordancia con las necesidades y prioridades nacionales; desarrollan aprendizaje colectivo a partir de experiencias consideradas exitosas. Han de conformarse ocho redes especializadas, acordés con los factores de competitividad del Foro Económico Mundial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Internacionalización, ➤ Capital humano y trabajo, ➤ Infraestructura y logística, ➤ Ciencia y tecnología, ➤ Institucionalidad del Estado, ➤ Gobierno, ➤ Gerencia y Finanzas.
Nodo facilitador	Esta integrado por la Presidencia de la República, la DNP, el Viceministro de Comercio Exterior, el Viceministro de Hacienda, tres empresarios, el coordinador general de la Red y los coordinadores de las ocho redes especializadas que fueron indicadas en el numeral (3). Entre sus funciones están proponer, monitorear, evaluar y ajustar la estrategia de funcionamiento de la Red; lograr el compromiso de los actores institucionales fundamentales. Asegurar la infraestructura de información y comunicaciones para una interacción participativa. Diseñar una estrategia de promoción y proponer criterios de selección de miembros.
Comisión Mixta de Comercio Exterior	<p>Está integrada por el Presidente de la República, los miembros del Consejo Superior de Comercio Exterior, el Ministro de Trabajo y de Seguridad Social, los representantes de los sectores económicos, dos representantes del sector laboral y dos representantes del sector académico nombrados por el Presidente. Se encargará de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los lineamientos estratégicos de la política de productividad y de competitividad, ➤ Facilitar las condiciones de operación de la red y ➤ Manejar conflictos y definir acuerdos de desempeño.

Fuente: Gobierno en línea de Colombia. Red Colombia compíte.

ANEXO 5.

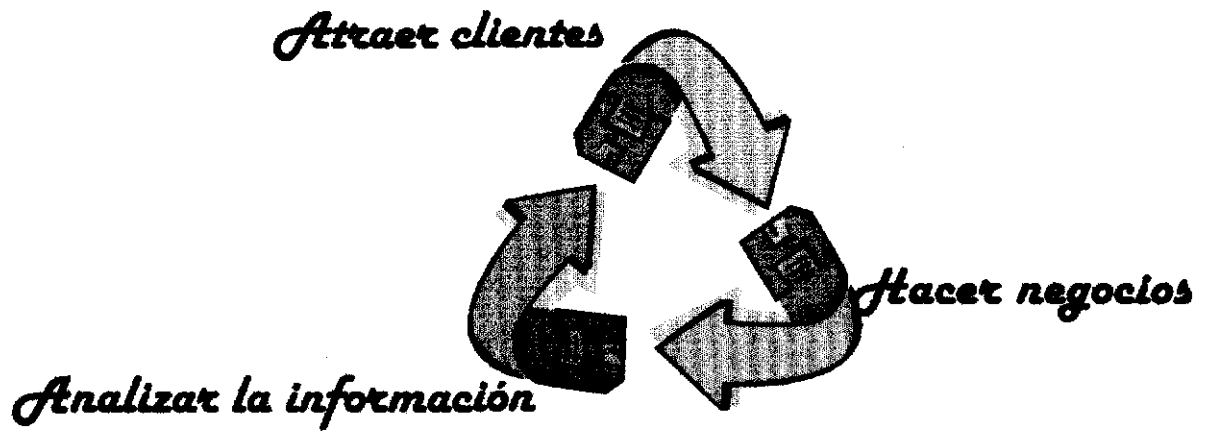


Figura 3.

ANEXO 6.

Colombia, destino de las exportaciones 1994-2001

Millones de dólares FOB

Destino	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Total exportaciones/1	8,538	10,201	10,648	11,549	10,866	11,617	13,115	2,968
Grupos comerciales de destino								
ALADI	1,492	2,393	2,299	2,659	2,633	2,233	2,942	716
Comunidad Andina de Naciones	1,134	1,987	1,847	2,120	2,144	1,651	2,170	554
MERCOSUR	132	177	180	231	201	228	351	68
G-3	654	1,057	869	1,104	1,274	1,125	1,528	376
Unión Europea	2,535	2,518	2,428	2,614	2,482	1,957	1,774	447
Principales países de destino								
Estados Unidos	2,991	3,527	4,141	4,262	4,049	5,616	6,516	1,371
Venezuela	545	967	779	990	1,146	923	1,298	323
Alemania	872	734	604	730	684	486	430	107
Ecuador	325	428	425	541	582	330	462	138
Bélgica	321	294	294	340	318	284	223	63
Perú	241	567	613	543	370	358	372	81
Japón	364	353	349	362	269	245	230	33
México	108	90	89	114	129	202	230	53
Resto de países	2,770	3,242	3,354	3,666	3,320	3,174	3,356	799

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las exportaciones

* Corresponde al período enero-marzo

Fuente: DANE



LA APLICACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS EN LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS.

RESUMEN EJECUTIVO

El rápido desarrollo de la red mundial de información conocida como Internet, ha generado cambios estructurales en los medios de comunicación de la sociedad actual, como consecuencia, se han realizado cambios estructurales en la forma de efectuar transacciones comerciales y financieras. En este ensayo se busca estudiar las primeras y su aplicación como herramientas para el fortalecimiento de las empresas y la conquista de nuevos mercados.

OBJETIVOS

- a) Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del comercio electrónico en Colombia.
- b) Establecer los desafíos en Colombia impuestos por los E-Business.
- c) Mostrar las posibilidades de aplicación del Comercio Electrónico en la búsqueda de nuevos mercados.

JUSTIFICACIONES

- a) El crecimiento de Internet en el mundo, en Latinoamérica y en Colombia.
- b) El nuevo modelo de negocios: E-Commerce un nuevo enfoque en la manera de hacer negocios.
- c) Los E-Business, como una posibilidad de mejorar las relaciones con los clientes y proveedores.

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PAÍS

La tendencia del crecimiento de la Internet y de los negocios realizados a través de ella es exponencial en el mundo, lo cual indica que, a pesar de que la totalidad de negocios no se realizará por Internet, es indiscutible que en un futuro cercano la mayoría de las transacciones se realizarán por este medio.

A pesar que la tendencia en Colombia es creciente, la situación del comercio electrónico en el país dista de la presentada en países como Estados Unidos donde el 34% del total de navegantes de la red son compradores frente a un 14% en Colombia. Esta situación se explica por los factores propios del país que limitan el crecimiento de estas operaciones:

DEMOGRAFICOS

- Bajo ingreso per. Capita, que limita el poder adquisitivo de los consumidores.
- El tipo de población que utiliza la Internet es predominantemente joven.



- Baja penetración de PC, causada por los altos costos de los equipos, generados por la falta de políticas gubernamentales que contribuyan a disminuir el costo de los mismos.

CULTURALES

- Población hispana no habituada al uso de equipos electrónicos en sus tareas diarias.
- Dificultad con el idioma predominante en la red.

ACCESO

- Costo por usuario es alto, debido a que las conexiones se realizan a través de líneas telefónicas.
- Dificultad en las zonas no urbanas o de baja población.

DESAFIO PARA COLOMBIA

La superación de los factores anteriormente señalados, se constituye en el principal desafío para Colombia. Este hecho depende en gran parte de las medidas que el Gobierno tome al respecto, los proyectos implantados hasta ahora denotan que existe un interés gubernamental por fomentar el desarrollo tecnológico en las organizaciones y los entes de gobierno, que es desaprovechado en ocasiones por la falta de información adecuada.

Estas herramientas son útiles siempre y cuando el empresario colombiano entienda estas formas nuevas de negocios y comunicaciones representan un cambio en la concepción de los negocios y su forma. Este cambio involucra una capacitación adecuada del personal de la compañía, no solo del directamente encargado del proyecto de comercio electrónico, sino de la compañía en general, implica además la necesidad de modificar la manera de tomar las decisiones, en síntesis debe estar dispuesto a re orientar la misión y visión de su empresa.

APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO

Para aplicar el comercio electrónico en las empresas es necesario llevar a cabo un plan de E-Business, que contemple entre otras, las siguientes opciones:

1. Analizar el producto o servicio ofrecido, determinando la conveniencia de ser ofrecido en la red. Este análisis determina si Internet es útil para la comercialización de sus productos o únicamente como medio de publicidad.
2. Establecer el monto de inversión financiera, dependiendo del proyecto a implementar y el tiempo de permanencia del mismo en la red.
3. Conocer los aspectos legales que rigen en el país, así como los aspectos legales de los países con que piensa trabajar.
4. Conocer los aspectos de seguridad que puedan afectar el establecimiento de su negocio.
5. Desarrollar un modelo y una estrategia de negocio específica, basada en el análisis de los puntos anteriores.



CONCLUSIONES

La red mundial Internet es la principal innovación a las comunicaciones, durante la existencia de la humanidad.

La empresa que quiera realizar un plan E-Business, debe previamente tener definidas y re orientadas su misión y visión.

La nueva tendencia de los negocios electrónicos se constituye como una importante herramienta, para toda aquella empresa que aproveche toda la información y ventajas que ofrece la tecnología.

El pilar de los negocios electrónicos es la información y la misma hoy en día, es el activo más valioso que puede tener una empresa, se constituye en sus bases de datos y la utilización que se da a los mismos.

RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito de un plan E-Business, se deben tener en cuenta, entre otras, las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer un valor agregado en los productos o servicios que se ofrecen.
- Encadenar la producción, logística y distribución, para formar una cadena de valor, cuyo beneficiario sea el usuario final.
- La conformación del equipo humano no debe ser al azar, en la composición de este radica el éxito que tendrá el plan.
- El idioma debe convertirse en una ventaja, llegar a los posibles usuarios - clientes en su propio idioma se convierte en un factor determinante de éxito.

Finalmente, se debe tener en cuenta que con la correcta utilización de las herramientas ofrecidas por la nueva tecnología, la empresa logra una disminución importante en los costos económicos, humanos y de tiempo, con lo que obtiene ventajas competitivas.