

**VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EXTRANET HACIA  
LOS CLIENTES NACIONALES DE FIBRATOLIMA S.A. BAJO EL ANÁLISIS DE  
VARIABLES TECNOLÓGICAS, FINANCIERAS Y DE MERCADO**

**AUTORES**

**VICTOR GUILLERMO ARDILA MEISEL**

**Código 910100**

**JUAN CARLOS RAMIREZ AYALA**

**Código 910109**

**MAURICIO PULIDO CORRAL**

**Código e00049**

**CORPORACION UNIVERSITARIA DE IBAGUE**

**INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
(MEXICO)**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

**JUNIO 14 DE 2.002**

Ibagué, junio 14 de 2.002

Señores  
**Comité de Investigaciones**  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION  
Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Bucaramanga

Respetados señores:

De acuerdo con el reglamento académico que rige para los programas de Maestría, les presentamos a consideración del Comité de Investigaciones de MBA el proyecto de Tesis de Grado titulado **“Viabilidad de la implementación de una extranet hacia los clientes nacionales de Fibratolima S.A., bajo el análisis de variables tecnológicas, financieras y de mercado”**.

Dicho trabajo fue dirigido y revisado por el Ing. GONZALO TORRES CADENA, Decano Adjunto de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes, y realizado conforme a las normas establecidas por el Programa de Maestría en Administración.

Atentamente,

---

Víctor Guillermo Ardila Meisel  
Matricula 910100

---

Juan Carlos Ramírez Ayala.  
Matricula 910109

---

Mauricio Pulido Corral  
Matricula e00049

**VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EXTRANET HACIA LOS  
CLIENTES NACIONALES DE FIBRATOLIMA S.A. BAJO EL ANÁLISIS DE  
VARIABLES TECNOLÓGICAS, FINANCIERAS Y DE MERCADO**

**AUTORES**

**VICTOR GUILLERMO ARDILA MEISEL**

**Código 910100**

**JUAN CARLOS RAMIREZ AYALA**

**Código 910109**

**MAURICIO PULIDO CORRAL**

**Código e00049**

**DIRECTOR**

**ING. GONZALO TORRES CADENA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA DE IBAGUE**

**INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
(MEXICO)**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION**

**JUNIO 14 DE 2.002**

## INDICE GENERAL

### INDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACION	3
1. DELIMITACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 MARCO TEORICO	5
1.3.1 Definiciones	5
1.3.2 Revisión Bibliográfica	6
1.4 LA DISTRIBUCION TEXTIL EN COLOMBIA	13
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3. ASPECTOS METODOLOGICOS	18
3.1 TIPO DE ESTUDIO	18
3.2 METODO	18
3.2.1 Investigación Secundaria	18
3.2.2 Investigación Primaria	19
4. INVESTIGACIÓN SOBRE PAGINAS WEB	20
4.1 DETERMINACION SOBRE PAGINAS WEB	20
4.2 CARACTERÍSTICAS, SERVICIOS, Y ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LAS PÁGINAS WEB	20

5. PERFIL TECNOLÓGICO DE FIBRATOLIMA Y REQUERIMIENTOS	41
5.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL TECNOLÓGICO	41
5.2 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE	49
5.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	50
5.4 DECISIÓN SOBRE ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS	52
6. ANALISIS DE PROGRAMAS Y PROCEDIMIENTOS	54
6.1 DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS Y PROCEDIMIENTOS INFLUENCIADOS POR LA CONSULTA O COMPRA ELECTRÓNICA	54
6.2 ANÁLISIS DE MODIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	56
6.3 DEFINICIÓN DE PROGRAMAS INTERRELACIONALES DE BASES DE DATOS	57
6.4 CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACION DE LA EXTRANET	61
7. INVESTIGACION DE MERCADOS	62
7.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO	62
7.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL	62
7.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	64
7.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y TABULACIÓN DE DATOS	67
7.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA	136
8. EVALUACION ECONOMICA Y DE MERCADO	139
8.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES DE EVALUACIÓN	139
8.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	140
8.3 PROYECCIONES FINANCIERAS Y DE MERCADO	142
8.4 EVALUACIÓN	143

9. CONCLUSIONES	147
10. RECOMENDACIONES	149
10.1 RECOMENDACIONES DE DISEÑO DE PAGINAS WEB	150
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	151
ANEXOS	

**INDICE DE TABLAS**

TABLA No. 1 COMPARACION DE OFERTAS	52
TABLA No. 2 USO DEL INTERNET Y LUGARES PREFERIDOS POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDADES	68
TABLA No. 3 USO DEL INTERNET Y LUGARES PREFERIDOS POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESAS	69
TABLA No. 4 USO DEL INTERNET Y LUGARES PREFERIDOS POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	70
TABLA No. 5 USO DEL INTERNET Y LUGARES PREFERIDOS POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	70
TABLA No. 6 USO DEL INTERNET Y LUGARES PREFERIDOS POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE ACTIVOS	71
TABLA No. 7 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	73
TABLA No. 8 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	73
TABLA No. 9 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	74
TABLA No. 10 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	74
TABLA No. 11 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	75

TABLA No. 12 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	77
TABLA No. 13 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	77
TABLA No. 14 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	78
TABLA No. 15 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	78
TABLA No. 16 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	79
TABLA No. 17 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	81
TABLA No. 18 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	81
TABLA No. 19 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	82
TABLA No. 20 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	83
TABLA No. 21 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	83
TABLA No. 22 CONEXIÓN A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTE S E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	85

TABLA No. 23 CONEXIÓN A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	85
TABLA No. 24 CONEXIÓN A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	86
TABLA No. 25 CONEXIÓN A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	86
TABLA No. 26 CONEXIÓN A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	87
TABLA No. 27 INDICE Y TIPO DE NEGOCIACION REALIZADA A TRAVES DE INTERNET POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	91
TABLA No. 28 INDICE Y TIPO DE NEGOCIACION REALIZADA A TRAVES DE INTERNET POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	92
TABLA No. 29 INDICE Y TIPO DE NEGOCIACION REALIZADA A TRAVES DE INTERNET POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	93
TABLA No. 30 INDICE Y TIPO DE NEGOCIACION REALIZADA A TRAVES DE INTERNET POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	94
TABLA No. 31 INDICE Y TIPO DE NEGOCIACION REALIZADA A TRAVES DE INTERNET POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	95
TABLA No. 32 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET POR LOS TEXTILEROS DEL PAÍS POR CIUDAD	98
TABLA No. 33 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET POR LOS TEXTILEROS DEL PAÍS POR TIPO DE EMPRESA	98

TABLA No. 34 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR  
TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET POR LOS TEXTILEROS DEL PAÍS  
POR COBERTURA 99

TABLA No. 35 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR  
TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET POR LOS TEXTILEROS DEL PAÍS  
POR NUMERO DE EMPLEADOS 100

TABLA No. 36 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR  
TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET POR LOS TEXTILEROS DEL PAÍS  
POR VALOR DE LOS ACTIVOS 100

TABLA No. 37 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR CIUDAD 102

TABLA No. 38 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR TIPO DE EMPRESA 102

TABLA No. 39 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR COBERTURA 103

TABLA No. 40 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR NUMERO DE EMPLEADOS 104

TABLA No. 41 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR VALOR DE LOS ACTIVOS 104

TABLA No. 42 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR CIUDAD 105

TABLA No. 43 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR TIPO DE EMPRESA 106

TABLA No. 44 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE  
INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL  
DEL PAIS POR COBERTURA 107

TABLA No. 45 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL DEL PAIS POR NUMERO DE EMPLEADOS	107
TABLA No. 45A DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL DEL PAIS POR VALOR DE LOS ACTIVOS	108
TABLA No. 46 BENEFICIOS ESPERADOS POR OPERACIONES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL POR CIUDAD	110
TABLA No. 47 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL DEL PAIS POR TIPO DE EMPRESA	110
TABLA No. 48 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL DEL PAIS POR COBERTURA	111
TABLA No. 49 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL DEL PAIS POR NUMERO DE EMPLEADOS	111
TABLA No. 50 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	112
TABLA No. 50A CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	114
TABLA No. 51 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	114
TABLA No. 52 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	115
TABLA No. 53 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	115

TABLA No. 54 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	116
TABLA No. 55 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	117
TABLA No. 56 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	118
TABLA No. 57 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	118
TABLA No. 58 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	119
TABLA No. 59 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	120
TABLA No. 60 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	121
TABLA No. 61 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	121
TABLA No. 62 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	122
TABLA No. 63 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	122
TABLA No. 64 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	123

TABLA No. 65 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVES DE INTERNET SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	125
TABLA No. 66 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	125
TABLA No. 67 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	126
TABLA No. 68 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	126
TABLA No. 69 CALIFICACION DADA AL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	127
TABLA No. 70 DISPOSICION PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	128
TABLA No. 71 DISPOSICION PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	128
TABLA No. 72 DISPOSICION PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	129
TABLA No. 73 DISPOSICION PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	130
TABLA No. 74 DISPOSICION PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	131
TABLA No. 75 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR CIUDAD	133

TABLA No. 76 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR TIPO DE EMPRESA	133
TABLA No. 77 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR COBERTURA	134
TABLA No. 78 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR NUMERO DE EMPLEADOS	134
TABLA No. 79 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO POR VALOR DE LOS ACTIVOS	135
TABLA No. 80 COSTOS DE IMPLEMENTACION DE EXTRANET	144
TABLA No. 81 PROYECCION FINANCIERA Y DE MERCADO	145
TABLA No. 82 SENSIBILIDAD DE LA PROYECCION FINANCIERA Y DE MERCADO	146

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO No. 1 RED LAN FIBRATOLIMA S.A.	42
GRÁFICO No. 2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE TECNOSOFT LTDA.	48
GRÁFICO No. 3 FLUJOGRAMA ACTUAL DEL PROCESO DE CREACION DE PEDIDOS	58
GRÁFICO No. 4 FLUJOGRAMA PROPUESTO DEL PROCESO DE CREACION DE PEDIDOS	60
GRÁFICO No. 5 USO DEL INTERNET Y LUGARES MAS FRECUENTADOS POR LOS COMERCIANTES	67
GRÁFICO No. 6 FRECUENCIA DEL USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	72
GRÁFICO No. 7 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	76
GRÁFICO No. 8 USOS MAS FRECUENTES DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	80
GRÁFICO No. 9 CONEXIÓN A TRAVES DE EXTRANET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	84
GRÁFICO No. 10 TIPO DE NEGOCIOS EFECTUADOS A TRAVES DE INTERNET POR COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	88
GRÁFICO No. 11 TIPO DE PRODUCTOS COMPRADOS A TRAVES DE INTERNET POR COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	89
GRÁFICO No. 12 TIPO DE PRODUCTOS VENDIDOS A TRAVES DE INTERNET POR COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	90

GRÁFICO No. 13 CALIFICACION DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR TRANSACCIONES A TRAVES DE INTERNET	97
GRÁFICO No. 14 DISPOSICION PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	101
GRÁFICO No. 15 DISPOSICION PARA REALIZAR VENTAS A TRAVES DE INTERNET DE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	105
GRÁFICO No. 16 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR POR INTERNET POR CIUDAD	109
GRÁFICO No. 17 CALIFICACION DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	113
GRÁFICO No. 18 CALIFICACION DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS POR FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	117
GRÁFICO No. 19 CALIFICACION DEL SERVICIO (CUMPLIMIENTO) DE FIBRATOLIMA SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	120
GRÁFICO No. 20 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVES DE INTERNET SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	124
GRÁFICO No. 21 DISPOSICIÓN PARA COMPRAR TEXTILES A TRAVES DE INTERNET SEGÚN COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	128
GRÁFICO No. 22 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB DE FIBRATOLIMA LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	132

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO No. 1 PAGINAS WEB ANALIZADAS

ANEXO No. 2 POBLACION Y VENTAS DE CLIENTES NACIONALES DE  
FIBRATOLIMA S.A.

ANEXO No. 3 CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta las facilidades de acceso y popularidad que el Internet ha tomado en el mundo entero, no solo a nivel académico, sino con un alcance comercial y financiero, hoy en día llevar una empresa a estos escenarios no es tan difícil como parece, más sí se tiene en cuenta la forma adecuada de hacerlo, debiendo para ello controlar los gastos, y tener claramente determinadas las virtudes, falencias y objetivos al permitir el acceso a su Compañía.

No solamente es importante el dar a conocer los productos o servicios a través de una página Web. Es quizás más trascendental aprovechar a ese visitante o cliente potencial para que exista una verdadera interacción, y más aún para que se realice una transacción comercial virtual. De no ser así, los altos costos en que se incurre para acceder a la Web serían justificados solamente por factores cualitativos de recordación de marca o por el conocimiento de la empresa.

Es en ese concepto planteado anteriormente que tienen su origen y fundamentan su razón de ser las Extranet, nombre dado a aquellos diseños de página que permiten el acceso selectivo fuera de la organización, a aquellas plataformas de interés al visitante. En el concepto de accesibilidad, el desarrollo de aplicaciones para las páginas que ofrecen Extranet ha estado orientado hacia el mercadeo y ventas, el diseño y desarrollo de productos, el servicio al cliente, los recursos humanos y los servicios financieros.

Fibratolima S.A., empresa textilera en tejido plano, ubicada en el municipio de Ibagué, Departamento del Tolima, República de Colombia, se ha caracterizado por su marcado ímpetu de liderazgo en el desarrollo de productos, procesos de calidad y mejoramiento continuo, apoyo a las cadenas productivas de integración vertical y novedosos esquemas de financiación. En esa misma línea, se hace conveniente que sea adelantada una investigación sobre la oportunidad que pudiese brindar, desde el punto de vista comercial y financiero, la implementación de una Extranet para los clientes de la empresa, buscando con ello la reducción de costos de operación, un aumento de las ventas nacionales e internacionales, un aumento de la rotación de los inventarios, y un mejor acceso y servicio a su mercado.

En el desarrollo de la citada tarea, se decidió contar con el siguiente plan de trabajo: (1) Una investigación sobre páginas Web, de forma tal que se pudiese analizar los servicios ofrecidos, su capacidad de interacción, y sus ventajas y desventajas; (2) Un análisis del perfil tecnológico de Fibratolima, con el ánimo de conocer su capacidad y costos para incursionar en el Proyecto, así como para estudiar y decidir sobre las ofertas de conectividad; (3) Una investigación de mercados, a través de los clientes de la empresa, con el fin de conocer el grado de utilización del Internet, la experiencia en compra de productos y servicios a través

de la Web, sus expectativas hacia el ofrecimiento de la venta de textiles a través de Internet, su disposición a la compra de textiles a través de Internet y sus preferencias en los servicios esperados en una interacción; y (4) Una evaluación económica y de mercado que nos permita establecer la viabilidad del montaje de la Extranet para Fibratolima.

Los resultados del presente trabajo investigativo se detallan en el Capítulo de Conclusiones y Recomendaciones, en donde se destaca la importancia y viabilidad de la implementación de dicha Extranet.

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a las siguientes personas y entidades, sin las cuales no hubiese podido llevarse a cabo el presente estudio, así:

- A la Presidencia y Directivos de Fibratolima S.A., por su dedicación, apoyo y permisividad de acceso a toda la información requerida por el proyecto.
- A la fuerza de venta de Fibratolima S.A., Dirección y vendedores, los cuales hicieron posible la aplicación de la encuesta, la recolección de información y análisis de la misma.
- A los clientes nacionales de Fibratolima S.A. por su paciencia y aporte decidido en la información y respuestas brindadas, tanto a través de la encuesta, como en las charlas sostenidas directamente por los investigadores.
- A nuestro Director de Tesis, Ing. Gonzalo Torres Cadena, por sus valiosos aportes y direccionamientos que permitieron concluir con éxito esta investigación, permitiendo no solo ser un instrumento de grado para unos estudiantes, sino una herramienta de apoyo para una empresa real.
- A la Corporación Universitaria de Ibagué, al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey - I.T.E.S.M., y a la Universidad Autónoma de Bucaramanga por la oportunidad brindada para la asimilación y práctica de nuevas técnicas de administración empresarial.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de un sistema de comunicación para Fibratolima S.A., que brinde herramientas alternativas de interrelación con los clientes, reduzca los tiempos de entrega de los productos, y colabore con el incremento en la base de clientes y en las ventas totales de la compañía, han sido detectadas como importantes desde la alta dirección de la empresa, la cual manifestó su interés en el tema, ofreciendo de paso su apoyo al desarrollo de la investigación desde el punto de vista logístico y económico.

De otra parte, y aunque es imprescindible la aplicación de las nuevas tecnologías en la búsqueda de valor agregado para los clientes y para la empresa, su implementación debe obedecer y fundamentarse en criterios de funcionalidad y real explotación por parte de los potenciales beneficiados, dejando de lado apreciaciones subjetivas de moda o “snobismo” que solo conducen a inversiones infructuosas.

Es así como se pretende adelantar una investigación de mercados con el fin de determinar, aparte del perfil tecnológico de los clientes nacionales, actuales o potenciales, de Fibratolima S.A., la actitud e intención de consulta y compra a través de medios electrónicos, evitando así una confrontación cultural o de mecanismos arraigados en la decisión, que no brinden la suficiente utilización del sistema. Por otro lado, la investigación sobre la competencia nacional nos permitirá capitalizar sus experiencias, evitando repetir sus errores y ahondar en sus éxitos.

Aunque el proyecto no pretende determinar el diseño de la Extranet ni de los programas facilitadores de la misma, éste deberá precisar aquellos aspectos técnicos y estructurales que permitan adelantar con precisión la evaluación económica, al mismo tiempo que incorporar tecnología de punta y la planeación administrativa procedimental requerida, de forma tal que garantice el logro de los objetivos propuestos.

## **1. DELIMITACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Fibratolima S.A. es una empresa textilera en tejido plano, integrada verticalmente desde la paca de algodón hasta las telas acabadas, ubicada en la ciudad de Ibagué, Departamento del Tolima. Entre un 80 y un 85% de sus ventas son destinadas al mercado nacional, en donde su competencia, aparte de la oferta importada, son Coltejer, Fabricato y Tejicondor, con las que se configura un 85% de la oferta de producción nacional.

A diferencia de sus competidores, los cuales llevan más de 75 años en el mercado, Fibratolima S.A. cuenta con tan solo 8 años de penetración, alcanzando cerca de un 9% del mismo. Sus productos son los driles y géneros estampados en algodón, orientando una buena parte de su producción a la búsqueda de un mayor valor agregado en sus telas, dadas las buenas condiciones tecnológicas y a la especialización de las mismas. Las ventas nacionales son canalizadas a través de distribuidores textiles o de grandes confeccionistas.

Dentro de sus ventajas estratégicas se pueden mencionar los bajos costos en mano de obra (12% frente a ventas versus un 28% de su competencia), su grado de tecnología en su parque de maquinaria (12 años promedio de antigüedad versus 25 años de su competencia), ubicación geográfica equidistante a los grandes centros de consumo nacionales, la especialización de su tejeduría (16 bases versus 70 de su competencia) y la certificación ISO 9001 Versión 2000 de todos los procesos industriales y productos, única en Colombia del alcance expresado.

Como desventajas se pueden mencionar su alta carga financiera a ventas y las dificultades económicas por las que atraviesan sus principales accionistas.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta el perfil relatado de la empresa seleccionada, a continuación se plantearán los problemas que se relacionan con el objetivo del estudio, así:

- Necesidad de mayor diferenciación en el mercado nacional.
- Deficiencia en la comunicación con los clientes.
- Escasos mecanismos para conocer las preferencias de los consumidores.
- Elevados tiempos de entrega del producto al cliente.
- Incapacidad de atención permanente, por parte de la fuerza de ventas, a los clientes.
- Necesidad de disminución de los gastos de ventas.

- Existen trámites en la venta que no le agregan valor al producto.
- Altos niveles de inventarios en la cadena textil-distribución-confección.
- Necesidad de ampliar la base de clientes y la demanda de productos.

Del proyecto en cuestión se destacan las siguientes preguntas básicas:

- Es adecuado el perfil tecnológico de Fibratolima para montar su Extranet, y así determinar las necesidades de inversión en hardware, software y comunicaciones?
- Es adecuado el perfil tecnológico de los clientes para acceder a la Web de Fibratolima?
- Cuál es el grado de aceptación de los beneficios de la consulta por Internet?
- Están dispuestos los clientes a comprar y consultar la Web de Fibratolima?
- Tendrá esta Extranet los beneficios de reducción de costos, de aumento de las ventas y de servicio asociado a la venta, como para que sea atractivo su montaje a la luz de una evaluación financiera?

## 1.3 MARCO TEORICO

### 1.3.1 DEFINICIONES

**INTERNET:** Es la red pública global de redes que se basa en el Internet Protocolo (IP) y estándares relacionados.

**INTRANET:** Se habla de una Intranet cuando se utilizan la tecnología y medios de la Internet para armar una red privada de información, dentro de una empresa. "Almte. Brown 507- Alto Alberdi (5.003) – Córdoba – Argentina. Te/Fax: 54-351-4800303. <http://www.make.com.ar> – e-mail: info@make.com.ar"

**EXTRANET:** Una Extranet no es mas que una red privada virtual, utilizando Internet como medio de transporte de información entre los diferentes nodos de la red privada, ubicados en cualquier parte del mundo. Las ventajas que aporta una Extranet son principalmente, la reducción de costos y la alta fiabilidad de que siempre exista un enlace disponible. Se define también a una Extranet como una Intranet que permite, además, una accesibilidad limitada desde el exterior. "Http://www.geocities.com/Athens/9105"

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

obras, de consultorio; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carretera. “Ámbito Jurídico, Publicación Legis, Año II, No. 41, 13 al 26 de septiembre de 1.999, Pág. 11, Ley 527 de 1.999”

**INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS (EDI):** Transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto. “Ámbito Jurídico, Publicación Legis, Año II, No. 41, 13 al 26 de septiembre de 1.999, Pág. 11”

### 1.3.2 REVISION BIBLIOGRAFICA

“Antes de las extranets, la mayoría de las organizaciones dependían del teléfono, del fax, de los mensajeros y de los contactos cara a cara en una sociedad comercial que buscara entrar en contacto con sus clientes y proveedores. Enviaban por fax las últimas listas de precios y por correo electrónico la programación de entregas. Enviaban por correo la documentación de producción. Remitían a los servicios regionales las llamadas telefónicas que solicitaban reporte. Ampliaban sus horarios. Pedían respuestas. Sus asociados esperaban recibir la información que precisaban. Greer, Tyson. Así son las intranets. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1.998”.

No solo los avances han sido tecnológicos sino también de cultura organizacional. “A lo largo de la historia, las nuevas tecnologías de la información han dado paso y estimulado nuevas estructuras organizacionales. Con el nacimiento de la World Wide Web (WWW) está surgiendo un entorno de negocios totalmente nuevo. A medida que la competencia se intensifica, la innovación no se puede alcanzar solamente dentro de la empresa industrial integrada o incluso la así llamada empresa virtual. Por el contrario, las compañías deben trabajar en conjunto para crear redes en línea de clientes, proveedores y procesos de valor agregado. El resultado es lo que nosotros llamamos comunidad de negocios electrónicos o EBC (e-business community). Ticoll, David; Lowy, Alex y Kalakota, Ravi. Alliance for Converging Technologies. Report on Astate of the Art. 1.995.”

Definitivamente, el mundo del Internet ha revolucionado todos los aspectos de la información y de las transacciones comerciales, hasta el punto que hoy en día no es concebible una organización, de un tamaño aceptable, sin comunicaciones de transmisión de datos y correo electrónico. Es normal que en las relaciones interempresariales le sea solicitado a uno su correo electrónico, cuando antes era suficiente con brindar el número del teléfono fax o la dirección para correo físico.

La frase de filosofía empresarial de que “el cliente siempre tiene la razón” se ha adueñado de todos los espacios, más aún en mercados ampliados y suficientemente competidos, y que, de reposo, las herramientas tecnológicas de sistemas y transmisión de datos son una realidad de tipo higiénica (invocando la teoría motivacional de Maslow).

“Resulta muy probable que todos nosotros estemos un poco cansados con la palabra empowerment, pero no debemos echar al olvido la idea que se encuentra justo detrás de ella, especialmente cuando toma un nuevo significado y relevancia en la economía digital. Empowerment ya no es tan solo un término para describir la clase de poder que la gerencia otorga al trabajador, o el poder que los trabajadores toman de los gerentes. En la economía digital, es el consumidor, tanto individual como empresarial quien está ganando un nuevo sentido de poder. El acceso a herramientas tecnológicas nuevas y poderosas está dando a los clientes la capacidad de dirigir las transacciones en sus propios términos. En síntesis, la tecnología está pasando de una manera irrefutable la balanza del poder del vendedor al comprador.

El comercio en Internet ya llega a varios cientos de millones de dólares. Dentro de muy pocos años será de cientos de miles de millones. A medida que más consumidores se conecten en línea, un creciente número de comerciantes se dirigirá hacia ese rico –y en gran medida desaprovechado- nuevo sitio del mercado. Sin embargo, lo que descubrirán cuando lleguen es una nueva generación de consumidores, bastante diferente de la que los precedió, más selectivos, mejor informados y con un conjunto de poderosas herramientas a su disposición. Mac Donald, John, y Tobin, Jim. La era de los negocios electrónicos. Mc Graw Hill. Bogotá. 1.999”.

“Gracias al uso de la Internet, las empresas en todo el mundo han empezado a entrar al comercio electrónico mediante la instalación de tiendas virtuales (supermercados donde se atiende a los usuarios las 24 horas del día, sin importar el lugar ni la distancia) en Internet y la elaboración de catálogos electrónicos de precios que facilitan el intercambio de información en los procesos empresariales.

Los principios del comercio electrónico son el incremento de la capacidad de oferta, la competitividad global, el rediseño de procesos comerciales, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la eliminación de las barreras comerciales, la creación de nuevos mercados, la reducción de costos en las transacciones, y la aplicación en el manejo del EDI (Intercambio Electrónico de Documentos). Revista IAC, Código 770. Oscar Manrique, Dic. 98, pág. 6-8”

“En Colombia, empresas como Alkosto y Almacenes Éxito abrieron un local virtual en donde paso a paso se lleva al navegante por los terrenos de la compra en red. En los primeros días de apertura de las páginas se realizaron en conjunto contactos con 25.000 usuarios, facilitándoles encontrar registros de 3.000 a 4.000

productos con precios incluso inferiores a los \$2.000, especificados además por su calidad, marca, tamaño, y otras cualidades que han hecho posibles transacciones y entregas de artículos a distintas partes del país. Dependiendo del sitio donde se deba llevar el producto, la entrega demora entre dos y cinco días, por que además de radicar cada uno de los despachos hacia cualquier punto geográfico del país, se debe verificar el soporte financiero del comprador. Periódico El Espectador, pág. 6B. Como mercar sin salir de casa. Elizabeth Cañas y Gabriel Téllez. 24 de enero de 1.999”

En el campo textil y de las confecciones, la Compañía Colombiana de Tejidos S.A., Coltejer S.A., lanzó desde el año 1.997 su página WEB, convirtiéndose en la primer Extranet de ese tipo en nuestro país. Hasta la fecha la WEB de Coltejer ha sido visitada por cerca de 78.000 personas. La WEB cuenta con diferentes opciones entre las que se encuentran: Productos, Servicios, Líneas, Moda, Confección, Contáctenos, Noticias, e Historia. En la opción Productos se encuentran las diferentes alternativas tanto para tejido plano como para tejido de punto, aportando la ficha técnica que describe la construcción de cada una de ellas. En la opción Servicios se le indica al usuario la forma de registrarse en la página, y la forma de obtener tanto el código de usuario como la respectiva contraseña. A partir de ese momento se puede ingresar a cualquiera de los siguientes menús: Mercancía disponible, Remisión/Factura, Sublíneas de Coltejer y Cartera. “[Http://www.coltejer.com.co/contents.htm](http://www.coltejer.com.co/contents.htm)”

“En principio, cualquier aplicación de red es aplicable a una Extranet, pero, debido al ancho de banda limitado, las mejores aplicaciones son las llamadas transaccionales, las cuales se desarrollan a través de transacciones discretas, y no las interactivas, en las cuales existe una interacción permanente entre el usuario y el programa. Las aplicaciones más adecuadas podrían ser:

- Toma de pedidos de clientes.
  - Pedidos de cotizaciones.
  - Consulta de listas de precios.
  - Consulta de resúmenes de cuenta.
  - Informe de movimientos de inventarios
  - Traspaso de información a consolidar entre sucursales
  - Etc. Alnte. Brown 507- Alto Alberdi (5.003) – Córdoba – Argentina
- Te/Fax: 54-351-4800303. <http://www.make.com.ar> – e-mail: [info@make.com.ar](mailto:info@make.com.ar)”

“Abundan los ejemplos de agregación de valor a través de la logística integrada. En 1.995, en un artículo publicado en Logistics Information Management, Robert Halhead de servicios de información de GE, mencionó las mejoras más evidentes en tres compañías multinacionales:

- Benetton, el minorista italiano de la moda que opera en 100 naciones diferentes, utilizó servicios electrónicos para reformar su proceso desde el pedido hasta la entrega, reduciendo el tiempo de tramitar los pedidos de un promedio de una semana a cuestión de horas, aumentando la eficiencia de fabricación y disminuyendo los niveles de inventario.
- Peugeot Citroen, que ensambla dos millones de automóviles al año con 60% de las piezas suministradas por proveedores externos, redujo sus ciclos de inventario de ocho a cinco días, disminuyendo en 70% la cantidad de vehículos sin ensamblar, y aumentando en 30% la cantidad de versiones de automóviles ofrecidos a los clientes.
- GE Aircraft Engines, con su solución de logística integrada, redujo su ciclo de órdenes de compra de 30 a 15 días, y disminuyó los costos de emitir una orden de compra de US\$100 a US\$5. Jones, Dennis H. Federal Express.”

“La construcción de una Extranet incluye hardware, software y una conexión de red. Tanto la organización principal como las intranets de los participantes necesitan:

- Software de aplicaciones comerciales de normas abiertas que puedan funcionar tanto con el cortafuegos del anfitrión como los de los participantes.
- Hardware y software de servidor.
- Medidas de seguridad definidas y documentadas.
- Conexiones de red basadas en protocolos de Internet (IP).

Antes de afilar los lápices automáticos para diseñar una Extranet, hemos de asegurarnos que la organización está lista para ella. Esto significa haber resuelto las cuestiones de ancho de banda, acceso remoto y fiabilidad. También es preciso ser capaz de responder Sí a las siguientes preguntas:

- Tiene un plan sólido para mantener y ampliar la seguridad de su red?
- Sabe exactamente que información o servicios es preciso compartir?
- Sabe si esa información es estática o está sujeta a modificaciones? Si lo está, con qué intervalos?
- Sabe a cuáles de sus asociados va a invitar a participar? “Greer, Tyson. Así son las intranets. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1.998”.

Dentro de las ventajas de la utilización de una Extranet se encuentran las siguientes:

- “Alta fiabilidad: Con una Extranet solo es necesario que cada sede de la empresa tenga un enlace a un proveedor de acceso a Internet. Una vez en Internet los datos serán transmitidos desde la sede origen hacia la sede destino y viceversa.

- Reducción de costos: Usualmente, y debido a los altos costos de enlaces internacionales, solo las grandes multinacionales podían permitirse conexiones de este tipo; ahora para la gran mayoría de empresas es una mejor alternativa, desde el punto de vista económico, utilizar una Extranet.
- Seguridad: Los muros de fuego (“firewalls”) y los “proxies” permiten proteger las Intranets y Extranets de accesos no autorizados. La “encriptación” se utiliza en los paquetes que cruzan Internet de una sede a otra.
- El cliente puede ver los inventarios de su proveedor, se programa inmediatamente el despacho de mercancía necesaria, factura y envía esta información al sistema del cliente para que este se ordene el pago respectivo, todo automáticamente y sin ninguna intervención humana. El resultado, el cliente maneja una perfecta política de inventarios “Just in time”, el proveedor vende prácticamente sin darse cuenta y ambos mantienen una excelente relación comercial con el mínimo desgaste en sus organizaciones. <http://www.geocities.com/Athens/9105> e Intranet, la pieza clave, Marzo 26 de 1.999, Revista Dinero Pag. 82”

Suponiendo que los puntos a integrar son los clientes de Fibratolima, el costo que ellos deberían afrontar para integrarse a la Extranet es reducido, pues sólo deberán tener un microcomputador y una conexión activa a Internet. Al incorporarse al sistema no será necesario enviarle software alguno, ni hardware específico. Si su conexión al Internet está funcionando podrá integrarse a la Extranet, sin importar si tiene un PC compatible o un Macintosh, Windows, UNIX, un Pentium Pro o un simple 386. “En Colombia hay docenas de empresas que conectan a cualquier usuario al Internet. Se consiguen tarifas desde aproximadamente \$30.000 mensuales más IVA (por tiempo ilimitado de conexión) en adelante. Revista Enter, junio de 1.999”

El primer paso para diseñar una estrategia en WEB es conocer las necesidades de los clientes actuales o potenciales de Fibratolima S.A., identificando las ventajas que ellos podrían derivar de la comunicación vía Internet. “Dentro del proceso de planeación y diseño de la página WEB deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Para qué? Debe determinarse cual es el enfoque y propósito de la página.
- Para quiénes? Debe analizarse hacia quienes está dirigida y cuales son las necesidades de esas personas, para identificar las características que debe tener el sitio WEB.
- Investigación: Deben analizarse WEB similares o de la competencia que orienten el diseño requerido. Adicionalmente es recomendable efectuar una

investigación de prueba de conceptos, destinada a identificar la disposición de ánimo de los posibles destinatarios de la página WEB, desarrollada a través de sencillas encuestas.

- Sesión de planeación del lanzamiento en Internet.
  1. Etapa de lanzamiento: Etapa de la planeación estratégica, del entorno de los negocios, de la comprensión del uso de Internet como medio de mercadeo, de comunicación y de servicio al cliente.
  2. Etapa de depósito: Publicación del contenido de la página WEB.
  3. Etapa de vinculación: Vinculación de otros sitios de la WEB.
  4. Etapa fría: Uso de tecnologías avanzadas de WEB (Java, Shockwave, Real Audio, etc.).
  5. Etapa interactiva: Como interactuar con los destinatarios.
  6. Etapa de base de datos: Ampliación del alcance de las bases de datos corporativas de Fibratolima S.A.
  7. Etapa de depósito avanzado.
  8. Etapa interactiva avanzada.
  9. Etapa de personalidad: Cómo dar carácter a la página WEB.
  10. Etapa de personalización masiva: Creación de contenidos adaptados a visitantes específicos.
  11. Etapa de búsqueda activa: Como buscar a los destinatarios en lugar de esperar a que lleguen a nuestra página WEB.
  12. Etapa de integración: Integración con el contenido o servicio de otras páginas WEB.
  13. Etapa comercial: Cómo realizar transacciones comerciales.
  14. Etapa de aplicaciones: Ampliación del alcance de las aplicaciones de Fibratolima S.A.
  15. Etapa mundial: Satisfacción de las necesidades de la comunidad mundial. Traducción, mercadotecnia internacional y canales de distribución mundial.
  16. Etapa de alianzas estratégicas: Alianzas con socios comerciales.
  17. Etapa de asa cerrada: Vigilancia de resultados y evolución de estrategias. Vassos Tom (1.996). Estrategias de mercadotecnia en Internet. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 80-88. Edición México”

El mercado textil colombiano está atendido por las principales fábricas del país y por una creciente oferta de productos importados. En el segmento atendido por Fibratolima S.A. (géneros, twiles y driles para el vestuario exterior) se encuentran las más grandes textileras del país tales como Coltejer, Fabricato, Tejicondor, y productos de importación procedentes principalmente de los Estados Unidos, Brasil, Europa, China, Asia Sudeste, India y Méjico.

Dentro del segmento del vestuario exterior la producción de Fibratolima se ha especializado en la fabricación de tejidos tipo dril, 100% en algodón, en el cual compete directamente con Coltejer, Fabricato, y Tejicondor, diferenciando sus

productos especialmente en atributos de calidad, mayor valor agregado, variedad de la oferta y precio.

“Al igual que la competencia directa, Fibratolima hace presencia física en los principales centros de consumo del país, dentro de las cuales se merece destacar a Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Pereira, Ibagué, Bucaramanga y Cúcuta. Los clientes de Fibratolima son principalmente distribuidores que les venden a confeccionistas de vestuario o a comerciantes de almacenes minoristas, o grandes confeccionistas que distribuyen su mercancía por medio de almacenes especializados o de una cadena propia. En general, los confeccionistas manejan una mayor cobertura de mercado que los distribuidores, excepto los distribuidores de Bogotá y Medellín.

El Gerente es el principal decisor de compra tanto al nivel de confeccionistas como de distribuidores. Los profesionales de diseño y ventas son los acompañantes más influyentes. SIMER, Servicios e investigación de mercadeo. Investigación de mercados realizada para Fibratolima S.A., 1.999”.

Los clientes de Fibratolima están distribuidos en todas las zonas geográficas del país, y se puede establecer que en cantidad mantienen una proporción igual entre confeccionistas y distribuidores. La mayor parte de los clientes está representada en sociedades limitadas (más del 50% de los clientes), situación que refuerza la idea de la concentración de la decisión de compra en el propietario o gerente de la empresa.

De la muestra realizada por la empresa SIMER, Servicios e Investigación de Mercadeo, para Fibratolima, se infiere que de la totalidad de los distribuidores textiles del país cerca del 80% trabajan el dril como una de sus referencias.

La función de mercadeo desarrollada por los distribuidores es mínima, y se limita a las programaciones que de las telas hacen con sus clientes, los pequeños y medianos confeccionistas. Los grandes confeccionistas producen colecciones periódicas, utilizando en la mayoría de los casos sus propios diseñadores para ese propósito. Las fuentes de información tanto de los distribuidores como de los confeccionistas se reducen a las obtenidas directamente de las ferias realizadas en el país, de la asistencia a los eventos que se programan en el país, y de la información que suministran directamente los proveedores.

Los factores claves en la decisión de compra, tanto para confeccionistas como distribuidores, están identificados en las condiciones de venta (precio, descuentos, y plazos para los pagos), y el servicio.

La pregunta que se hacen los investigadores tiene que ver con la capacidad del rompimiento del paradigma de los estilos en la toma de decisiones en la compra. Esta idea hace referencia a que no es ningún secreto el éxito de la venta de libros,

partes o computadoras, software, artículos deportivos, e incluso hasta autos por Internet. No obstante, ciertos productos como los perfumes, las telas o las prendas, tienen un sin número de variables decisionales en la compra como lo son el olor, el tacto, el tallaje de las prendas, etc., y que una decisión sin esta información no hace que sea fácilmente tomada.

De otra parte, y más aún en nuestra idiosincracia, es usual que la negociación y la compra vayan asociadas al tinto, a la visita personalizada o telefónica, y en algunos casos a la cena y el licor. Inclusive, la falta de visita de la fuerza de ventas es razón para comprarle productos o servicios a la competencia. Si bien es cierto esto puede solucionarse con muestras o catálogos en el sitio de la toma de decisión, no es claro que un proceso como el considerado sea exitoso en estos productos. Ahora bien, no podemos pretender que como esta ha sido la costumbre, la nueva ola tecnológica no pueda desplegar otras posibilidades en las negociaciones de textiles o confección. Qué tal que a usted le ofrezcan una lista de precios, con unos descuentos interesantes, si opta por atenderse por sus propios medios?

Los razonamientos planteados anteriormente son los que deben enmarcar la investigación de mercados, hacia un segmento de productos específicos, con el ánimo de resolver la capacidad de respuesta de una clientela dispuesta a ganar más dinero y participación del mercado.

#### **1.4 LA DISTRIBUCIÓN TEXTIL EN COLOMBIA**

El mercado textil colombiano está atendido por las principales fábricas del país y por una creciente oferta de productos importados. En el segmento atendido por Fibratolima S.A. (géneros, twiles y driles para el vestuario exterior) se encuentran las más grandes textileras del país tales como Coltejer, Fabricato, Tejicondor, y productos de importación procedentes principalmente de los Estados Unidos, Brasil, Europa, China, Asia Sudeste, India y Méjico.

Dentro del segmento del vestuario exterior la producción de Fibratolima se ha especializado en la fabricación de tejidos tipo dril, 100% en algodón, en el cual compite directamente con Coltejer, Fabricato, y Tejicondor, diferenciando sus productos especialmente en atributos de calidad, mayor valor agregado, variedad de la oferta y precio.

Al igual que la competencia directa, Fibratolima hace presencia física en los principales centros de consumo del país, dentro de las cuales se merece destacar a Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Pereira, Ibagué, Bucaramanga y Cúcuta. Los clientes de Fibratolima son principalmente distribuidores que les venden a confeccionistas de vestuario o a comerciantes de almacenes minoristas, o grandes

confeccionistas que distribuyen su mercancía por medio de almacenes especializados o de una cadena propia. En general, los confeccionistas manejan una mayor cobertura de mercado que los distribuidores, excepto los distribuidores de Bogotá y Medellín.

El Gerente es el principal decisor de compra tanto a nivel de confeccionistas como de distribuidores. Los profesionales de diseño y ventas son los acompañantes más influyentes. "SIMER, Servicios e investigación de mercadeo. Investigación de mercados realizada para Fibratolima S.A., 1.999".

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de la implementación de una Extranet hacia los clientes nacionales de Fibratolima S.A., bajo el análisis de variables tecnológicas, financieras y de mercado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar, a través de un estudio de investigación de mercados, el grado de acceso a Internet de los clientes nacionales de Fibratolima S.A., para que puedan obtener el mayor provecho de una Extranet.
  
- Precisar el perfil tecnológico de sistemas de Fibratolima S.A. y los recursos requeridos para disponer de una plataforma adecuada para la implementación, administración y mantenimiento de una Extranet, de forma tal que se garantice la seguridad y oportunidad para el cliente y para la empresa.
  
- Conocer la actitud de compra de los distribuidores y confeccionistas nacionales a través de un sistema electrónico, precisando la intención y provecho de la utilización de la Extranet de Fibratolima S.A.
  
- Determinar el grado de avance de la comunicación electrónica vía Web por parte de empresas del orden nacional e internacional con sus clientes,

determinando sus debilidades y fortalezas para capitalizar así sus experiencias.

- Con el propósito de establecer una adecuada evaluación financiera, determinar los programas requeridos para habilitar las bases de datos e información para el fácil y útil acceso por parte de los clientes.
  
- Analizar y sugerir los cambios en los procedimientos administrativos para el correcto funcionamiento de una consulta y/o compra electrónica.
  
- Establecer la viabilidad económica de la implementación de la Extranet planteada.
  
- Establecer indicadores que permitan medir los beneficios alcanzados en términos de mayor penetración del mercado, mayores índices de rotación de los inventarios, disminución de los costos administrativos para la toma de los pedidos a los clientes, y niveles de satisfacción de los clientes, gracias a la implementación de la Extranet en Fibratolima S.A.
  
- Establecer la dimensión y costo de implantación de los cambios en los procedimientos tanto de tipo administrativo como financiero que se harán necesarios para lograr alcanzar los índices de satisfacción en los clientes y de reducción de costos en el intercambio de información comercial con todos los usuarios actuales y potenciales de los servicios y productos de Fibratolima S.A.

- Crear un mecanismo que permita el contacto directo y permanente con los clientes de manera que se esté revisando en forma constante cuáles son las preferencias de los consumidores (ojalá de los consumidores finales) respecto de la oferta textil tanto nacional como importada.

### **3. ASPECTOS METODOLOGICOS**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIO**

El estudio que se realizó fue de varios tipos:

- Exploratorio: Se investigaron actitudes e intenciones de compra vía electrónica de parte de los clientes nacionales, actuales y potenciales, de Fibratolima S.A.
- Analítico: Se determinó los cambios a introducirse en las bases de datos y procedimientos administrativos derivados de una consulta o una compra electrónica.
- Concluyente: El Trabajo de Investigación arrojó los parámetros suficientes que permiten establecer la viabilidad de la implementación de la Extranet.

#### **3.2 MÉTODO**

##### **3.2.1 Investigación secundaria**

Se desarrolló teniendo en cuenta las siguientes fuentes de información: Bibliotecas, Consultas vía Internet, Extranets, Asociaciones de Distribuidores Textiles y Confeccionistas, especialistas en investigación de mercados y de sistemas, bases de datos de Fibratolima S.A., y legislación actual vigente de comunicaciones y comercio electrónico.

### 3.2.2 Investigación primaria

- a. **Investigación de mercados a clientes:** Se desarrolló con los clientes actuales y potenciales de Fibratolima, a través de una encuesta, empleando la fuerza de ventas de la fábrica distribuida por todo el país, con el propósito de establecer la aceptación del comercio electrónico para el proceso de compra de los productos de Fibratolima S.A., así como para determinar el perfil tecnológico de los mismos. El establecimiento de la muestra se presenta en el Capítulo de Investigación de Mercados.
  
- b. **Análisis de bases de datos y procedimientos administrativos y operativos de Fibratolima:** Se revisaron las bases de datos de la empresa para determinar la necesidad de modificar o ajustar las mismas de acuerdo a los requerimientos de los protocolos de comunicación de la Internet, y del comercio electrónico generado a través de sus plataformas.
  
- c. **Análisis tecnológico de sistemas y comunicaciones (en el ámbito general y de la empresa):** Se revisó la tecnología disponible tanto al nivel de hardware y software al interior de Fibratolima y entre sus clientes, y de infraestructura tanto en la región como en todo el país, para la transmisión de la información vía Internet.

## 4. INVESTIGACIÓN SOBRE PAGINAS WEB

### 4.1 DETERMINACIÓN DE PÁGINAS WEB

Con el objeto de realizar el análisis de las páginas que se ofrecen en el mercado, se tuvo en cuenta un grupo de empresas, cuyas características estuvieran enmarcadas en el sector textil, o de servicios, o de figuración internacional, con lo que se definió seleccionar las que a continuación se relacionan:

- OFFICE DEPOT ([www.officedepot.com.co](http://www.officedepot.com.co))
- CYBERSEGUROS ([www.cyberseguros.com.co](http://www.cyberseguros.com.co))
- PROTECCION ([www.proteccion.com.co](http://www.proteccion.com.co))
- CONAVI ([www.conavi.com](http://www.conavi.com))
- IBM ([www.ibm.com](http://www.ibm.com))
- AVIANCA ([www.avianca.com.co](http://www.avianca.com.co))
- ALKOSTO ([www.alkosto.com.co](http://www.alkosto.com.co))
- AMAZON ([www.amazon.com](http://www.amazon.com))
- FORD ([www.ford.com](http://www.ford.com))
- ÉXITO ([www.virtualexito.com](http://www.virtualexito.com))
- UNIANDES ([www.uniandes.edu.co](http://www.uniandes.edu.co))
- COLTEJER ([www.coltejer.com.co](http://www.coltejer.com.co))
- BANCOLOMBIA ([www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com))
- LEGIS ([www.legis.com.co](http://www.legis.com.co))
- KALTEX ([www.kaltex.com](http://www.kaltex.com))
- KADIMA ([www.kadima.com.mx](http://www.kadima.com.mx))
- SANTISTA ([www.santistatextil.com.br](http://www.santistatextil.com.br))
- VICUNHA ([www.vicunha.com.br](http://www.vicunha.com.br))
- CONE ([www.cone.com](http://www.cone.com))
- AVONDALE ([www.avondalemills.com](http://www.avondalemills.com))

### 4.2 CARACTERÍSTICAS, SERVICIOS, Y ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LAS PÁGINAS WEB

#### OFFICE DEPOT

##### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Empresa americana que provee suministros de oficina, papelería, muebles y accesorios. La página principal cuenta con información sobre la compañía, y políticas de compras y pedidos. Office Depot es la empresa de venta de artículos para oficina más grande del mundo. Actualmente cuenta con más de 900 tiendas a nivel mundial, así como presencia en más de 20 países incluidos Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón, Polonia, Israel, Tailandia y Hungría. En México, Office Depot es la cadena más grande y exitosa, contando con 60 tiendas en 28 ciudades a lo largo de toda la República Mexicana. La página de Office Depot cuenta con promociones y realizaciones de mercancías para estimular al cliente a comprar los productos que son ofrecidos en el sitio Web. Cuenta con motores de búsqueda capaces de facilitar a los clientes encontrar el tipo de producto que

desea adquirir. La presentación de officedepot.com es llamativa y atractiva a la vista, sus menús llevan de modo eficiente a los lugares deseados, y es una buena alternativa para las compras vía Internet sin salir de casa. Cuenta con la opción de registro de los usuarios, haciéndose con la finalidad de mantener actualizado el inventario de los mismos y con la dirección de correo electrónico para el envío de ofertas y publicaciones. En esta opción de suscripción pide a quien decide tomarla, el nombre de usuario que va a tener en el sitio Web, la clave, la confirmación de dicha clave y el formato en el que desea recibir las páginas que le envíe la compañía Office Depot.

## 2- SERVICIOS OFRECIDOS:

Distribuye artículos de papelería y de oficina, así como computadores, muebles y enseres. Cuenta con accesorios e implementos acordes a los ambientes escolares y organizacionales. Office Depot ofrece en su página infinidad de alternativas para conocer los catálogos y seleccionar el producto de acuerdo con el gusto del consumidor. Sistema de registro para usuarios, a fin de contar con un sistema de control de los mismos y poseer una base de datos de los clientes más constantes dentro del sitio Web, sirviendo como elemento de autenticación y envío de la mercancía puerta a puerta ó para tener el servicio de reclamos vía telefónica.

## 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

La página de Office Depot cuenta con un sistema de seguridad basado en encriptación de clave y notificación del sitio, con el fin de contar con la seguridad absoluta del sitio visitado, haciendo que el usuario sepa que el lugar es el original y no una copia realizada por una persona con intenciones delictivas, en un servidor particular. La página de Office Depot cuenta con un mecanismo de autenticación de clave para el registro de usuarios entrantes al sitio. Estas claves se encuentran en la base de datos de la compañía, ayudando a identificar el usuario dentro del sistema; también es visto a modo de controlador de visita y registro. Cuando un cliente hace una compra, esta adquisición va al carrito de compras del sitio web, como si se visitara realmente el almacén y comenzara a llenar un carro de los productos que se desean llevar. Luego de tener las adquisiciones se procede a dar el número de cuenta y descargar los fondos necesarios para terminar con la compra.

## 4- NAVEGACIÓN:

La página de OFFICE DEPOT figura dentro de los principales motores de búsqueda como Altavista, Google, y Yahoo. Posee links o enlaces con otras compañías que poseen el mismo objeto social, sirviendo como elemento publicitario y de visita para estos lugares.

## 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

En Office Depot se han diversificado los canales de ventas. Office Depot presenta su División de Servicios a Negocios (BSD por sus siglas en inglés Business Service Division), una herramienta diseñada específicamente para la reducción de costos en las grandes empresas. Permite la asignación de niveles de gastos y aplicación de presupuestos por empleado, departamento, etc., todo manejado desde Internet. La página cuenta con software de soporte al usuario, que contiene información de soporte como las preguntas más frecuentes, líneas telefónicas de ayuda al usuario, capaces de dar opciones de cancelación de pedido, cambio de la mercancía y / o hacer un pedido de un número mayor de órdenes de compra.

## **CYBER SEGUROS.**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Empresa colombiana que ofrece en la red todo tipo de seguros para sus clientes. En la página inicial aparecen cuatro nombres de asesores, para que el cliente seleccione el que desee, y esta persona lo atenderá durante toda la navegación de la página.

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

Ofrecen seguros de todo tipo: vida, automóviles, corriente débil y pólizas medicas. Al usuario, al momento de pago con tarjeta de crédito, se le entrega un Set, denominado también billetera digital (Certificado Digital). Estas transacciones son verificadas por el cliente y el banco, dando de esta forma seguridad y privacidad.

### **3- ACCESOS DE SEGURIDAD.**

Existe acceso de seguridad al hacer manipulación de pólizas, ya que los usuarios cuentan con el control total sobre los movimientos hechos con ellas mismas. Las transacciones se realizan mediante el uso de tarjeta de crédito.

### **4- NAVEGACION.**

Es una pagina muy completa, rápida para navegar y sencilla en su presentación. Cuenta con información sobre la empresa, sus productos y soporte al cliente para dar solución a los problemas más comunes de los usuarios del sitio web. Posee buenos sistemas de control y confiabilidad para adquirir cualquier tipo de seguros.

### **5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Ventajas: El mercadeo de seguros en Internet en el país es algo relativamente nuevo y esta empresa es la impulsora de esta innovación.

Desventajas: Estamos enseñados a la tradición de poseer nuestro agente de seguros real, que nos explique y aclare todas las dudas de cobertura, amparo y riesgo, y no adquirir algo tan delicado como un seguro por Internet.

## **PROTECCIÓN S.A.**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Fondo de pensiones y cesantías que posee su pagina en la red para consulta de sus afiliados y navegantes. En su página inicial se encuentra la información sobre la compañía y los servicios que ofrecen a los empleados y a los empleadores. Cuenta con información general sobre la compañía, así como noticias que la entidad aseguradora ha publicado para interés de los usuarios de la corporación.

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

El afiliado puede consultar sus saldos en el fondo de pensiones como en el de cesantías, realizar un movimiento, solicitar una clave de seguridad, pedir una constancia, y los empleadores pueden realizar sus pagos mensuales al fondo, solicitar una clave y realizar consultas en la bitácora del sistema. El sitio conduce a quien haga la visita a páginas de empresas reconocidas nacionalmente como Suratep, Susalud y Suramericana, para que la persona interesada cuente con un entorno de consulta mayor.

### **3- ACCESOS DE SEGURIDAD.**

La seguridad se hace presente cuando el afiliado desea consultar una transacción: los mecanismos de autenticación de la página le informan al usuario que para poder consultar el sistema debe contar con una clave de seguridad; si el usuario solo desea navegar por la página, con el fin de observar la información de la organización y los servicios que ofrece el sistema, no le pide clave de acceso para realizar esta operación. Cuando se realizan operaciones vía Internet, el sitio web cuenta con el protocolo SSL, encargado de encriptar los datos producidos en el momento de hacer intercambios entre el usuario y la compañía.

### **4- NAVEGACION.**

La página posee una rápida navegación, referente a la consulta de la empresa y los servicios que ofrece.

### **5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Constancias de afiliación al fondo de pensiones y cesantías.

Ventajas: El empleador y el trabajador pueden observar su fondo personal de pensiones a través de la página.

## **CONAVI.**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Entidad financiera colombiana que posee su página en la red, muy completa en su diseño. Presenta la información sobre la compañía, los productos que ofrece, las sugerencias y reclamos, las nuevas noticias de la compañía, y posee el candado que da seguridad en las transacciones que se efectúan en la red. Presenta a los visitantes y clientes de Conavi publicaciones de interés como préstamos, adquisición de tarjetas de crédito, compras en Internet con la tarjeta débito, teléfonos que deben conocerse para soporte al usuario. La página solicita el correo electrónico, que se guardará en la base de datos de la compañía, con el fin de enviar comunicaciones de interés para el cliente.

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

La persona que navegue por la página y sea cliente de la entidad puede consultar mediante una clave de seguridad los productos que posea como son las tarjetas débitos, cuentas corrientes, tarjeta inteligente y otros productos como Conviva, pagos a terceros, y si requiere solicitud de nuevos productos también puede realizarlo en la red. Además posee una opción de colegios virtuales. Puede hacer los pagos de los servicios públicos vía Internet, verificar el saldo de su tarjeta débito o crédito, realizar transferencias y movimientos en un solo sitio de modo seguro. También posee un motor de búsqueda donde puede encontrar más rápidamente la información que se desee tener.

### **3- ACCESO DE SEGURIDAD.**

El acceso de seguridad se presenta cuando el navegante desea realizar consulta de sus productos. Cuando se desea conocer información sobre la empresa no genera clave de seguridad.

### **4- NAVEGACION.**

Es una página rápida para navegar, tanto en la consulta sobre la empresa, como en los productos y transacciones que ofrecen. El cliente puede ver fácilmente las unidades monetarias actualizadas, noticias breves sobre los nuevos servicios y cajeros en funcionamiento cerca de su hogar ó en el sector en el que se encuentre.

## 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Posee un club de chicos Conavi, información sobre los indicadores económicos, y los teléfonos de las líneas gratuitas 9800 sobre ayuda al cliente y el defensor del cliente.

Ventajas: Las importantes entidades financiera poseen su sucursal virtual en Internet, ofreciéndoles a sus clientes comodidad, ahorro y tranquilidad en el manejo de su dinero.

Desventajas: Por la duda de la seguridad del servicio algunos clientes no utilizan el servicio financiero por Internet.

## **IBM**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Empresa americana productora de computadores. Presenta su pagina en ingles. En el inicio de la navegación presenta la información acerca de la compañía, recursos para nuevos negocios, desarrollos en tecnología informática, oportunidades de trabajo, y pequeños negocios; presenta además la oferta de computadores en el mes, avances en equipos y tecnologías informáticas. Cuenta con un sistema de información general sobre los documentos que la organización publica para que sus usuarios estén actualizados con relación a las nuevas tecnologías, además de contar con un sin número de opciones educativas sobre los temas informáticos más relevantes, no solo es un sitio de compras vía Internet sino un canal interactivo entre los visitantes del sitio web.

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Presenta información acerca de 40.000 productos usados en el mundo con la más avanzada tecnología informática como computadores, servidores de red, estaciones de trabajo, repuestos de partes microelectrónicas, impresoras, software.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

En la parte de Compras IBM (ShopIBM), el sistema le presenta los datos personales de su tarjeta crédito para poder adquirir el producto. El software de manejo de acceso ayuda a las organizaciones a controlar el acceso a aplicaciones y datos, al permitir que ingresen los usuarios autorizados, y manteniendo afuera a los usuarios no deseados. La seguridad es una alta prioridad para los clientes quienes están extendiendo sus infraestructuras de e-business a los clientes, socios de negocios y empleados sobre la Internet.

### 4- NAVEGACION:

Es una pagina rápida, amistosa y muy sencilla en su diseño y aplicación de procesos de compra y consulta acerca de la empresa.

#### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Poseen soporte técnico para los clientes de IBM, en el cual presenta la solución de algunas fallas de operación de los equipos informáticos, y como generan rápidamente la solución a estos problemas.

Ventajas: Ofrecen su PC a sus clientes a unos precios económicos ofreciéndoles la garantía y el servicio de mantenimiento de la gran calidad de sus computadores.

### **AVIANCA**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Aerolínea colombiana que ofrece al navegante posibilidades de servicio en vuelos aéreos nacionales e internacionales. Presenta opciones en idioma Ingles y Español.

#### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

- Consulta de itinerarios de vuelos y las tarifas.
- Promociones de vuelo (Millas Avianca Plus).
- Reserva y compra de tiquetes.
- Servicios de oficinas nacional e internacional.
- Certificado de viaje y promociones especiales.

#### 3. - ACCESOS DE SEGURIDAD.

Se posee acceso de seguridad en la página en la compra de tiquetes, mediante el cual se le pide al cliente información de su tarjeta de crédito.

#### 4. - NAVEGACION.

Es una pagina rápida y con un sencillo diseño de presentación.

#### 5. - OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Posee servicio de correo, noticias y links. Son presentadas promociones de vuelos nacionales e internacionales, planes con descuentos y facilidad de pago.

## **ALKOSTO**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Empresa comercial distribuidora de equipos de hogar, muebles y oficina. Presenta sus productos con buenos precios, y algunos se encuentran en ofertas especiales, dando facilidades al cliente mediante cheques o financiándola a 36 meses. Alkosto es el primer hipermercado colombiano, creado en 1988 como una respuesta moderna a la distribución, atendiendo a los grandes consumidores como tenderos, instituciones, empresas, hoteles, restaurantes y hogares de grandes consumidores. Con el paso del tiempo se ha convertido en líder en la venta de tecnología y llantas. El trabajo diario se dedica a conseguir los mejores precios del mercado y con los más altos índices de calidad para responder a la exigencia de los clientes. En la pagina inicial se encuentran las ofertas, la forma de pago, información, novedades y pedidos anteriores.

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

- Provee electrodomésticos para la casa y la oficina, artículos automotores, computadores y CD's.
- El cliente puede verificar pedidos anteriores
- Información sobre el sistema de pago.

En ALKOSTO.COM no se encuentran alimentos, productos de aseo y confecciones. ALKOSTO se compromete a entregar sus compras en 3 días hábiles después de realizar la verificación de su transacción.

### **3- ACCESOS DE SEGURIDAD.**

El control de seguridad se encuentra en el momento que se cierra la transacción. El sistema de la página le pide el número de la tarjeta de crédito.

### **4- NAVEGACION.**

Es una página un poco lenta en el momento de terminar el cierre de la venta del artículo, previo a los datos de tarjeta de crédito.

### **5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Garantía sobre los artículos, con información acerca de los términos y condiciones de venta. Devoluciones de los artículos por defecto. Existen buenas promociones de artículos que en el almacén suelen costar un poco más caro. ALKOSTO.COM le da los beneficios que tiene las bodegas sin tenerse que mover de su casa u oficina; además crea ofertas que solo podrá comprar en la Web. En Alkosto encontrará las direcciones e-mail de los jefes de compras. La opción de bodega

virtual llena todas las expectativas, por lo cual se quiere que los clientes ayuden a tener el mejor inventario virtual.

## **AMAZON**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Esta empresa se dedica al ofrecimiento de libros, disponiendo de toda la tecnología para que el usuario tenga la posibilidad de encontrar la obra que requiere.

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Venta de artículos como libros, CDS, juguetes y juegos electrónicos, tarjetas, en cualquier idioma y editorial del mundo.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

El sistema de seguridad es 100% garantizado, y es activado cuando la página le solicita los datos de la tarjeta de crédito. Amazon.com cuenta con el software más seguro hoy en día en transacciones comerciales en línea. Este sistema encripta toda la información personal, incluido el número de la tarjeta y no se puede leer mientras viaja por Internet.

### 4- NAVEGACION.

Es una página rápida y muy completa en su presentación y diseño, presentada en idioma inglés.

### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Búsqueda de libros, bestsellers y sección de niños.

Ventajas: Es la principal y tradicional página en Internet para comprar libros, CDS y otros tipos de artículos que no haya sido posible conseguir en el mercado local. Los precios son aceptables pero no económicos, porque el costo del servicio es lo que incrementa su valor.

Desventajas: No disponibilidad de algunos libros en español, pues en su gran mayoría se encuentran en inglés.

## **FORD MOTOR COMPANY**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Ford es quizás uno de los principales pioneros de la industria automotriz en tener su página en la WEB. En la página de inicio se encuentran las marcas de vehículos que ellos poseen, como son Volvo, Mazda, Ford, Jaguar, Land Rover. Dan información acerca de la compañía, sus estados financieros, los servicios y beneficios que le presentan al cliente.

## 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Presentan los Websities de cada uno de los modelos de automóviles, y en la sala de muestras el navegante puede diseñar su auto a la medida de sus necesidades. Poseen una página de beneficios de posesión en donde el usuario se puede registrar. También existe el crédito FORD para sus clientes.

## 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No existe acceso de seguridad, ya que esta página es de tipo informativo.

## 4- NAVEGACION.

Es una página rápida y sencilla.

## 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

La página posee programas de compra para los clientes según sus necesidades económicas y renta de autos HERTZ.

Desventajas: La decisión del consumidor de adquirir un vehículo a través de Internet.

## **ÉXITO**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Su diseño es sencillo y práctico, guiando al navegante a cualquier proceso que desee conocer como la compra de artículos, automóviles, CDS, videos, etc. La seguridad de los pagos está soportada por el candado que garantiza la confiabilidad en la transacción mediante el sistema de tarjeta de crédito.

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Venta de artículos para bebés, electrodomésticos, equipos de audio, ferretería, jardinería y juguetería. Búsqueda de artículos que se encuentren en existencia. Cuando se va a entrar a consultar algún ítem, la página le muestra las características, el precio, y además si existen las unidades en bodega.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

El acceso de seguridad se presenta únicamente cuando la persona desea comprar un artículo, ingresando los datos de identificación de su tarjeta de crédito; de lo contrario se puede navegar por toda la página sin ningún control de acceso.

### 4- NAVEGACION.

Es una página rápida, de buena navegación, amistosa, y guía al navegante paso por paso durante el conocimiento de la misma.

### 5- OTROS SERVICIOS. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Existe una sección de ofertas y descuentos. Para ingresar a cualquier de las temporadas o promociones, debe hacer click sobre la promoción que le interesa al usuario. Gracias a que los pagos son efectuados con tarjeta de crédito, es posible que los productos sean ordenados y que éstos sean entregados en cualquiera de las localidades colombianas que almacenes Éxito posee.

## **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

La Universidad de los Andes es una fundación sin ánimo de lucro, de carácter privado, creada en 1948 y con sede en Bogotá. Cuenta con una población cercana a los 10.000 estudiantes, a través de pregrados, especializaciones, maestrías, y doctorados. Esta universidad colombiana aceleró el uso de la página en la WEB a través de la consulta de sus alumnos, profesores, personal administrativo y externo. Su diseño es muy sencillo y práctico, presentando lo necesario para conocer sobre la universidad y los servicios educativos que ofrecen.

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Inicialmente el estudiante puede determinar a través de la página WEB el estado de sus calificaciones, los horarios y tener la opción de poseer una beca estudiantil o recurrir a una ayuda financiera. Los empleados tienen información disponible sobre los organigramas y cargos, el fondo de empleados, las bibliotecas, los memorandos emanados de la rectoría, las clases y las actividades que se desarrollan.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

El acceso de seguridad se presenta cuando el alumno va a averiguar la calificación de su materia, requiriendo el código del alumno. Si un profesor desea agregar o modificar una nota, el sistema le pide un password personal.

#### 4- NAVEGACION.

Es una pagina rápida y guía muy bien al navegante hacia lo que desee consultar.

#### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

El estudiante nuevo que ingrese a la universidad puede conocer las instalaciones de la universidad a través de la WEB y llegar un poco mejor ubicado a su sitio de clase.

### **COLTEJER**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Es quizás la más completa pagina del sector textil colombiano, para dar así a conocer sus productos y comercializarlos. En su contexto inicial muestra las oficinas propias y representantes de ventas que posee la empresa. Su diseño es muy completo y con la información necesaria que se requiere sobre el producto, controlando el registro de visitantes. En el área de los productos que ofrecen se puede observar toda la gama de variedad textil que poseen, y dan como recomendación en la pagina que el usuario debe observar la carta de colores de patrón textil, por la variedad de monitores de computador que existen. Esto es importante por que le dan mas seguridad al navegante sobre su compra

#### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Coltejer en su página ofrece a los clientes un sistema confiable mediante el cual el cliente puede observar la mercancía disponible, la factura remitida, la sublíneas o divisiones de producto, cupos y saldos de cartera. Para poder disfrutar de estos servicios el cliente debe registrarse dando la información necesaria, y posteriormente vía correo se le envían las instrucciones para poder disfrutar del servicio de la página.

#### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

El acceso de seguridad, validado por el Usuario y el Password, se le envía al cliente una vez ha registrado sus datos en la página, quedando habilitado para poder comprar sus productos.

#### 4- NAVEGACION.

Es una página rápida, completa en su información y con actualización permanente.

#### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Presentan las últimas noticias en el sector textil, acontecimientos de moda, historia sobre la empresa, y una breve descripción sobre la organización Ardila Lulle, accionaria de Coltejer.

### **BANCOLOMBIA**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Su diseño es muy completo referente a los servicios que requiere el cliente que visita la llamada "Sucursal Virtual".

#### 2. - SERVICIOS OFRECIDOS.

El cliente puede realizar mediante la página, cualquier transacción financiera que necesite como pago de tarjeta de crédito, consignaciones, y traslados entre cuenta de ahorro y corriente del mismo banco. También prestan asesoría financiera a los clientes que lo requieran, dando respuestas a su inquietud mediante el correo electrónico. Hay simuladores de los productos que ofrecen, los cuales son un software que realiza operaciones financieras de asesoría sobre las principales ventajas de sus productos.

#### 3. - ACCESOS DE SEGURIDAD.

El cliente puede consultar la información que se presenta en la página y navegar hasta donde el sistema le pida la clave de seguridad, que es la parte de la página donde el cliente necesita los servicios financieros de pagos y traslados. El acceso al proceso requiere que el cliente digite una clave personal.

#### 4. - NAVEGACION.

La navegación en la página es rápida.

#### 5. - OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

El cliente puede cancelar sus servicios públicos mediante la página web. La ventaja es la facilidad del servicio y la comodidad facilitando el tiempo. La desventaja es que las personas deben poseer la tecnología adecuada para

realizar el proceso electrónico (Computador – Proveedor Internet), y confiar en la seguridad del sistema para realizar los procesos.

## **LEGIS S.A.**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Empresa editorial especializada en textos y códigos jurídicos y financieros, con actualización permanente, líder en el mercado por la calidad de sus productos y el excelente servicio que presta. Posee su página en la red con un diseño sencillo, mostrando en su inicio los países donde presta sus servicios.

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

Ofrece sus productos por especialidades, mostrando las últimas novedades y actualizaciones. Los clientes antiguos pueden renovar sus suscripciones de obras en línea y disfrutar de demostraciones de productos.

### **3- ACCESOS DE SEGURIDAD.**

El acceso de seguridad se presenta cuando el cliente va a comprar, debiéndose utilizar para ello tarjeta de crédito.

### **4- NAVEGACION.**

Es una página de rápida navegación.

### **5- OTROS SERVICIOS VENTAJAS Y DESVENTJAS.**

La principal ventaja es que si el cliente va a renovar su suscripción no tiene ningún inconveniente en hacerlo por que ya conoce la obra. Pero si es un cliente nuevo, su decisión podría demorarse hasta que sea revisada personalmente.

## **KALTEX (Textiles Unidos S.A de C.V./ México).**

### **1- DISEÑO DE LA PAGINA.**

Esta empresa Mexicana integrada verticalmente por otras compañías que poseen gran cantidad de productos textiles de gran calidad y servicio, en su página WEB principal presenta noticias sobre los últimos acontecimientos de sus productos.

En la segunda página le muestran al navegante, la misión institucional que representan, la gran calidad de fabricación de sus productos que se encuentran certificados por organismos internacionales, además de las exportaciones que realizan a países como Estados Unidos, Canadá, Europa y centro y sur de América.

Posteriormente poseen una excelente diagramación de sus productos.

La dirección de la página es.

[www.kaltex.com](http://www.kaltex.com)

### **2- SERVICIOS OFRECIDOS.**

Conocimiento de la empresa y de sus productos, contacto con el cliente para un futuro negocio comercial. No posee comercialización de sus productos a través de Internet.

### **3- ACCESOS DE SEGURIDAD.**

Es una página de conocimiento de la empresa y sus productos, no poseen restricciones de acceso de seguridad.

### **4- NAVEGACION.**

Es una página rápida, y con buenos diagramas y gráficos.

## 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Desventajas, no poseen comercio electrónico de sus productos.

### **KADIMA (Empresa Textil Mejicana).**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Inicialmente la pagina incluye su datos comerciales de dirección, e-mails etc, después en la pagina de comentarios el navegante puede plasmar su opinión de esta, nosotros creemos que le falta poseer mas color, fotografías de sus productos, de las instalaciones, dibujos etc. En la pagina de Contenido se encuentran las novedades; en la cual se puede apreciar la nueva dirección de las instalaciones de la fabrica, de sus productos únicamente mencionan que producen Hilos, Textiles en crudo, textiles lisos y estampados, y en la parte final posee un buscador para encontrar cualquier palabra en su WEB.

La dirección de la pagina es

[www.kadima.com](http://www.kadima.com)

#### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

Es una pagina de conocimiento de la empresa y sus productos, el servicio ofrecido es contactar al navegante que comercialice productos textiles, no presentan comercio electrónico a través de medios de pago como las tarjetas de crédito.

#### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No poseen acceso de seguridad, como se mencionó la pagina es de conocimiento de la empresa el navegante puede entrar sin problemas a cualquier pagina de la WEB.

#### 4- NAVEGACION.

Es una pagina rápida, pero requiere de mas diseño, color, fotografía de sus productos.

## 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Desventajas, no poseer comercio electrónico, ni fotografías para apreciar el producto y poder obtener la venta.

## **SANTISTA (Empresa Textilera Brasileira).**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Empresa brasileira que posee una buena edición de su pagina WEB, llena de colores, modelos, y fotografías, en su pagina inicial presenta noticias financieras de la empresa, los principales resultados financieros del periodo anterior 31dic/01; mostrando que es una importante empresa textil que ha obtenido premios de moda, y sus grandes fabricas exportan a todas partes del mundo.

En la segunda pagina presenta información de la prenda JEAN, caracterizando la especialidad en este producto de tipo Denin, Indigo en variedad de colores, información sobre las instrucciones de lavado. Historia del Jean, manual de calidad de las confecciones de los productos Santista.

En la tercera pagina presenta las dos unidades de negocio de la empresa, que son el JEAN y la ropa de trabajo como son uniformes, ropas para todo tipo profesional. Otras paginas importantes son la política de calidad firmada por su presidente, notas de la sala de prensa, cifras económicas del ultimo periodo, premios de certificaciones de calidad total como son ISO9.001, premios de calidad en sistemas de gestión ambiental ISO14001

La dirección de la pagina es.

[www.santistatextil.com.br](http://www.santistatextil.com.br)

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

La pagina WEB presenta información de la empresa, no posibilita el mercadeo electrónico.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No posee acceso de seguridad, la pagina es de conocimiento de la empresa.

#### 4- NAVEGACION.

Es una pagina rápida, con una buen diseño de presentación y fotografías de sus productos.

#### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Ventajas: Excelente presentación de la empresa, de los premios obtenidos, las cifras de los balances del periodo anterior, etc.

Desventajas: No permite el comercio electrónico.

### **VICUNHA (Empresa Textilera Brasileira).**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

El grupo brasileño VICUNHA es un fuerte grupo económico que cuenta en todo el país con 14 sucursales, en la pagina de la Zona Nordeste S.A. mencionan, que poseen un compromiso con el medio ambiente, promoviendo la actualización tecnológica de sus procesos, capacitando a sus empleados en sus actividades para que posean un desarrollo profesional con una conciencia ambiental.

La pagina nos lleva a conocer el parque industrial brasileño FIBRA S/A que ocupa un área total de 2.7 millones de m<sup>2</sup>, que actúa en el mercado latino- americano, y su especialidad son las fibras celulosicas, filamentos de poliester y rayón.

Fibra fue adquirida por el Grupo Vicuña en el año 1.982, y hasta el día de hoy su producción total alcanza 200 mil toneladas al año.

La dirección de la pagina es.

[www.vicunha.com.br](http://www.vicunha.com.br)

#### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

La pagina presenta al navegante una información completa de su negocio, de sus productos, no ofrecen comercialización en Internet el objetivo es relacionar al cliente a través de una encuesta que debe ser diligenciada por él.

#### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No posee acceso de seguridad, por que no comercializan a través de Internet, se puede navegar por cualquier pagina de la WEB sin ningún problema

#### 4- NAVEGACION.

Es una pagina un poco lenta, por la información de diseño de fotografías que contiene.

#### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Servicio al cliente relacionando con un formato de sus datos personales, y una encuesta que califica la calidad de los informes presentados en la pagina WEB.

Desventajas, no poseen mercadeo electrónico de sus productos.

### **CONE MILLS (Empresa Textilera Norteamericana).**

#### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Cone es una de las empresas textiles mas grandes de América, con mas de 3.000 empleados, con 5 fabricas ubicadas en Carolina del Norte y del Sur, y la mas reciente en México. Posee distribuidores en los principales metrópolis comerciales del mundo como son New York, Dallas, Los Angeles, San Francisco y Bruselas, su misión es la de consolidarse como el productor mas grande de tejidos de dril en el mundo, y un productor de tejidos jacquards para muebles del hogar en estados unidos. La pagina WEB principal de CONE, muestra las 4 unidades de negocio, grupo textil, decoración, manufactura y telas jacquards, y una historia del grupo corporativo que muestra las cifras de la empresa, las ultimas noticias del negocio, la protección que realiza CONE al medio ambiente y una breve historia desde el año de 1.891 en el cual los hermanos Ceasar y Mose Cone decidieron fundarla.

Muestra la importancia que ha dado CONE a los mercados internacionales, anticipándose al mercadeo global vendiendo tejido dril y ropa sport por mas de 45 años, distribuyendo en mercados de 35 países. Cone es el mayo exportador de dril y tejidos tratando cada día de mejorar en calidad, servicio y valor en sus productos. Con representantes alrededor del mundo CONE agrupa en países como Belgica, alianza estratégica en India, y un joint venture con la facilidad industrial que otorga México.

La dirección de la pagina es.

[www.cone.com](http://www.cone.com)

#### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

La pagina WEB presenta una muy completa información de la empresa, no posibilita la opción de mercadeo electrónico.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No posee acceso de seguridad, la pagina es de conocimiento de la empresa.

### 4- NAVEGACION.

Es una pagina rápida, con una buen diseño de presentación y dibujos.

### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Ventajas: Excelente presentación de la empresa, informes financieras e historia.  
Desventajas, no poseen mercadeo electrónico de sus productos.

## **AVONDALE (Empresa Textilera Norteamericana).**

### 1- DISEÑO DE LA PAGINA.

Avondale es una empresa de origen americana que opera en ciudades como Georgia, Alabama, y el Sur de Carolina. Se especializa en varias gamas de productos cambiando de acuerdo a las necesidades del mercado y sus consumidores.

Presenta sus productos en una forma sencilla, con una ilustración y corta descripción de los mismos. En el caso de ropa deportiva mencionan que es de 100% algodón, combinando materiales como oxfords, popelinas etc.

En la tercera pagina se encuentra una pequeña historia, su misión y el cuidado que presentan al preservar el medio ambiente. En la pagina siguiente se encuentra las direcciones de sus oficinas para que el cliente se ponga en contacto y en la ultima se encuentra en mantenimiento electrónico, la posibilidad de comprar sus productos a través de la pagina.

La dirección de la pagina es.

[www.avondalemills.com](http://www.avondalemills.com)

### 2- SERVICIOS OFRECIDOS.

La pagina WEB presenta una muy completa información de la empresa, no posibilita la opción de mercadeo electrónico.

### 3- ACCESOS DE SEGURIDAD.

No posee acceso de seguridad, la pagina es de conocimiento de la empresa.

### 4- NAVEGACION.

Es una pagina rápida, con un diseño sencillo y corta presentación de sus productos.

### 5- OTROS SERVICIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Desventajas: No poseer mercadeo electrónico.

## 5. PERFIL TECNOLÓGICO DE FIBRATOLIMA Y REQUERIMIENTOS

### 5.1 DETERMINACIÓN DEL PERFIL TECNOLÓGICO

Fibratolima S.A. desde el año 1.995 ha contratado todos los servicios de sistemas, entendiéndose como diseño e implementación de software, arriendo de hardware y análisis estratégico de informática, con la sociedad denominada Tecnosoft Ltda., en la cual la empresa posee el 51% de su patrimonio. No obstante los servicios ofrecidos por esta filial se asemejan en todo su concepto a un “outsourcing”.

La Empresa ha estructurado un sistema de propiedad de equipos y redes, partiendo del principio de que los ítems físicamente instalados dentro de su planta de producción y administración pertenecen a Fibratolima, y los Servidores, Equipos de soporte y Software son propiedad de Tecnosoft. En este sentido, en el Gráfico No. 1 se presenta la distribución física de equipos dentro de Fibratolima, los cuales se hayan interrelacionados mediante una Red LAN, con cableado de Fibras Ópticas, las cuales unen las Plantas y Administración con la Granja de Servidores de Tecnosoft y cableado estructurado UTP dentro de los Edificios de la Fabrica para la conexión de PCs, Impresoras y Periféricos.

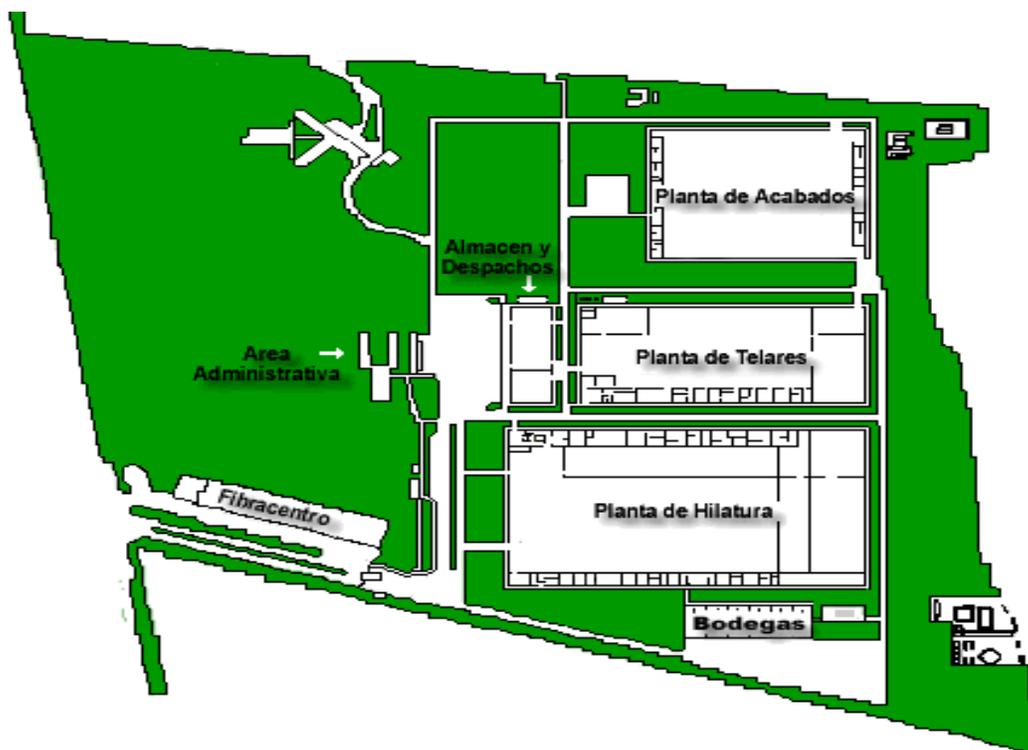
Los principales frentes de negocio de Tecnosoft Ltda. se sustentan en el outsourcing de servidores y comunicaciones, el desarrollo e implementación de aplicativos, la administración de sistemas y la venta de hardware y software. Estas unidades de negocio se soportan con la estructura funcional presentada en el Gráfico No. 2, en donde básicamente se plantean los aplicativos (TIM, Informix, Utilitarios y Pixel-art), las plataformas (AS/400 e Intel), las redes (LAN y WAN) y el mantenimiento.

Dentro de los aplicativos resaltados cabe mencionar el TIM (Textile Integrated Manufacturing), el cual es un software de planeación y control de producción, pedidos y costos; los programas en Informix y los utilitarios, como las suites de oficina, correo y manejo de documentos.

Las plataformas utilizadas son básicamente las de AS400 e Intel, teniendo en cuenta los desarrollos y utilización del TIM, bajo tecnología IBM, y del Unix y Windows para las bases de datos administrativas y aplicativos.

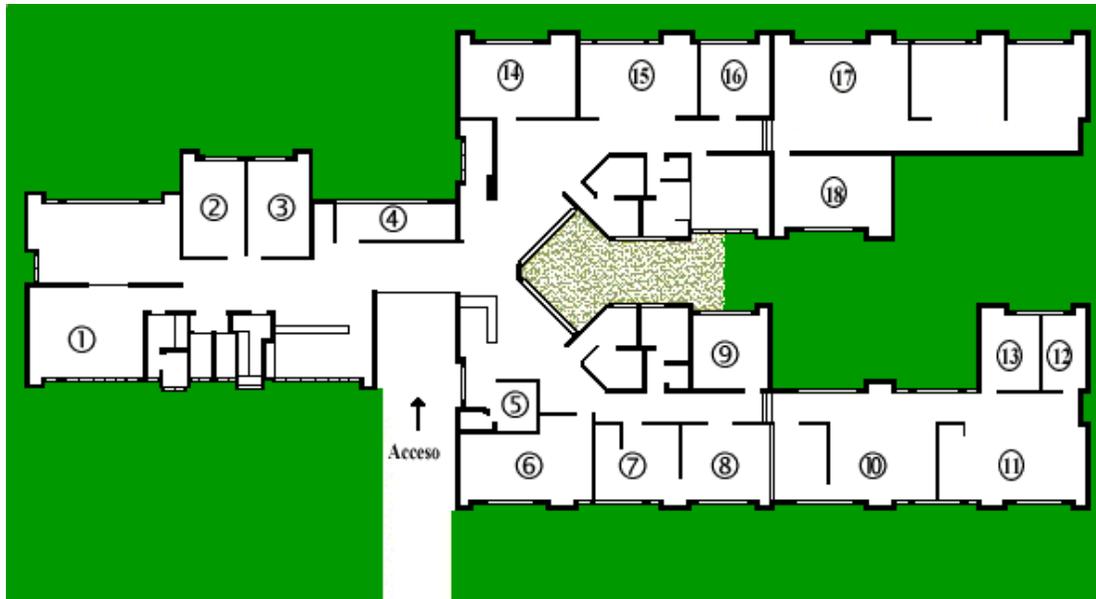
Dentro de la estructura de redes de Tecnosoft se puede contar con las siguientes: (1) LAN , por sus siglas en inglés Local Area Network, tendida en fibra óptica y conectando sus clientes de servicio en un área de 300 metros, y llegando así a los distribuidores de señal en Fibratolima y sus filiales; y (2) WAN, por sus siglas en inglés Wide Area Network, conectando a las filiales remotas en Bogotá y Medellín.

## GRÁFICO NO. 1 RED LAN FIBRATOLIMA S.A.



VISTA GENERAL DE PLANTA

GRAFICO No. 1 CONTINUACION - OFICINAS DE ADMINISTRACION



### Areas

1. Presidencia.
2. Dirección Administrativa.
3. Dirección de Confección.
4. Secretaria de Presidencia.
5. Tesorería.
6. TIM.
7. Revisoria Fiscal.
8. Comercio Exterior.
9. Dirección Financiera.
10. Facturación y Cartera.
11. Contabilidad.
12. Jefe de Contabilidad.
13. Acciones y Bienes.
14. Desarrollo e Investigación de Mercados.
15. Confección.
16. Dirección Mercadeo Exportación.
17. Mercadeo.
18. Dirección Mercadeo

**GRAFICO No. 1 CONTINUACION - BODEGA DE HILANDERIA****Areas**

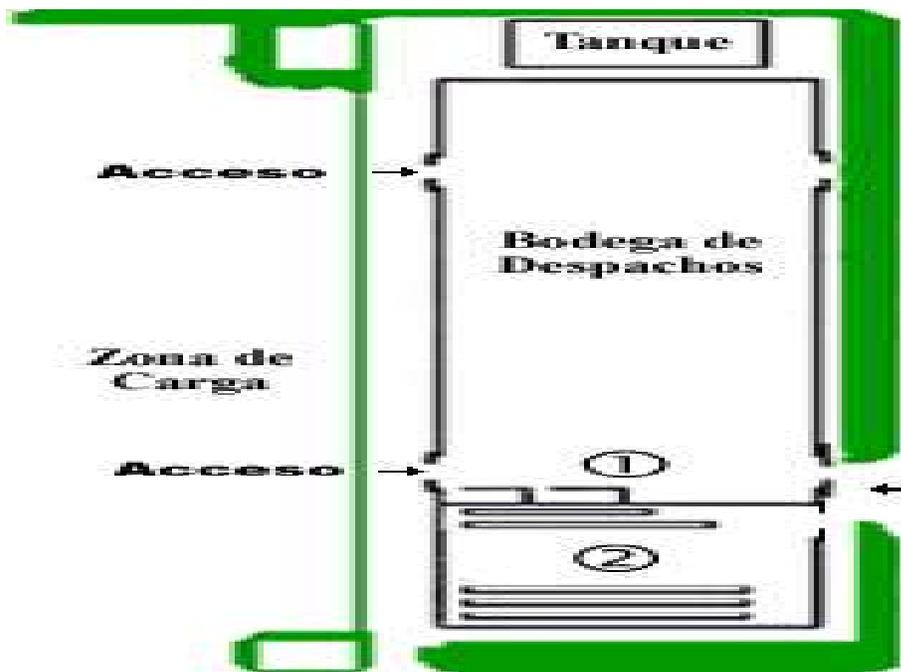
1. Productividad.
2. Dirección Hilatura.
3. Zona de Empaque.
4. Bodega de Confección.
5. Centro Médico.

**GRAFICO No. 1 CONTINUACION - BODEGA DE TEJEDURIA****Areas**

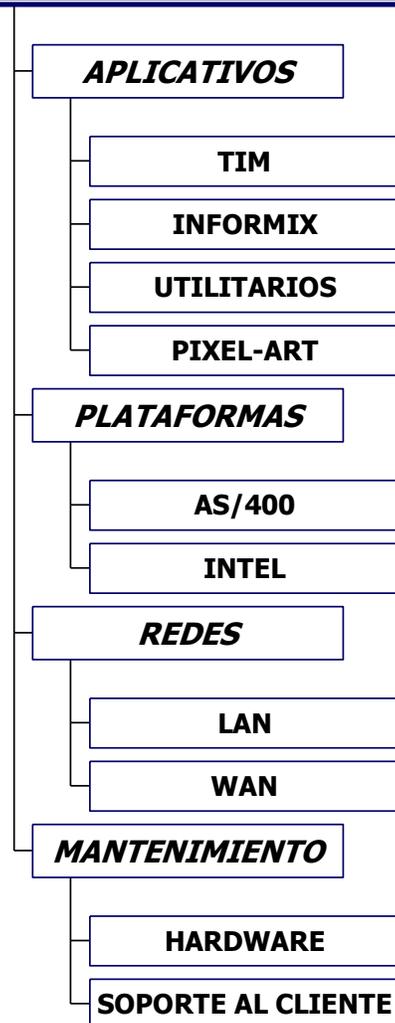
1. Dirección Tejeduría.
2. Servicios Técnicos.
3. Laboratorio Calidad Telares.
4. Crudos.

**GRAFICO No. 1 CONTINUACION - PLANTA DE ACABADOS****Areas**

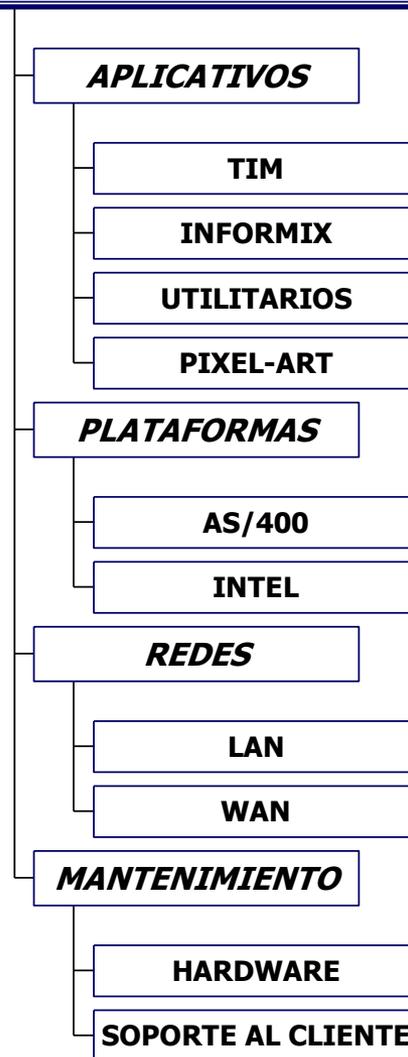
1. Dirección del Talento Humano.
2. Dirección de Acabados.
3. Programación Acabados.
4. Terminación.
5. Diseño y Estampación.
6. Formación Rollos.

**GRAFICO No. 1 CONTINUACION - BODEGA DE DESPACHOS****Areas**

1. Despachos.
2. Almacén y Suministros.

**GRAFICO No. 2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE TECNOSOFT**

**GRAFICO No. 2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE TECNOSOFT**



Tecnosoft fundamenta su soporte en una granja de servidores propios y su respectivo software, los cuales se detallan a continuación:

a. Servidores de Bases de Datos TIM e Informix

- AS400 RAM 1 Gb y 54 Gb de Disco Duro
- Servidor Compaq Proliant 5000 con cuatro procesadores Pentium III de 500 Mhz, 1 Giga en RAM y 72 Gb de Disco Duro

b. Servidor de Archivos Samba

- Servidor Compaq Proliant 3000 con dos procesadores Pentium II de 333 Mhz, 650 Mb en RAM y 72 Gb de Disco Duro

c. Software

- Sistemas Operativo OS400
- Sistema SCO UNIX
- Sistema Linux
- Bases de datos DB2/400
- RPG IV/400
- TIM Versión 7
- Informix Dynamic Server
- Informix 4GL
- Aplicativos Financieros y Comerciales Tecnosoft
- Nomina Tecnosoft

Es importante aclarar que Tecnosoft cobra, tanto el hardware como el software y la administración de sistemas, mediante contratos de arrendamiento suscritos con varias empresas en la zona de influencia.

## 5.2 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE

Partiendo del perfil tecnológico presentado en el apartado anterior, y con miras a contar con el hardware y software necesitado para la implementación de una extranet en Fibratolima S.A. a través de su outsourcing, a continuación se detallan las inversiones requeridas:

### 1. Hardware

- Servidor de Correo y Web Proliant 5500 con cuatro procesadores Pentium III Xeon de 500 Mhz, 1Gb en RAM y Arreglo de Discos Duros de 72 Gb de Disco Duro, con un costo de US\$ 19.900 + IVA.

- Servidor de Firewall Proliant 1600 con dos procesadores Pentium III 550 Mhz, 256 Mb en RAM y Arreglo de Discos Duros de 18 Gb, con un costo de US\$ 5.000 + IVA.
- Servidor de Aplicaciones Web Proliant 5500 con cuatro procesadores Pentium III Xeon de 500 Mhz, 2Gb en RAM y Arreglo de Discos Duros de 72 Gb, con un costo de US\$ 21.453 + IVA.

## 2. Comunicaciones

- Ruteador Cisco US\$ 3.000
- Cargo instalación comunicaciones para entrar a Internet
- Cargo mensual de 128 Kb de ancho de banda

## 3. Software

- Sistema operativo Linux US\$ 200
- Servidor Websphere Application Server IBM US\$ 12.000

## 4. Costos de Diseño e Implementación US\$ 25.000

- Configuración de Servidores, Comunicaciones y Software de WEB
- Diseño y Elaboración del Sitio Web
- Diseño y Elaboración de Programas Web accedendo las Bases de Datos de Fibratolima

Teniendo en cuenta el enfoque del estudio de investigación adelantado, así como los alcances de los requerimientos de software y hardware para el montaje de una Extranet, se decidió recopilar la información para la estructuración básica y mínima de una plataforma de comunicaciones interactiva con los clientes, de forma tal que se acomode a cualquier necesidad derivada de las conclusiones del capítulo de Investigación de Mercados. Este perfil requerido es el recomendado para una comunicación vía Internet, en la cual es preciso garantizar la confiabilidad, la seguridad, la velocidad y la capacidad de interacción con las bases de datos expuestas por Fibratolima, factores que permanecen invariables con cualquier respuesta dada por los encuestados.

### **5.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS**

Los principales problemas tecnológicos en la decisión del montaje de una Extranet están relacionados con las comunicaciones, debido a las disponibilidades de acceso requeridas y a las velocidades reales de las interacciones entre usuario-proveedor.

En este sentido, debido a que Fibratolima se encuentra ubicada en la ciudad de Ibagué, zona de baja-mediana implementación de soluciones de comunicaciones, el análisis de alternativas se focalizará en la determinación de la tecnología, servicio y costos que presentan varios proveedores nacionales, con respaldo internacional, en la transmisión de datos por Internet. Previo al análisis de alternativas, se describirán los principales componentes y opciones en comunicación disponibles, así:

- Sistema de Comunicación para Internet: Existen dos clases de comunicaciones: (a) Dedicada, cuando el uso es exclusivo para la transmisión de datos, y (b) Conmutada, cuando dicha conexión es multipropósito, por ejemplo utilizando las líneas telefónicas para acceso a Internet y/o transmisión de datos por módem.
- Sistemas de Comunicación Dedicados: Existen tres clases de sistemas: (a) Fibra óptica, (b) Microondas (c) Satelital (las opciones b y c hoy en día son utilizadas para respaldo o para sitios sin interconexión de la Red Nacional de Fibra Óptica).

En la actualidad existen en Fibratolima S.A. sistemas de comunicación conmutados utilizando las líneas telefónicas directas para la conexión vía módem con el Proveedor de Internet, en este caso Interred Ibagué. No obstante, se presentan muchos inconvenientes por la lentitud de la comunicación, así como por las caídas constantes de la conexión. Por lo anteriormente descrito, la Compañía debe contratar la proveeduría de un sistema de comunicación dedicado.

A continuación se describen los diferentes actores en una comunicación por internet, así:

- a.- Fibratolima S.A.
- b.- Red LAN de Fibratolima – Tecnosoft – Granja de Servidores
- c.- Carrier de comunicaciones del Servicio de Internet dedicado de Tecnosoft
- d.- Red de protocolo IP o nube de Internet, la cual permite las comunicaciones entre la red mundial de computadoras enlazadas
- e.- Proveedor de Internet del cliente
- f.- Cliente.

El interés de la decisión planteada, hace referencia a la selección adecuada del sistema de comunicación del proveedor, en este caso Fibratolima, pues es muy complicado y oneroso el incidir en que tipo de comunicaciones debiera tener nuestro cliente, nosotros garantiremos que el cliente pueda acceder a nuestra Extranet con un servicio de Internet tradicional. Se considera de vital importancia el brindar a los clientes un enlace eficiente y confiable, por ello se considerará en la evaluación aquellos sistemas de comunicación que nos permitan un ancho de banda mínimo de 128 Kb, el cual permitiría atender 80 usuarios conectados en doble vía.

La toma de decisión del sistema de comunicación deberá ser evaluada a la luz de las siguientes variables:

- Precio, tanto de inversión como de conexión
- Reuso de la conexión, mostrándonos el nivel de dedicación del canal
- Experiencia y presencia en la plaza.

A continuación se presentan las cotizaciones recibidas de sistemas de comunicación, tarifas expresadas en dólares:

**TABLA No. 1 COMPARACION DE OFERTAS**

<u>DESCRIPCION DE SERVICIOS</u>	<u>IMPSAT</u> <u>Pago Unico</u>	<u>ANDINET</u> <u>Pago Unico</u>	<u>TELEFONICA</u> <u>Pago Unico</u>	<u>IFX</u> <u>Pago Unico</u>
Instalación y Configuración de la Solución	\$600	\$1,026	\$600	\$800
Instalación RDSI 64 Kbps	\$100	\$68	\$68	\$68
	\$700	\$1,094	\$668	\$868
	<u>Mes</u>	<u>Mes</u>	<u>Mes</u>	<u>Mes</u>
Costo Mensual 128 Kbps	\$1,620	\$1,026	\$920	\$690
Costo Mensual de 1 Punto RDSI a 64 Kbps	\$100	\$109	\$109	\$109
Costo 200 Horas Mes RDSI- Empresa Teléfonos	\$150	\$150	\$150	\$150
	\$1,870	\$1,285	\$1,179	\$949

### **Forma de Pago:**

Instalación contra Entrega

### **Notas:**

- Andinet ofrece el 15% de descuento si se toma la Operación como Agente. No es Carrier de Comunicaciones.
- IFX cotizo las tarifas más barata en Servicio (27%) pero no estaría disponible en Ibagué antes de 18 Meses
- Comsat se invitó, pero por su fusión con Locked no esta interesada por ahora en Ibagué
- AT&T se invitó pero no cotiza al no llegar a Ibagué antes de 9 meses

## **5.4 DECISION SOBRE ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS**

Analizadas las propuestas recibidas, la decisión se inclinó por Telefónica Data, firma consorciada española, teniendo en cuenta los aspectos a continuación descritos:

- Menor costo de instalación y de los más bajos en mensualidad
- Cuenta con un nodo de comunicaciones en la ciudad de Ibagué
  
- La calidad de servicio de Telefónica fue referenciada y comprobada mediante visitas en cuatro empresas de talla nacional e internacional
  
- Capacidad de Contratación de anchos de banda internacionales por ser un jugador fuerte a nivel Latinoamericano y mundial.

## 6. ANALISIS DE PROGRAMAS Y PROCEDIMIENTOS

El presente capítulo analizará las bases de datos informáticas de Fibratolima S.A., con el fin de determinar la afectación que éstas podrían tener al ser expuestas a consultas o interacciones desde fuera de los sistemas, como lo que se buscará con el proyecto de Extranet.

### 6.1 DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS Y PROCEDIMIENTOS INFLUENCIADOS POR LA CONSULTA O COMPRA ELECTRÓNICA

Una vez adelantada la consulta con el Grupo Primario de Mercadeo, se determinó cuales serían los tópicos relevantes de consulta o interacción por parte de la fuerza de venta o de los clientes de la Empresa, los cuales se detallan a continuación:

- Inventarios disponibles
- Consultas de Cartera
- Consultas de Detalle de Facturación
- Consulta de Pagos y Notas
- Seguimiento a Pedidos en firme del Cliente
- Elaboración de pedidos

Las bases de datos de describen a continuación:

- a. Inventario de disponibles: Hace referencia a los inventarios en línea, de tela acabada en la bodega de despachos y la plataforma de acabados, relaciones que cuentan con las siguientes descripciones: Referencia, calidad, color, acabado, fecha de revisión y metraje por rollo. Toda esta descripción se encuentra físicamente en la punta del rollo, en forma de colores, descripción textual y código de barras. Esta plataforma se halla en Sistema OS400, dentro del programa TIM (Textile Integrated Manufacturing).
- b. Consultas de Cartera: Esta base de datos controla los saldos de la cuenta por cobrar de cada cliente, destacando las facturas de mercancía, y las notas crédito y débito, por edades, así como los pagos o aplicaciones. Esta base está construida en plataforma UNIX y tiene una interfase directa con el módulo de facturación en OS400.
- c. Consulta de Detalle de Facturación: Corresponde al módulo final del TIM, es decir con plataforma OS400, el cual, una vez se han creado las remisiones de producto, toma la respectiva lista de precio y factura dependiendo del producto, cliente, plazo y condiciones de pago. Realiza las funciones de cierre de la base

de costos y márgenes por producto del TIM, y arroja sus facturas y movimientos a la base de cartera. El cliente puede obtener de dicho módulo las características básicas de sus facturas y productos comprados.

- d. Consulta de Pagos y Notas: Este módulo está diseñado en base UNIX, y reporta los recibos de caja de las consignaciones realizadas por los clientes como abono a sus respectivas facturas. La aplicación de las consignaciones es realizada en el módulo de cartera, dejando esta responsabilidad a dicho personal.
- e. Seguimiento a Pedidos: Esta base en línea permite conocer la ubicación real de una orden de producción o PAT a través de toda la planta de producción, prediciendo y ajustando la fecha de entrega de la tela terminada. Esta plataforma se halla en Sistema OS400, dentro del programa TIM.
- f. Elaboración de Pedidos: Es el programa que permite el acceso a la creación de un Pedido en Firme que da nacimiento a una orden de producción o a la asignación de un inventario disponible. Es un módulo del TIM, en plataforma OS400, y es el único acceso de interacción real que tendrían los clientes o la fuerza de ventas desde fuera de Fibratolima.

Los primeros cinco módulos son de consulta, no alterando para nada la operación del mismo, mientras que el sexto es de participación con el sistema, y el proyecto de Extranet si afectará su funcionamiento.

Como complemento a las utilidades encontradas por el usuario, en el diseño de la web se deberá incluir la posibilidad de interfaz con sistemas de pago, así como el acceso directo a compañías de transporte que permitan visualizar la ubicación precisa de la carga y el tiempo estimado de arribo de una mercancía.

En la actualidad, la arquitectura computacional se orienta en base a la emulación a nivel de usuario, utilizando para ello el utilitario "Client Access" en cada computador o terminal, tanto para los aplicativos del TIM como los de base UNÍX.

La implementación de la extranet, se espera realizar en dos etapas: (a) En principio, se consultará a una base de datos en el servidor web, cuya información se actualiza dos o tres veces al día del servidor fuente, es decir utilizando el sistema de "batch", el cual no sobrecarga el sistema; y (b) se permite el acceso en línea en una etapa posterior, situación que el administrador del sistema controla con el diseño de la parametrización de la interfase, en donde define el desarrollo de la consulta en el servidor, fase final en donde el sistema soportará las interacciones, teniendo en cuenta los requerimientos de hardware definidos.

## **6.2 ANÁLISIS DE MODIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

El flujograma de proceso actual para la creación de pedidos se detalla en la siguiente página (Ver Gráfico No. 3). En él se observa como la creación de pedidos, sea de mercancía en inventario o de nueva producción, debe ser digitado por un coordinador de mercadeo.

Las etapas del procedimiento actual que se obviarían, en el caso de mercancía en existencia, con el acceso por Extranet se detallan a continuación:

- No recepción del pedido, pues sería el mismo cliente quién lo crearía
- No se requeriría análisis de disponibilidad, pues el mismo sistema deberá producir los rechazos en caso de que los hubiera
- Por supuesto, no habrían pedidos cancelados
- No se requeriría de ingreso de pedido al sistema
- No se requiere la liberación o asignación del pedido, pues el cliente seleccionaría en línea la tela disponible del inventario.
- La solicitud y recepción de separación física serían automáticas con la decisión de compra del cliente, avisando a despachos para su preparación y remisión.

En el caso de pedidos nuevos a producción, el acceso por Extranet eliminaría las siguientes etapas:

- No recepción del pedido, pues sería el mismo cliente quién lo crearía
- No se requeriría análisis de disponibilidad, pues el mismo sistema deberá producir los rechazos en caso de que los hubiera
- Por supuesto, no habrían pedidos cancelados
- La programación del pedido sería automática por el cliente
- La confirmación de la aceptación sería la aprobación por parte del sistema
- El pedido no se debiera crear nuevamente en el sistema
- El Jefe de Control Producción estaría enterado de los accesos remotos de pedidos, evitando así la demora de entrega de pedidos al mismo.

De esta manera, el procedimiento para la administración de los pedidos en Fibratolima, a través del acceso por Extranet, quedaría como en la siguiente página se determina (Ver Gráfico No. 4). Estos cambios no requieren modificaciones de los programas actuales, porque las actividades serían realizadas directamente por el cliente.

### **6.3 DEFINICIÓN DE PROGRAMAS INTERRELACIONALES DE BASES DE DATOS**

Después de analizar las dificultades que se podrían presentar cuando un cliente interactúe con un programa de baja configuración, se decidió que se desarrollarán los programas de consulta y actualización necesarios para cada uno de los módulos expresados en el apartado anterior. Esto significa que serán diseñados unos programas, de fácil utilización y amigables, de forma tal que el cliente sin mayor experiencia en los aplicativos y bases de datos de Fibratolima, se mueva entre ellos con tranquilidad, utilizando solo los comandos que éste requiera.

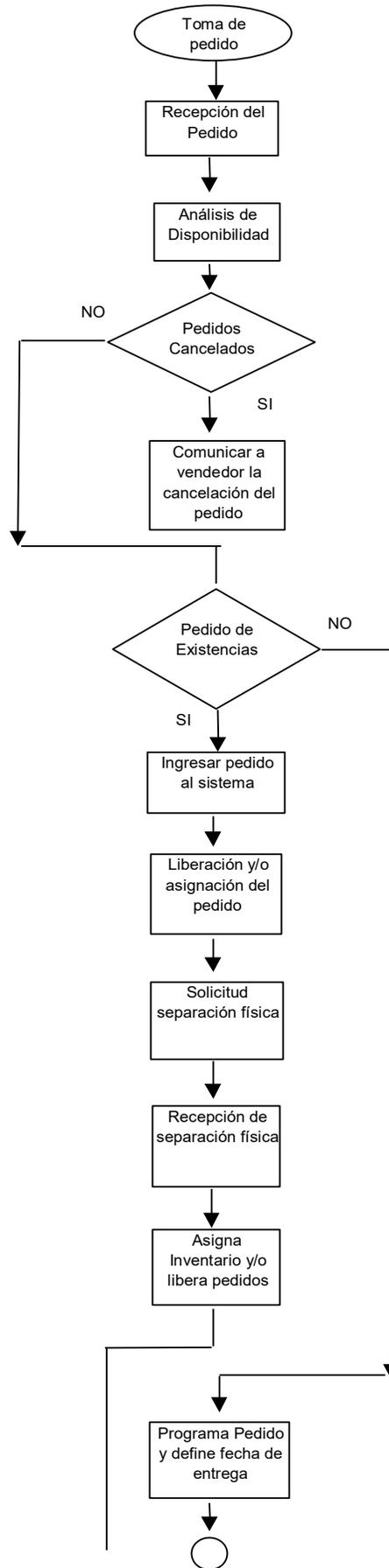
Estos programas residirán en un Servidor de Aplicaciones Web que hace todo el proceso de computo y la conexión con los Servidores de Bases de Datos AS/400 – TIM e Informix – Financiero. Una vez procesado el requerimiento del Cliente, el servidor devuelve código HTML de tal forma que el programa de navegación (Nestcape o Explorer) ó “Browser” del cliente reciba todo procesado en su lenguaje natural, garantizando con ello un despliegue rápido para el mismo.

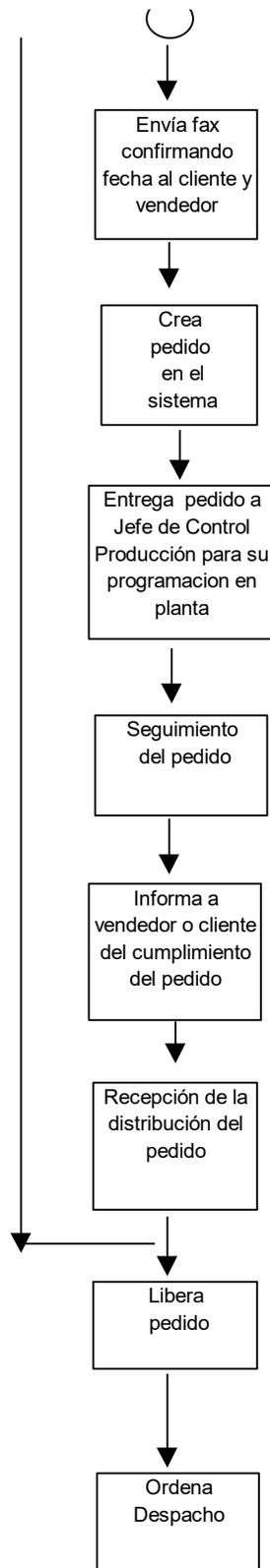
Tal y como se plantea en el capítulo de Investigación de Mercado, la orientación de los consumidores B2B, básicamente compuestos por distribuidores y grandes confeccionistas clientes directos de Fibratolima, se inclina hacia la adquisición de textiles por medio del Internet, situación que deberá ser acompañada de una estrategia de facilitación de toma de decisión, soportada en:

- a. Catálogos de muestras físicas, tal y como en la actualidad opera, de forma tal que el cliente puede tocar la tela, sentir su acabado y construcción, y así facilitar la toma de decisión.
- b. Digitalización de catálogos, horizonte ya desarrollado, el cual exige pantallas de matriz activa, con resolución y calidad de monitor Super-VGA y 800x600 píxeles, con un mínimo de 256 colores, siendo ideal 16 millones de colores.

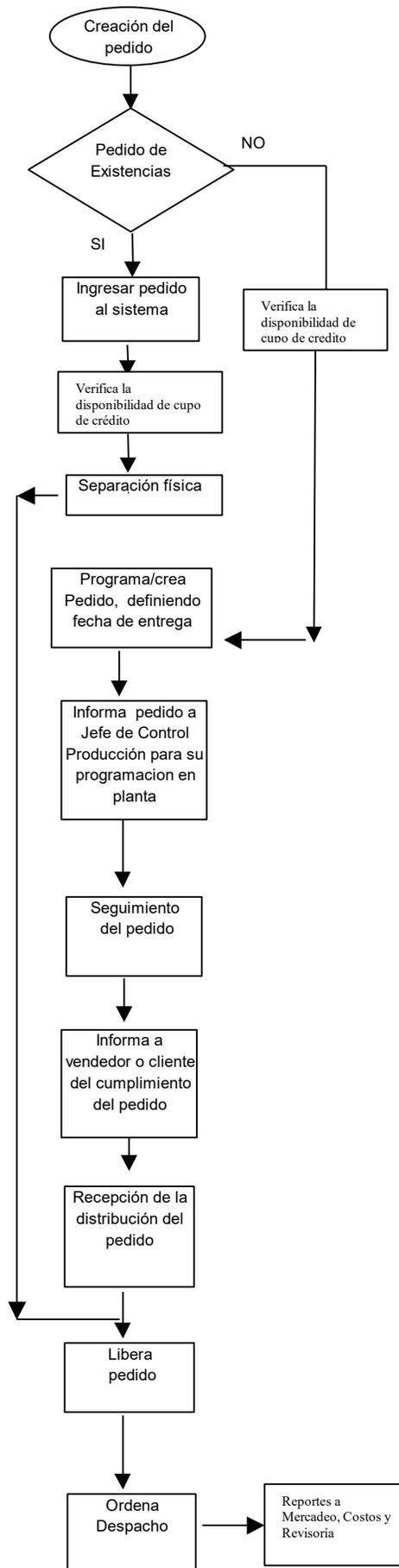
La digitalización de catálogos dará una idea de la construcción de la tela, referenciando también sus acabados, mas sin embargo, será siempre imprescindible la muestra física para “sentir” la tela.

**GRÁFICO No. 3 FLUJOGRAMA ACTUAL DEL PROCESO DE CREACION DE PEDIDOS**





**GRÁFICO No. 4 FLUJOGRAMA PROPUESTO DEL PROCESO DE CREACION DE PEDIDOS**



#### 6.4 CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACION DE LA EXTRANET.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	tri 3 2.002				tri 4 2.002	
				jun	jul	ago	sep	oct	nov
<b>Proyecto Extranet - Fibatolima S.A.</b>	<b>101 días</b>	<b>vi 07/06/02</b>	<b>vi 15/11/02</b>						
<b>Definición</b>	<b>15 días</b>	<b>vi 07/06/02</b>	<b>lu 24/06/02</b>						
Establecer los Objetivos	5 días	vi 07/06/02	vi 14/06/02						
Divulgar el Proyecto	10 días	lu 17/06/02	ju 27/06/02						
Definición del Equipo de Trabajo	10 días	lu 17/06/02	ju 27/06/02						
<b>Diseño</b>	<b>15 días</b>	<b>ju 15/07/02</b>	<b>ju 01/08/02</b>						
Esquema Acceso Externo	15 días	ju 15/07/02	ju 01/08/02						
Consideraciones de Hardware y Software	15 días	ju 15/07/02	ju 01/08/02						
Seguridad	15 días	ju 15/07/02	ju 01/08/02						
Estructuración del Contenido	15 días	ju 15/07/02	ju 01/08/02						
<b>Desarrollo</b>	<b>56 días</b>	<b>vi 02/08/02</b>	<b>mi 23/10/02</b>						
Acondicionamiento del Servidor	5 días	vi 02/08/02	vi 09/08/02						
Instalación de Software - Extranet	21 días	lu 12/08/02	ma 10/09/02						
Pruebas	15 días	ju 11/09/02	ma 01/10/02						
Depuracion	15 días	ma 02/10/02	mi 23/10/02						
<b>Puesta en marcha y Capacitación</b>	<b>15 días</b>	<b>ju 24/10/02</b>	<b>vi 15/11/02</b>						
<b>Divulgacion al resto de la Compañia</b>	<b>15 días</b>	<b>ju 24/10/02</b>	<b>vi 15/11/02</b>						

## 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 7.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO

La población objetivo del estudio está conformada por los clientes nacionales de telas de Fibratolima S.A., cuya relación se adjunta en el Anexo No. 2, y está conformada por 175 clientes.

### 7.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Para realizar una eficiente proyección de mercados se recurrió a diferentes métodos con el propósito de obtener predicciones lo más acercado posible a la realidad, teniendo en cuenta los puntos de vista que ofrece cada método. Entre los diferentes métodos utilizados se tienen:

**1. MÉTODOS CUALITATIVOS:** Se fundamentan principalmente en relaciones no matemáticas y se refieren principalmente en aspectos inherentes a las cualidades de los productos y de la empresa, para lo cual se recurre a determinar la opinión de los clientes y consumidores de un determinado producto con el propósito de obtener una opinión sobre éste. Dentro de este método se tiene la Investigación de Mercados como la herramienta que sirve de apoyo en la toma de decisiones.

**2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Para este punto del trabajo se recurrió a la Fuente Primaria, mediante la utilización de un Cuestionario diseñado para tal fin como instrumento de investigación.

La decisión de ejecutar el proyecto en este punto se fundamentó en una Investigación de Tipo concluyente descriptivo, utilizando el Método de Muestreo Probabilístico Estratificado con Afijación Proporcional, dirigiéndose la investigación directamente a la fuente primaria, con la utilización de un cuestionario estructurado desarrollado para tal fin.

El método estadístico planteado se decidió utilizar por los siguientes elementos:

- Es importante incluir en la muestra la mayor diversidad y heterogeneidad de conceptos y respuestas, las cuales son conseguidas en la medida en que se utilicen métodos probabilísticos aleatorios.
  
- La estratificación, razón que permite la homogeneización de alguna variables dentro de un estudio, se realizó con base a la ciudad de cada cliente, queriendo con ello obtener respuesta de todas las regiones de Colombia, más aún cuando en la encuesta se pretende tener un horizonte de temas como el cumplimiento en la entrega, la experiencia de navegación en Internet, etc. Adicionalmente, esta estratificación nos permite el análisis multivariado, de forma tal que podamos analizar con mayores ángulos los resultados de la investigación, sin limitarnos a la división utilizada por ciudad, v.g. por tamaño de la empresa, por número de empleados, etc.
  
- La afijación proporcional nos garantiza la representatividad en la muestra, de forma tal que ésta sea distribuida proporcionalmente al tamaño de los estratos en la población.

Para la realización de la investigación se aplicó la encuesta a los clientes ubicados en las ciudades más importantes del país, donde se indagó sobre la utilización del servicio de Internet y sobre los productos de Fibratolima y la posibilidad de adquirirlos a través de Internet.

Para la aplicación de la encuesta se recurrió a la Fuente Secundaria conformada por los listados de los clientes suministrados por Fibratolima, con sus respectivos nombres y teléfonos. Posteriormente a la base de datos se le aplicó el procedimiento de Salto Sistemático del Método Probabilístico Estratificado y se utilizaron las entrevistas Telefónicas como instrumento de Investigación.

Teniendo en cuenta que la población total es de 175 clientes se desea calcular el Tamaño de la Muestra de los clientes de Fibratolima mediante el Método de Muestreo Estratificado con los Procedimientos de Salto Sistemático y Afijación Proporcional, obteniendo de esta forma un Margen de Error de  $\pm 9.3\%$  y un Nivel de confianza de  $\pm 95\%$ .

### 7.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

FORMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS:

$$n = K(\text{cuadrado}) * P * Q * N / (N-1) (e(\text{cuadrado})) + K(\text{cuadrado}) * P * Q$$

DONDE:

K(cuadrado) = Covarianza para un coeficiente de confianza del 95%.

e = Margen de error.

N = 175.

P = 0.50

Q = 0.50

Entonces, n = 70 clientes, cuya distribución se plantea a continuación:

Ciudad	Porcentaje %	Cantidad
Bogotá	38	27
Medellín	25	18
Ibagué	14	10
Bucaramanga	10	7
Cali	8	6
Pereira	5	2
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>

La investigación tuvo un Alcance o cobertura a nivel nacional, tomándose como Marco Muestral los listados de clientes de Fibratolima, los cuales se seleccionaron previamente mediante el procedimiento de Salto Sistemático, habiéndose realizado la investigación en un periodo de Tiempo de un mes (30 días), del 15 de Marzo al 15 de Abril del 2001

$$e = \pm \sqrt{\frac{P \cdot Q}{n} \left( \frac{N - n}{N - 1} \right)}$$

$$e = \pm \sqrt{\frac{0,50 * 0,50}{70} \left( \frac{175 - 70}{175 - 1} \right)}$$

$$e = \pm \sqrt{\frac{0,25}{70} \left( \frac{105}{174} \right)}$$

$$e = \pm \sqrt{0,0035714 (0,6034482)}$$

$$e = \pm 0,1468042$$

$$e = \pm 14,68\%$$

Para la determinación de la Muestra se tomaron a todas las empresas, las cuales constituyen el Elemento Muestral, teniéndose como Unidad de Muestreo los distintos empresarios a quienes se les aplicó el cuestionario.

## 7.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

### 7.6.1 USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES

- Se observa un uso generalizado del Internet en gran número de comerciantes e industriales del sector textil en el país, no solamente en las ciudades grandes sino también las intermedias donde ha tomado gran alcance, lo que demuestra la importancia que presenta el uso de estas herramientas para las actividades cotidianas, a tal punto que su utilización ya no se enfoca solamente al uso que se le da en las oficinas, sino que va incluso hacia los hogares convirtiéndose de esta forma no solo en una herramienta de trabajo sino de consulta y de diversión entre los distintos usuarios de la red.
- El uso del Internet se refleja en todas las actividades económicas especialmente la ligadas a la actividad comercial donde son empleadas con más frecuencia, sin importar si su rango de acción se limita solamente al mercado local, sino que van mucho más allá traspasando fronteras, no solamente regionales sino internacionales, convirtiéndose hoy por hoy en la herramienta número uno para facilitar la gestión de los negocios internacionales.
- Sin importar el tamaño de la empresa su utilización se ha extendido en general, haciendo uso del Internet tanto en los hogares como en las oficinas; sin embargo se observa que el uso que el Internet tiene en las oficinas, se reflejan mucho más en las pequeñas empresas donde su uso es generalizado especialmente en aquellas que cuentan con menos de 10 empleados en sus nóminas debido principalmente a la falta de recursos para poseer un computador en sus hogares.
- Sin importar el objetivo por el cual ingresan al Internet, su uso es cada vez más frecuente entre los empresarios del sector textil, en especial las empresas de confección, a tal punto que un gran porcentaje afirma consultar diariamente a través de este medio, principalmente en las ciudades grandes como Bogotá y Medellín; esta situación se hace mucho más evidente si se tiene en cuenta la cobertura del mercado, ya que son las empresas con cubrimiento nacional e internacional las que con mayor frecuencia ingresan a diario al Internet, es decir empresas medianas y grandes con nóminas que sobrepasan los 50 empleados y activos superiores a los 5.000 S.M.M.L.V.
- Teniendo en cuenta que la frecuencia de uso es preferentemente diaria, el tiempo destinado al día totaliza en promedio tres horas; sin embargo existe otro grupo de empresarios que ingresan más de cinco horas al día y esto se debe especialmente al tamaño de la empresa, pues entre más grande es la empresa mayor es el tiempo empleado en el Internet; se establece una

relación directamente proporcional entre el tamaño de la empresa y el número de horas que la persona se mantiene conectado a la red.

### **7.6.2 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET**

- El uso más frecuente que se le da al Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil en el país, es principalmente para consultas e investigación; sin embargo un porcentaje bastante alto usan el servicio para otras asuntos como diversión o entretenimiento, o como correo electrónico. Esto permite identificar que existe un gran potencial por explotar en el uso del internet, como herramienta eficaz en el mejoramiento de la actividad comercial de las empresas.
- En las ciudades grandes el uso de Internet se ve reflejado principalmente como herramienta de investigación y consulta, especialmente en la ciudad de Medellín, y en las ciudades intermedias su uso se extiende a la diversión y el entretenimiento, aunque algunos lo usen como correo electrónico principalmente en la ciudad de Ibagué.
- Se observa por parte de los usuarios un desconocimiento casi generalizado al empleo de Internet como herramienta de trabajo, en lo que a la realización de negocios y comercio electrónico se refiere, ya que su uso se aplica principalmente a la diversión y el entretenimiento, sin importar el tipo de empresa que sea.
- Teniendo en cuenta que una de las fortalezas más grandes que tiene el Internet como herramienta de trabajo entre los empresarios es precisamente la de poder comunicarse con cualquier parte del mundo, es en este sentido en que deben apuntar los esfuerzos de las empresas aprovechándolo para la realización de negocios, y en general para incrementar y agilizar el intercambio comercial.

### **7.6.3 TRANSACCIONES COMERCIALES EN INTERNET**

- Existe muy buena aceptación por parte de los comerciantes e industriales del sector textilero para la utilización del internet en la realización de negocios, observándose que su gran mayoría le dan una calificación de excelente a esta posibilidad, especialmente en las ciudades de Manizales e Ibagué, en empresas de tipo comercial y textil con cobertura nacional e internacional
- De igual forma existe una muy buena aceptación para la realización de transacciones comerciales (compras) a través de Internet, demostrando con esto que a pesar que no se ha le ha dado hasta el momento el uso más adecuado al Internet, como lo es el de herramienta de negocios, existe la

conciencia de emplearlo en sus actividades comerciales, manifestando un gran porcentaje de la población que tal vez si realizarían operaciones comerciales a través de este medio y otro tanto, aunque en menor proporción, que definitivamente sí lo harían.

- Esta tendencia se evidencia mucho más en las empresas de confección y en las de servicios, con cubrimiento nacional e internacional especialmente en la ciudad de Bogotá.
- De igual forma la posibilidad de realizar ventas a través de Internet también se ve reflejada entre los empresarios del sector quienes se mostraron muy interesados en estos aspectos, manifestando “definitivamente sí” gran parte de ellos, especialmente en el sector textil en la ciudad de Bogotá.
- Los empresarios del sector al mostrarse interesados en incursionar en estos nuevos modelos de comercialización esperan encontrar beneficios complementarios entre los que se destacan la reducción de costos, la disminución de los inventarios y la optimización del espacio en bodega, teniendo en cuenta que entre más a tiempo lleguen los productos se podrán evacuar más oportunamente las ordenes de pedidos y de producción optimizando el espacio y ganando de esta forma confianza entre sus clientes.

#### **7.6.4 CALIFICACIÓN DADA A FIBRATOLIMA S.A.**

- En general Fibratolima goza de muy buena aceptación y de reconocimiento entre todos los clientes, reales y potenciales, pues la gran mayoría piensa que sus productos son de buena calidad, lo que se traduce en una fortaleza que tiene la empresa y que es preciso tener en cuenta al momento de trazar cualquier política de mercadeo.
- Así como la calidad de los textiles es percibida como una de las fortalezas de Fibratolima, se encuentra que el precio de sus productos es recibido por los clientes como adecuado y corresponde de esta forma a una de las fortalezas de la empresa dentro de su estrategia de competitividad.
- Finalmente, se percibe que el servicio, y en especial el cumplimiento en los despachos es también entendido como una de las fortalezas de Fibratolima, dados los comentarios y opiniones expresadas al respecto por los diferentes clientes de la empresa en diferentes medios, entre ellos la encuesta.

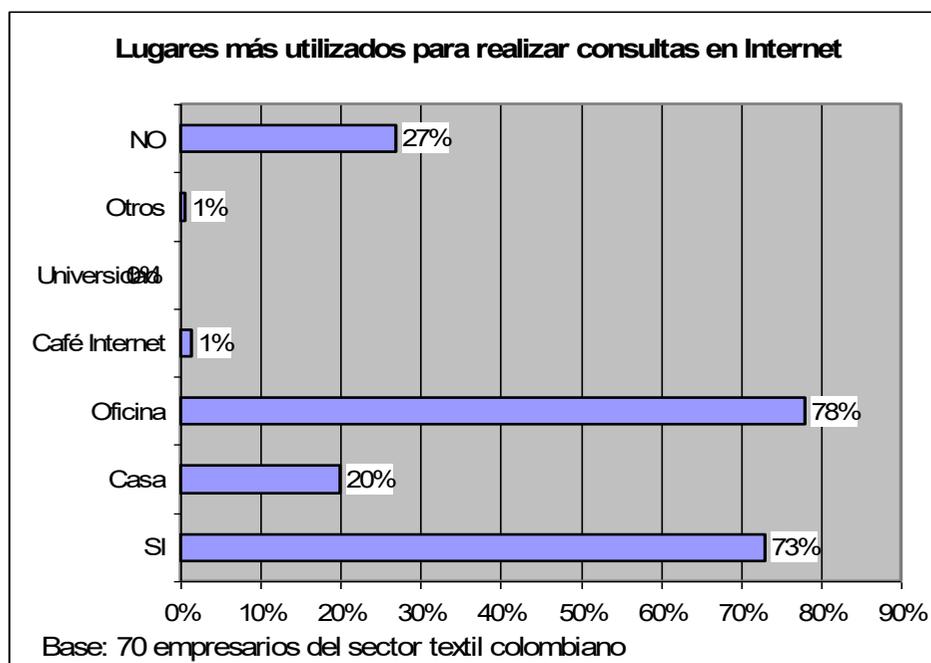
## 7.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y TABULACIÓN DE LOS DATOS

### 7.5.1 USO DEL INTERNET ENTRE LOS COMERCIANTES E INDUSTRIALES

- ¿Acostumbra usted a usar el servicio de Internet?
- ¿En dónde realiza sus consultas en Internet?

Al indagar sobre el uso del servicio de Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil se observa que aunque existe una gran inclinación hacia este sentido ya que el 73% manifiestan hacer uso del él, mientras que el 27% que manifiestan no usarlo, principalmente por desconocimiento hacia este servicio.

En cuanto a los comerciantes e industriales que acostumbran usar el Internet se observa que en su mayoría prefieren realizar sus consultas directamente en la oficina, 78%, por ser este su lugar de trabajo y donde tienen toda la información al alcance de la mano; se observa igualmente un importante grupo que desea realizar sus consultas en sus hogares o casas, el 20%, bien sea por no contar con este servicio en sus oficinas o por adelantar trabajo (Véase Gráfica 5).



**Gráfica 5. Uso del Internet y lugares más frecuentados por los comerciantes e industriales del sector textil del país.**

### 7.5.1.1 USO DEL INTERNET POR CIUDADES

Al indagar sobre el uso del Internet entre los comerciantes e industriales de las principales ciudades textiles del país se observa que es en Medellín donde existe mayor uso de este medio con un 89%, seguido de Bogotá y Bucaramanga con el 73% y el 71% respectivamente, mientras que en la ciudad de Ibagué, la participación es bastante aceptable con el 70%.

En cuanto a los lugares preferidos para realizar las consultas se observa que en Bucaramanga es donde más se usa el Internet en las oficinas de los comerciantes e industriales del sector, con un 100%, al igual que en Cali y Pereira, seguido de Medellín con el 75%, mientras que en Bogotá las consultas en Internet desde su oficinas no es tan extendido ocupando un importante lugar la Casa como sitio de trabajo. En Ibagué sucede una situación similar, pero se acentúa mucho más el uso del Internet desde las casas. (Véase Tabla 2)

**Tabla 2. Uso del Internet y lugares preferidos por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Ciudades**

	<b>CIUDAD</b>					
	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Ibagué</b>	<b>Bucaramanga</b>	<b>Cali</b>	<b>Pereira</b>
<b>SÍ</b>	<b>73%</b>	<b>89%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>
<b>Casa</b>	26%	19%	29%	0%	0%	0%
<b>Oficina</b>	74%	75%	71%	100%	100%	100%
<b>Café Internet</b>	0%	6%	0%	0%	0%	0%
<b>Universidad</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Otros</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>NO</b>	<b>27%</b>	<b>11%</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>60%</b>	<b>50%</b>
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.1.2 USO DEL INTERNET POR TIPO DE EMPRESA

Al analizar detenidamente el uso del Internet por tipo de empresa (clasificadas dentro de la cadena textil-confección-distribución y venta), se observa que su participación disminuye considerablemente, si se tiene en cuenta que es en este punto donde su uso debe ser más representativo, siendo más usado por las empresas de tipo Comercial, con el 79%, seguido por las empresas de

Confección con el 76%, mientras que las de tipo textil y las de servicio son las que menos uso hacen de este medio, ambas con el 32% que manifiestan no usarlo.

Con respecto al lugar preferido para realizar las consultas se aprecia que es la oficina por la que más se inclinan principalmente las empresas de tipo textil, con el 95%, seguido de las empresas de servicio con el 88%, y las de tipo confección con el 77%, mientras que las de comercio prefieren consultar en su casa, 55%, contra un 39% que lo usan en las oficinas. (Véase Tabla 3)

**Tabla 3. Uso del Internet y lugares preferidos por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Tipo de Empresa**

	<b>TIPO DE EMPRESA</b>			
	<b>Textil</b>	<b>Confección</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>SI</b>	<b>68%</b>	<b>76%</b>	<b>79%</b>	<b>68%</b>
<b>Casa</b>	5%	22%	55%	10%
<b>Oficina</b>	95%	77%	39%	88%
<b>Café Internet</b>	0%	1%	5%	2%
<b>Universidad</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Otros</b>	0%	1%	0%	0%
<b>NO</b>	<b>32%</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>32%</b>
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.1.3 USO DEL INTERNET POR COBERTURA

En cuanto a la cobertura son las empresas de carácter Internacional, el 90%, las que se encuentran más convencidas de su importancia ya que por su tipo de negocio necesitan estar en constante contacto con el mundo y qué mejor manera que a través del Internet; a este grupo le siguen lógicamente las empresas de carácter nacional con el 82%, pues es por este medio donde pueden realizar contactos con otras regiones del país sin salir de sus puestos de trabajo. Mientras que en las empresas locales su uso es bastante bajo, llegando tan solo al 50%.

Con relación a los lugares preferidos para realizar las consultas en Internet, se observa una participación bastante pareja entre todas inclinándose más por consultar directamente en sus oficinas, con el 83% en promedio, sin embargo son las empresas de carácter regional son las que menos consultan en sus oficinas 68%, prefiriendo sus casas el 30%.

**Tabla 4. Uso del Internet y lugares preferidos por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>SI</b>	<b>50%</b>	<b>76%</b>	<b>82%</b>	<b>90%</b>
<b>Casa</b>	14%	30%	16%	11%
<b>Oficina</b>	84%	68%	84%	83%
<b>Café Internet</b>	0%	1%	0%	6%
<b>Universidad</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Otros</b>	2%	1%	0%	0%
<b>NO</b>	<b>50%</b>	<b>24%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.1.4 USO DEL INTERNET POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Se observa con claridad que son las empresas con más de 200 empleados las que más uso hacen del Internet, con el 98% que manifiestan hacer uso de este medio, seguido por las empresas de 51 a 200 empleados con el 83%, mientras que las empresas pequeñas o microempresas su uso es bastante limitado tan solo el 55%.

Con relación a los lugares preferidos para realizar las consultas en Internet son paradójicamente las microempresas que acostumbran realizar todas sus consultas en sus oficinas; no obstante las empresas grandes con más de 200 empleados, que aunque se inclinan casi en su totalidad al uso del Internet, su lugar preferido para consulta sigue siendo la oficina con el 61%. Las consultas realizadas desde las casas alcanzaron en este caso el 34% (Véase Tabla 5)

**Tabla 5. Uso del Internet y lugares preferidos por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>SI</b>	<b>55%</b>	<b>68%</b>	<b>83%</b>	<b>98%</b>
<b>Casa</b>	0%	18%	25%	34%
<b>Oficina</b>	100%	82%	71%	61%
<b>Café Internet</b>	0%	0%	4%	2%
<b>Universidad</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Otros</b>	0%	0%	0%	3%
<b>NO</b>	<b>45%</b>	<b>32%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.1.5 USO DEL INTERNET POR VALOR DE ACTIVOS

En cuanto al uso del Internet de acuerdo al valor de los activos de las empresas encuestadas se observa una tendencia similar a la presentada con respecto al número de empleados pues son las empresas con activos superiores a los 15.000 S.M.M.L.V. las que más uso hacen del servicio con el 90%, seguido de las empresas con activos de entre 5.001 y 15.000 S.M.M.L.V. con el 80% y las empresas entre 501 y 5.000 S.M.M.L.V. con el 74%.

Con relación a los lugares preferidos para realizar las consultas a través de Internet en las empresas con activos entre 501 y 5000 S.M.M.L.V. es donde más frecuentemente se usa el Internet en las oficinas con el 90%, mientras que en las empresas con más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos, el uso se extiende un poco más hacia las casas con el 20% contra un 78% de las oficinas. (Véase Tabla 6)

**Tabla 6. Uso del Internet y lugares preferidos por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Valor de los Activos**

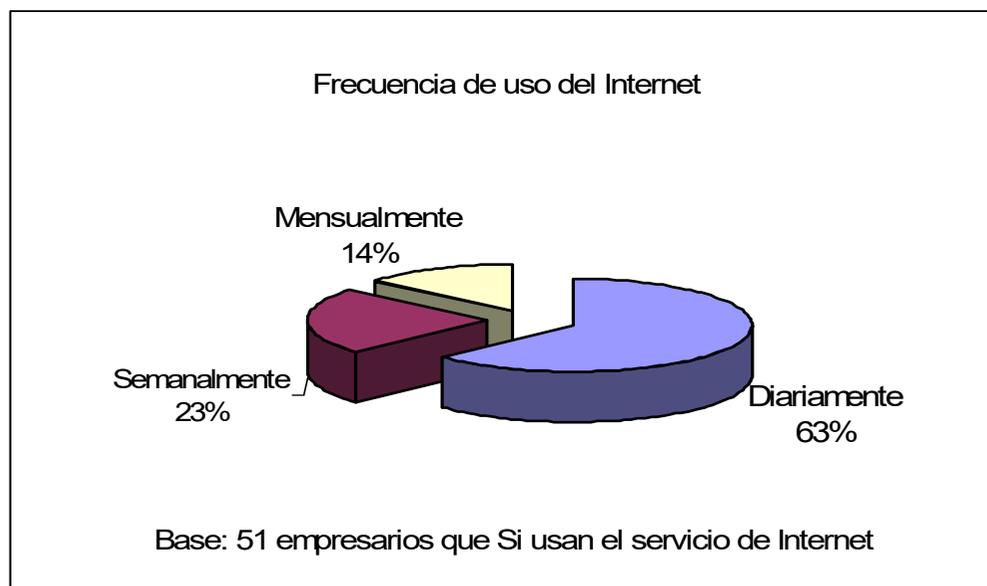
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>SI</b>	<b>55%</b>	<b>74%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>
<b>Casa</b>	45%	7%	19%	20%
<b>Oficina</b>	55%	90%	79%	78%
<b>Café Internet</b>	0%	3%	1%	0%
<b>Universidad</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Otros</b>	0%	0%	1%	2%
<b>NO</b>	<b>45%</b>	<b>26%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 20

## 7.5.2 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET

- ¿Con qué frecuencia acostumbra hacer uso del Internet?

Al indagar entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano usuarios del Internet sobre la frecuencia de uso se pudo detectar una gran preferencia hacia su uso diario con el 63%, seguido de los que lo usan semanalmente con el 23% y mensualmente con el 14%, lo que indica la creciente necesidad de las empresas de hacer uso de este medio como parte fundamental para su desarrollo. (Véase Gráfica 6)



**Gráfica 6. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

### 7.5.2.1 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET POR CIUDAD

En cuanto a la frecuencia de uso del Internet por parte de los empresarios del sector entre las principales ciudades textiles del país, se observa que es en Medellín donde se presenta la mayor participación de las empresas que acostumbran hacer uso del Internet diariamente con un 75%, seguido de Ibagué con el 71%. Mientras que en Bogotá la frecuencia de uso diaria es bastante aceptable con el 63%, al igual que en Bucaramanga, mientras que en Cali y

Pereira presentan un comportamiento de uso con tendencia a las frecuencias semanal y mensual. (Véase Tabla 7)

**Tabla 7. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaraman ga	Cali	Pereira
<b>Diariamente</b>	63%	75%	72%	60%	0%	0%
<b>Semanalment e</b>	26%	19%	14%	20%	50%	50%
<b>Mensualment e</b>	11%	6%	14%	20%	50%	50%
<b>BASES</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.2.2 FRECUENCIA DE USO POR TIPO DE EMPRESA

En cuanto al tipo de empresa, son las de Confección donde el uso diario del Internet es más frecuente con el 70%, seguido bastante lejos por el resto de empresas en donde en promedio la frecuencia de uso diaria está por el orden del 57% en promedio, presentándose una mayor participación en las que acostumbran a consultar semanalmente, especialmente en las empresas de comercio donde su participación es del 32% y las textiles con el 26%. (Véase Tabla 7)

**Tabla 7. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>Diariamente</b>	60%	70%	52%	56%
<b>Semanalmente</b>	26%	17%	32%	29%
<b>Mensualmente</b>	14%	13%	16%	15%
<b>BASES</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.2.3 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET POR COBERTURA

Con relación a la frecuencia de uso del Internet se aprecia claramente una gran inclinación por parte de las empresas con cubrimiento Internacional a realizar las consultas diariamente con el 88%, seguidas por las de cubrimiento nacional con el 78%, y las regionales con el 64% (Véase Tabla 9)

**Tabla 9. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Diariamente</b>	31%	64%	78%	88%
<b>Semanalmente</b>	35%	23%	18%	12%
<b>Mensualmente</b>	34%	13%	4%	0%
<b>BASES</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 2.3 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Se aprecia con claridad que el uso del Internet se acentúa a medida que las empresas aumentan de tamaño, observándose que las empresas que cuentan con más de 200 empleados son las que más uso hacen del servicio de Internet, llegándolo a usar diariamente el 96%, mientras que las que las empresas con menos de 10 empleados usan el Internet de forma semanal con el 49%, seguido por las que lo usan mensualmente con el 30% y tan solo diariamente el 21% de éste grupo. (Véase Tabla 10)

**Tabla 10. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Diariamente</b>	21%	58%	78%	96%
<b>Semanalmente</b>	49%	27%	11%	4%
<b>Mensualmente</b>	30%	15%	11%	0%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.2.5 FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET POR VALOR DE LOS ACTIVOS

En cuanto al valor de sus activos, las empresas con más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos prefieren hacer uso del Internet de forma diaria, por la cantidad de información que se maneja a través de este medio, de igual forma que en el caso anterior son las empresas pequeñas, en este caso con activos inferiores a los 500 S.M.M.L.V. las que se inclinan por un uso menor del Internet, empleándolo preferiblemente cada semana con el 35% (Véase Tabla 11)

**Tabla 11. Frecuencia de uso del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Valor de los Activos**

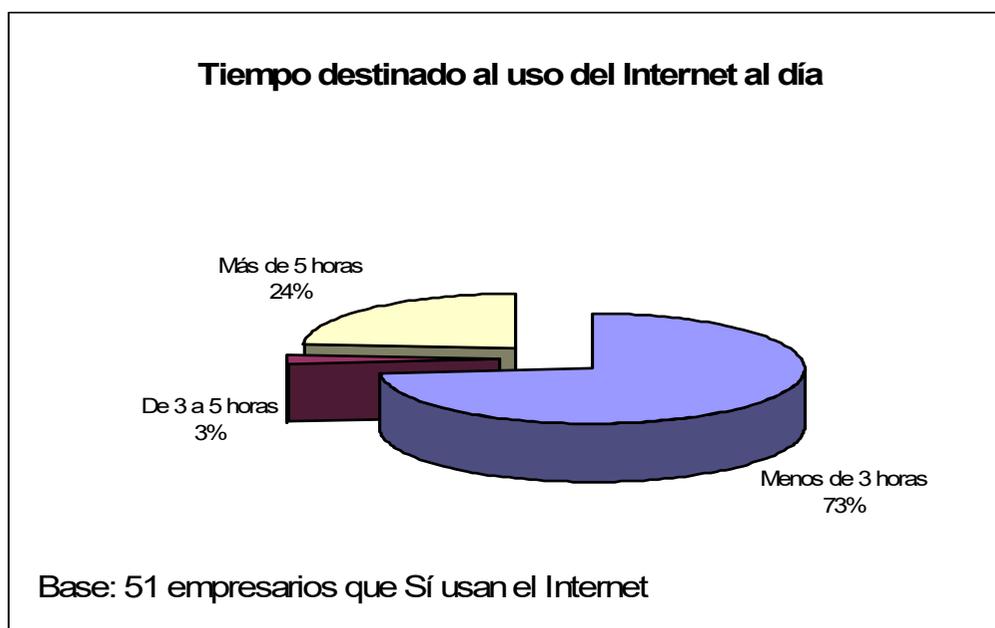
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Diariamente</b>	46%	60%	67%	87%
<b>Semanalmente</b>	35%	19%	24%	13%
<b>Mensualmente</b>	19%	21%	9%	0%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.3. TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA

- ¿Cuántas horas usa el Internet al día?

Entre los usuarios del Internet, el tiempo destinado a su uso diario es relativamente poco, ya que en su mayoría consideran que el tiempo apropiado es inferior a tres horas, con el 73%, seguido bastante lejos por los que le destinan más de 5 horas con el 24%, y tan solo un 3% para los que los usan entre 3 y 5 horas. (Véase Gráfica 7)



**Gráfica 7. Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.3.1 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR CIUDAD

En cuanto al uso del Internet se observa que es en Ibagué donde existe una mayor inclinación a consultar en Internet por menos de 3 horas al día, con el 86% y de 3 a 5 horas el 14% restante, mientras que en el resto de ciudades como Medellín y Bogotá la consulta en Internet por periodos inferiores a las tres horas

se disminuye dando lugar a las consultas por periodos superiores a las cinco horas con el 27% en ambos casos (Véase Tabla 12)

**Tabla 12. Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Ciudad**

	<i>CIUDAD</i>					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaraman ga	Cali	Pereira
<b>Menos de 3 horas</b>	74%	75%	86%	60%	50%	100%
<b>De 3 a 5 horas</b>	0%	0%	14%	0%	0%	0%
<b>Más de 5 horas</b>	26%	25%	0%	40%	50%	0%
<b>BASES</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.3.2 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR TIPO DE EMPRESA

En cuanto al uso del Internet por tipo de empresa se observa que son las empresas de tipo textil las que lo usan por menos de tres horas con el 83%, seguidas por las de confección y servicios con el 76%, sin embargo aunque el uso del Internet por periodos cortos representa la mayor tendencia, se aprecia que en las empresas de confección la consulta del Internet por más de cinco horas al día aumenta considerablemente llegando al 30% (Véase Tabla 13)

**Tabla 13 Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Tipo de Empresa**

	<i>TIPO DE EMPRESA</i>			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>Menos de 3 horas</b>	83%	67%	76%	76%
<b>De 3 a 5 horas</b>	4%	3%	3%	0%
<b>Más de 5 horas</b>	13%	30%	21%	24%
<b>BASES</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.3.3 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR COBERTURA

Con relación a la cobertura del mercado de las empresas del sector textil se aprecia que en las que tienen una cobertura internacional, el uso del Internet se encuentra bastante parejo, manifestando usarlo menos de 3 horas al día el 57% y los que lo usan más de 5 horas diarias con el 43%; lo mismo sucede con las empresas de carácter nacional, mientras que en las empresas de carácter regional el uso del Internet se acentúa principalmente a menos de tres horas al día con el 94%. (Véase Tabla 14)

**Tabla 14. Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Menos de 3 horas</b>	82%	95%	53%	57%
<b>De 3 a 5 horas</b>	0%	3%	6%	0%
<b>Más de 5 horas</b>	18%	2%	41%	43%
<b>BASES</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.3.4 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR NÚMERO DE EMPLEADOS

El uso del Internet entre los empresarios del sector en el país se acentúa como se ha señalado en menos de tres horas al día, esto sucede principalmente en las empresas pequeñas como en las que cuentan con menos de 10 empleados, 95%, seguido de las de 11 a 50 empleados con el 85%; se aprecia igualmente una relación directamente proporcional entre el número de horas que ingresan a Internet y el tamaño de la empresa aumentando las horas de consulta a medida que la empresa crece en tamaño (Véase Tablas 15).

**Tabla 15. Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Menos de 3 horas</b>	94%	85%	64%	49%
<b>De 3 a 5 horas</b>	4%	4%	2%	0%
<b>Más de 5 horas</b>	2%	11%	34%	51%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.3.5 TIEMPO DESTINADO AL USO DEL INTERNET AL DÍA POR VALOR DE LOS ACTIVOS

Como se mencionó anteriormente, existe una relación directamente proporcional entre las horas de consulta en Internet y el tamaño de las empresas, sin embargo, se aprecia que en empresas, entre 501 y 5.000 S.M.M.L.V. en activos, es en donde se presenta la mayor participación en el uso del servicio de Internet por más de cinco horas (Véase Tabla 16)

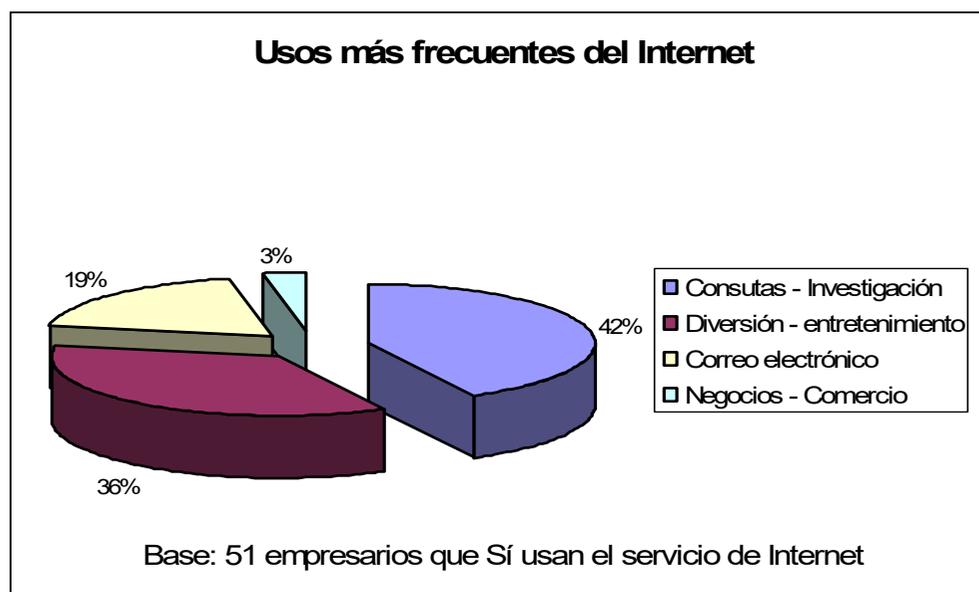
**Tabla 16. Tiempo destinado al uso del Internet al día por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Valor de los Activos**

	VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.			
	Menos de 500	De 501 a 5000	De 5001 a 15000	De 15001 y más
<b>Menos de 3 horas</b>	74%	67%	80%	76%
<b>De 3 a 5 horas</b>	15%	0%	0%	0%
<b>Más de 5 horas</b>	11%	33%	20%	24%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.4 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET

El uso más frecuente que se le da al Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil en el país, es principalmente para consultas e investigación con el 42%, sin embargo un porcentaje bastante alto usan el servicio para otros asuntos como diversión o entretenimiento con el 36%, o como correo electrónico con el 19%. Esto permite identificar que no se le da al Internet por los empresarios colombianos el uso que es debido, que es para mejorar sus negocios y empresas ya que tan solo el 3% manifiestan hacer uso de este importante medio como herramienta en sus negocios. (Véase Gráfica 8)



**Gráfica 8. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

##### 7.5.4.1 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET POR CIUDAD

Se observa que son las consultas o la investigación el uso al que se destina más el Internet principalmente en la ciudad de Bogotá con el 63% y Bucaramanga con el 60%, mientras que la diversión o el entretenimiento es otro de los más frecuentes para el Internet especialmente en las ciudades de Medellín con el 56%. Mientras que para Ibagué pesa mucho el uso del correo electrónico con el 71% como la herramienta más usada del Internet. Al observar detenidamente el uso del Internet como soporte fundamental en las empresas no se le otorga la importancia que merece ya que solo en ciudades como Ibagué y Medellín lo usan

como herramienta de negociación, aunque con mínima participación (Ver Tabla 17)

**Tabla 17. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaraman ga	Cali	Pereira
Consultas – Investigación	63%	31%	0%	60%	50%	0%
Diversión – entretenimiento	26%	57%	14%	40%	50%	0%
Correo electrónico	11%	6%	72%	0%	0%	100%
Negocios - Comercio	0%	6%	14%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.4.2 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET POR TIPO DE EMPRESA

En cuanto al tipo de empresas se observa que son las empresas de servicios las que más uso hacen de este medio para sus consultas e investigación, 68%, mientras que para la de tipo textil lo importante en Internet es el entretenimiento con un 53%; por otro lado en las empresas de confección existe una gran paridad entre los diferentes usos que se le dan al Internet. No obstante los usuarios conocedores de las ventajas del Internet para sus negocios no le dan el uso más apropiado, dejando de un lado una gran herramienta como lo son los negocios y el comercio pues tan solo el 8% de las empresas de tipo textil y las de le dan este uso. (Véase Tabla 18)

**Tabla 18. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
Consultas - Investigación	36%	36%	50%	69%
Diversión - entretenimiento	52%	29%	39%	24%
Correo electrónico	4%	35%	3%	7%
Negocios - Comercio	8%	0%	8%	0%
<b>BASES</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.4.3 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET POR COBERTURA

Teniendo en cuenta que una de las fortalezas más grandes que tiene el Internet como herramienta de trabajo entre los empresarios es precisamente la de poderse comunicar con cualquier parte del mundo y es en este sentido que deben apuntar las empresas aprovechándolo para realizar negocios, que aunque no es la tendencia más observada entre los empresarios, se aprecia que son las empresas del orden internacional las que más lo emplean en sus negocios, con el 6%, seguido por las de carácter nacional con el 4%. Por otro lado el uso más frecuente es el de investigación y consultas el cual cobra especial fuerza en las empresas en las empresas de tipo internacional y local con el 41% y 40% respectivamente. (Véase Tabla 19)

**Tabla 19. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Cobertura**

	COBERTURA			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Consultas – Investigación	40%	55%	26%	41%
Diversión – entretenimiento	38%	20%	54%	38%
Correo electrónico	20%	23%	16%	15%
Negocios - Comercio	2%	2%	4%	6%
<b>BASES</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.4.4 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET POR NÚMERO DE EMPLEADOS

En cuanto a los usos del Internet por número de empleados en las empresas del sector textil se aprecia que es la empresas grandes, con más de 200 empleados donde el uso del Internet para consultas se hace más evidente con el 54% dentro de su grupo, seguido por las empresas de 51 a 200 empleados con un 40%. Mientras que las empresas que más acostumbran hacer uso del Internet en sus negocios son las pequeñas con el 7% dentro de su grupo. (Véase Tabla 20)

**Tabla 20. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
Consultas - Investigación	38%	39%	40%	55%
Diversión - entretenimiento	38%	39%	40%	22%
Correo electrónico	16%	22%	16%	20%
Negocios - Comercio	8%	0%	4%	3%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.4.5 USOS MÁS FRECUENTES DEL INTERNET POR VALOR DE LOS ACTIVOS**

En cuanto al valor de los activos la tendencia de los empresarios del sector se mantiene igual, siendo las empresas con más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos las que más uso hacen del Internet para consultas e investigación con el 56% dentro de su grupo, al igual que las empresas con activos entre 501 y 15.000 S.M.M.L.V. mientras que los que lo usan para entretenimiento y diversión son las empresas pequeñas con menos de 500 S.M.M.L.V., con el 51%. (Véase Tabla 21)

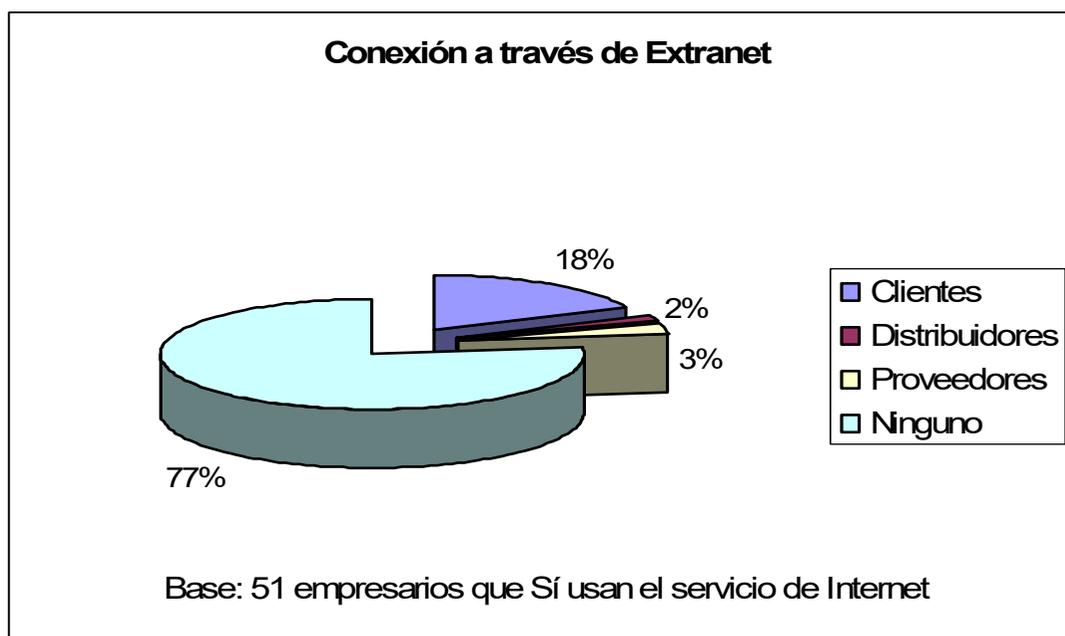
**Tabla 21. Usos más frecuentes del Internet entre los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
Consultas – Investigación	36%	27%	56%	56%
Diversión – entretenimiento	52%	29%	35%	35%
Correo electrónico	5%	44%	3%	9%
Negocios - Comercio	7%	0%	6%	0%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.5. CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET

La falta de empleo del Internet como herramienta de negociación anotada en la sección anterior se corrobora si se observa la falta total de empleo del Extranet como herramienta para poder realizar las operaciones comerciales los empresarios del país, ya que el 77% manifiestan no tener ningún tipo de conexión de éste tipo, mientras que los que la tienen es principalmente con los clientes, con un 18%, seguido de los proveedores y distribuidores. (Véase Gráfica 9)



**Gráfica 9. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.5.1 CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET POR CIUDAD

Entre los empresarios que no tienen conexión a través de Extranet se observa con preocupación que en Ibagué, que se perfila como la tercera ciudad textil del país ningún empresario use este método para realizar sus operaciones comerciales, seguido de Bucaramanga con el 80% y de Medellín con el 75% y Bogotá con el 74%. Mientras que las ciudades que tienen conexión a través de Extranet están en primer lugar Cali con el 50% que tiene conexión con clientes, seguida de Bogotá con el 24%, y Bucaramanga con el 20%. (Véase Tabla 22)

**Tabla 22. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Ciudad**

	<b>CIUDAD</b>					
	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Ibagué</b>	<b>Bucaraman ga</b>	<b>Cali</b>	<b>Pereira</b>
Clientes	21%	19%	0%	20%	50%	0%
Distribuidor.	0%	6%	0%	0%	0%	0%
Proveedores	5%	0%	0%	0%	50%	0%
Ninguno	74%	75%	100%	80%	0%	100%
<b>BASES</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.5.2 CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET POR TIPO DE EMPRESA

Con relación a los empresarios que tienen conexión a través de Extranet se puede observar que son las empresas comerciales las que más usan este sistema y se comunican principalmente con sus clientes, 34% y con sus proveedores 5%, seguido de las empresas de servicio que se comunican con los clientes 32% y sus proveedores 10%, y las de Textiles con el 29% de participación; mientras que las empresas de confección tan solo lo hacen en un 4% con sus clientes y un solo un 1% con sus proveedores, lo cual se convierte en una oportunidad bastante grande para Fibratolima si se quiere atacar este grupo. (Véase Tabla 23)

**Tabla 23. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Tipo de Empresa**

	<b>TIPO DE EMPRESA</b>			
	<b>Textil</b>	<b>Confección</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Clientes	29%	4%	34%	32%
Distribuidores	5%	0%	0%	2%
Proveedores	3%	1%	5%	10%
Ninguno	63%	95%	61%	56%
<b>BASES</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.5.3 CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET POR NÚMERO DE EMPLEADOS

En cuanto al tamaño de la empresas, por número de empleados, se aprecia que son las empresas pequeñas paradójicamente las que más se comunican a través de este sistema, con el 20% de participación entre las empresas que tienen menos de 10 empleados y las que tienen de 11 a 50. Lo que permite pensar en un mercado potencial casi sin explotar, ya que es precisamente con los proveedores con las que menos contacto a través de Extranet se tiene, lo que sería aconsejable aprovechar esta oportunidad. (Véase Tabla 24)

**Tabla 24. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
Clientes	20%	20%	14%	19%
Distribuidores	2%	3%	1%	0%
Proveedores	2%	3%	4%	3%
Ninguno	76%	74%	81%	78%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.5.4 CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET POR COBERTURA

La conexión a través de Extranet para los empresarios que la usan, como se puede apreciar es utilizada principalmente para las de carácter regional, con el 20% que manifiestan que se comunican con sus clientes, seguido de las empresas con cobertura internacional que la comunicación con sus clientes participa con tan solo el 19%

**Tabla 25. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Clientes	16%	20%	17%	19%
Distribuidores	2%	2%	2%	0%
Proveedores	4%	5%	2%	0%
Ninguno	78%	73%	79%	81%
<b>BASES</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.5.5 CONEXIÓN A TRAVÉS DE EXTRANET POR VALOR DE LOS ACTIVOS

En cuanto al valor de los activos, se aprecia unas participaciones bastante similares entre todos los grupos, en especial lo que respecta a la conexión con los clientes a través de Extranet pues todos tiene un promedio del 26%, excepto las empresas de 501 a 5.000 S.M.M.L.V. en activos cuya participación solo llega al 3% del total de las empresas. (Véase Tabla 26)

**Tabla 26. Conexión a través de Extranet de los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Valor de los Activos**

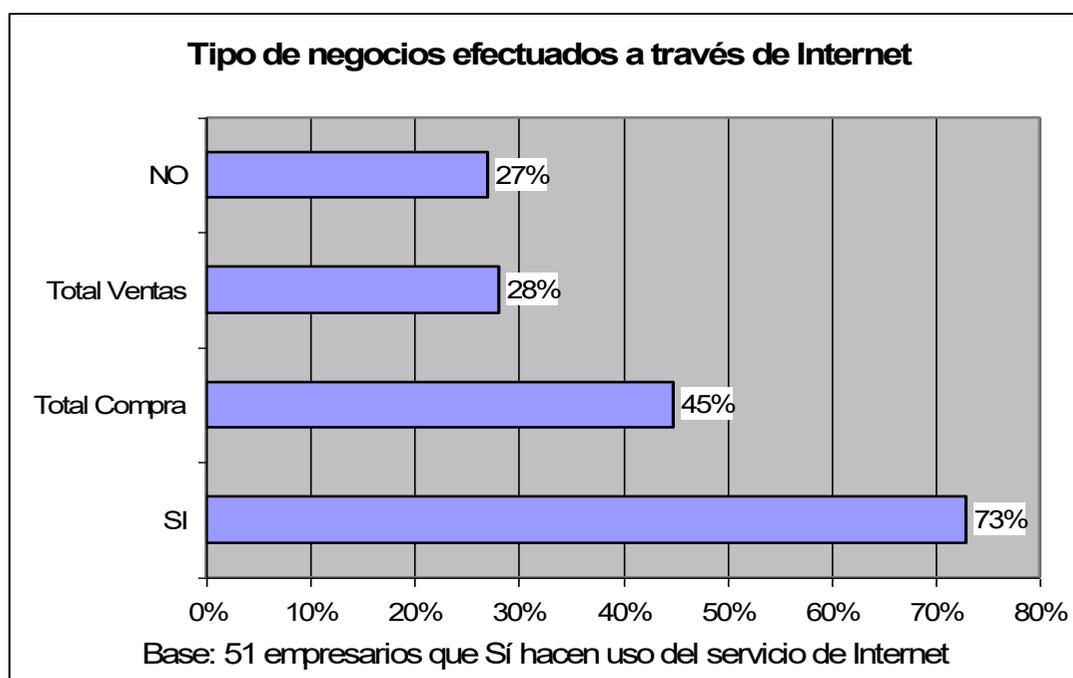
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
Clientes	27%	3%	25%	28%
Distribuidores	4%	1%	1%	2%
Proveedores	2%	2%	5%	4%
Ninguno	67%	94%	69%	66%
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

## 7.5.6 POTENCIAL DE LA REALIZACIÓN DE NEGOCIOS A TRAVÉS DE INTERNET

### 7.5.6.1 POTENCIAL Y TIPO DE NEGOCIOS A TRAVÉS DE INTERNET

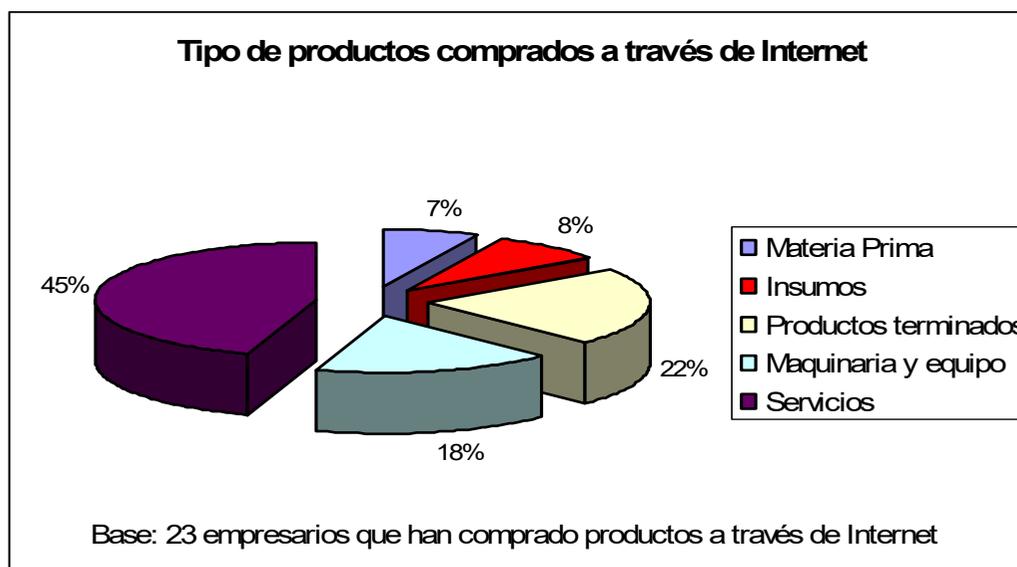
Al observar el potencial de negociación a través de Internet entre los comerciantes e industriales del sector se observa que aunque no se cuente con conexión a través de Extranet, el uso del Internet en los procesos de negociación ha venido cobrando relativa importancia, si se tiene en cuenta que los empresarios que han realizado negocios a través de este sistema asciende al 73%, siendo el principal de estos las compras en Internet con el 45% seguido de las ventas con un 28%. Esto nos indica la importancia que han cobrado las nuevas tecnologías en los últimos momentos. (Véase Gráfica 10)



**Gráfico 10. Tipo de negocios efectuados a través de Internet por comerciantes e industriales del sector textil colombiano.**

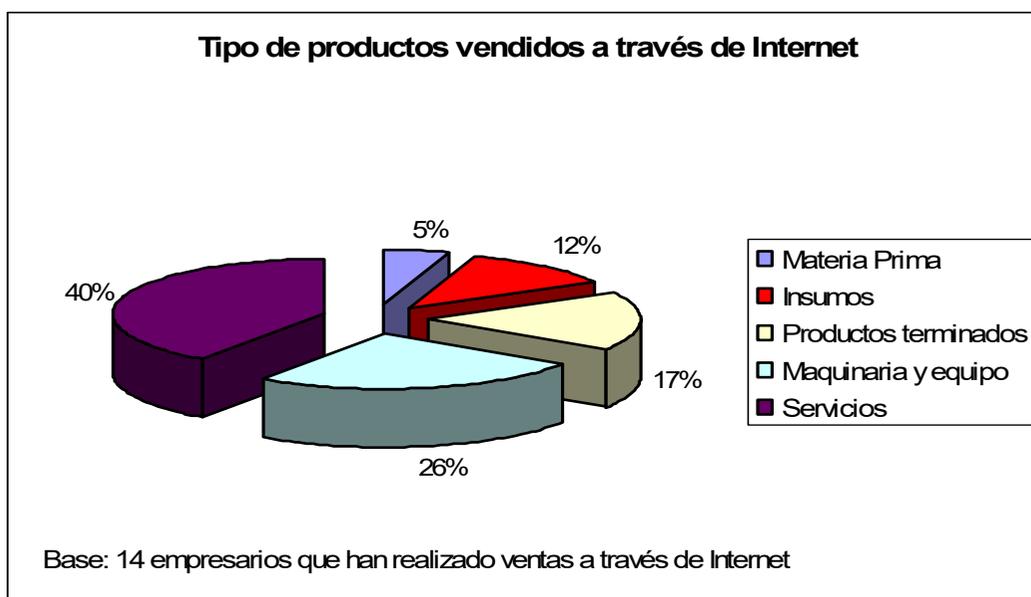
- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** En cuanto al tipo de productos comprados a través de este medio se observa que son los servicios los que han cobrado auge últimamente a través de comercio electrónico, con un 45%, seguido por los productos terminados con el 22% y de la maquinaria y

equipo en un 18%, mientras que los insumos y la materia prima se encuentran bastante rezagados del resto en cuanto a porcentajes se refiere. (Véase Gráfica 11)



**Gráfico 11. Tipo de productos comprados a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Se observa que los productos más vendidos a través del red son precisamente los servicios, con el 40%, seguido por la maquinaria y equipo con el 26% y los productos terminados con el 17%, mientras que los insumos y la materia prima, igual que en el caso anterior, son los menos vendidos con tan solo el 12% y el 5% respectivamente, lo que indica la poca utilización de este servicio en esta área fundamental de la producción. (Véase Gráfica 12)



**Gráfico 12. Tipo de productos vendidos a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.6.2 ÍNDICE Y TIPO DE NEGOCIACIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE INTERNET POR CIUDAD

- **Índice de negocios realizados a través de Internet:** Se puede observar que la ciudad que más negocios ha realizado a través de Internet es Pereira con el 100%, seguido de Medellín con el 88%, mientras que la ciudad de Ibagué se encuentra en el penúltimo lugar con tan solo el 57%, indicando la falta de interés hacia este sentido. (Véase Tabla 27)

- **Tipo de negocios realizados a través de Internet:** En cuanto al tipo de negociación realizada en Internet son las compras y es en la ciudad de Bogotá donde más se ha utilizado este tipo de servicio, con el 75%, seguido de Cali y Pereira, ambos con el 50%.

- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** El tipo de producto más comprado por Internet son los servicios en sus diferentes modalidades, y es en las ciudades de Ibagué y Bucaramanga donde especialmente se nota este hecho pues el 100% de las encuestas que manifiesta realizar compras por Internet han afirmado haber adquirido servicios.

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Al igual que la adquisición de servicios a través de Internet por parte de los habitantes de Bucaramanga, es

un fenómeno que ha tomado fuerza recientemente también se observa el mismo comportamiento para la venta de servicios.

**Tabla 27. Índice y tipo de negociación realizada a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Ciudad.**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramanga	Cali	Pereira
<b>SI</b>	<b>68%</b>	<b>88%</b>	<b>57%</b>	<b>60%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>
<b>Total Compra</b>	<b>37%</b>	<b>75%</b>	<b>14%</b>	<b>20%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>
Materia Prima	0%	8%	0%	0%	0%	0%
Insumos	14%	8%	0%	0%	0%	0%
Productos terminados	29%	25%	0%	0%	0%	0%
Maquinaria y equipo	14%	17%	0%	0%	100%	0%
Servicios	43%	42%	100%	100%	0%	0%
<b>Total Ventas</b>	<b>32%</b>	<b>13%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>0%</b>	<b>50%</b>
Materia Prima	0%	0%	0%	50%	0%	0%
Insumos	33%	0%	0%	0%	0%	0%
Productos terminados	17%	0%	34%	0%	0%	0%
Maquinaria y equipo	17%	50%	33%	0%	0%	0%
Servicios	33%	50%	33%	50%	0%	100%
<b>NO</b>	<b>32%</b>	<b>13%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>
<b>BASES</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.6.2 ÍNDICE Y TIPO DE NEGOCIACIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE INTERNET POR TIPO DE EMPRESA

- **Índice de negocios realizados a través de Internet:** Se observa que las empresas que más hacen uso del Internet para realizar sus operaciones comerciales son los establecimientos comerciales, con el 82%, seguido por las de confección con el 74% y de servicio con el 73%; mientras que son las empresas textiles que menos han participado de este tipo de tecnología. (Véase Tabla 28)

- **Tipo de negocios realizados a través de Internet:** Se observa que así como realizan sus operaciones comerciales a través son los establecimientos de comercio las empresas que más compran a través de este medio, con el 41% de

participación dentro de su grupo, seguido por las empresas de confección con el 47%. En cuanto a las ventas son las empresas de servicio la que más uso hacen de esta herramienta con el 32%, seguido de las empresas textiles con el 29%.

- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** Teniendo en cuenta que los servicios son los productos que más adquieren los empresarios del sector, el tipo de empresa que más adquiere este tipo de producto son precisamente las empresas de servicio con el 65%, seguido por las empresas textiles con el 46%.

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Del mismo modo las empresas que más venden servicios son precisamente las empresas de servicios con el 62% de participación dentro de su grupo, seguido, seguido por las empresas de confección con el 32%.

**Tabla 28. Índice y tipo de negociación realizada a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>SI</b>	<b>71%</b>	<b>67%</b>	<b>82%</b>	<b>73%</b>
<b>Total Compra</b>	<b>37%</b>	<b>47%</b>	<b>58%</b>	<b>41%</b>
Materia Prima	11%	43%	0%	0%
Insumos	11%	8%	9%	6%
Productos terminados	21%	20%	32%	18%
Maquinaria y equipo	11%	20%	23%	12%
Servicios	46%	9%	36%	64%
<b>Total Ventas</b>	<b>34%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>	<b>32%</b>
Materia Prima	84%	0%	0%	0%
Insumos	8%	21%	22%	0%
Productos terminados	0%	47%	56%	0%
Maquinaria y equipo	0%	0%	22%	38%
Servicios	8%	32%	0%	62%
<b>NO</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>	<b>18%</b>	<b>27%</b>
<b>BASES</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.6.3 ÍNDICE Y TIPO DE NEGOCIACIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE INTERNET POR COBERTURA

- **Índice de negocios realizados a través de Internet:** Las empresas que más disponibilidad tienen para negociar a través de Internet son las de cobertura internacional, con el 87%, por la calidad de clientes que atienden, seguido por las empresas nacionales, 78% y las regionales con el 74%. Se nota igualmente,

como las empresas de carácter local utilizan muy poco el Internet para su negociación con tan solo el 48%. (Véase Tabla 29.)

- **Tipo de negocios realizados a través de Internet:** Las compras son el principal tipo de negociación realizado por las empresas internacionales y nacionales con el 63% y el 50% respectivamente.

- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** El tipo de productos adquiridos por este tipo de empresas son los servicios principalmente y son las empresas del orden regional las que más servicios adquieren a través de este sistema con el 51%, seguido de la empresas internacionales con el 44% y nacionales con el 41%.

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Los servicios son ofrecidos principalmente por las empresas regionales con el 48% de participación en su grupo, seguido por las del orden local con el 40%.

**Tabla 29. Índice y tipo de negociación realizada a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano por Cobertura**

	COBERTURA			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
<b>SI</b>	<b>48%</b>	<b>74%</b>	<b>78%</b>	<b>87%</b>
<b>Total Compra</b>	<b>18%</b>	<b>44%</b>	<b>50%</b>	<b>63%</b>
Materia Prima	11%	2%	12%	6%
Insumos	11%	9%	5%	12%
Productos terminados	22%	19%	22%	26%
Maquinaria y equipo	22%	19%	20%	12%
Servicios	34%	51%	41%	44%
<b>Total Ventas</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>
Materia Prima	0%	3%	4%	15%
Insumos	13%	16%	13%	0%
Productos terminados	33%	3%	22%	23%
Maquinaria y equipo	13%	29%	30%	23%
Servicios	41%	49%	31%	39%
<b>NO</b>	<b>52%</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>
<b>BASES</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.6.4 ÍNDICE Y TIPO DE NEGOCIACIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE INTERNET POR NÚMERO DE EMPLEADOS

- **Índice de negocios realizados a través de Internet:** En cuanto al número de empleados se observa que son las empresas de más de 200 empleados las que más han realizado negocios a través de Internet, con el 90%, seguido por las empresas de 51 a 200 empleados. (Véase Tabla 30)

- **Tipo de negocios realizados a través de Internet:** En cuanto al tipo de negociación realizada en Internet son igualmente las empresas de más de 200 empleados las que acostumbran comprar a través de éste medio, mientras que las de menos de 10 empleados son las que más han vendido utilizando el Internet con un 33% dentro de su grupo.

- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** Los servicios es el tipo de producto más adquirido por los empresarios especialmente en aquellas empresas que cuentan de 51 a 200 empleados, con el 52% de participación en su grupo, seguido de las empresas de menos de 10 empleados, con el 46%.

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Los servicios es el producto más vendido por las empresas que cuentan con más de 200 empleados en su nómina, participando con el 55% dentro de su grupo, seguido por las empresas de 11 a 50 empleados con el 50% dentro de su grupo.

**Tabla 30. Índice y tipo de negociación realizada a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil por Número de Empleados.**

	NÚMERO DE EMPLEADOS			
	Menos de 10	De 11 a 50	De 51 a 200	De 201 y más
<b>SI</b>	<b>56%</b>	<b>67%</b>	<b>78%</b>	<b>90%</b>
<b>Total Compra</b>	<b>24%</b>	<b>36%</b>	<b>51%</b>	<b>71%</b>
Materia Prima	8%	0%	10%	10%
Insumos	8%	6%	7%	12%
Productos terminados	15%	29%	19%	21%
Maquinaria y equipo	23%	24%	12%	17%
Servicios	46%	41%	52%	40%
<b>Total Ventas</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>	<b>19%</b>
Materia Prima	0%	3%	9%	9%
Insumos	17%	10%	17%	0%
Productos terminados	17%	13%	17%	27%
Maquinaria y equipo	28%	24%	35%	9%
Servicios	38%	50%	22%	55%
<b>NO</b>	<b>44%</b>	<b>33%</b>	<b>22%</b>	<b>10%</b>
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.6.5 ÍNDICE Y TIPO DE NEGOCIACIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE INTERNET POR VALOR DE LOS ACTIVOS

- **Índice de negocios realizados a través de Internet:** En el caso del valor de los activos, las empresas grandes, con más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos las que más han negociado a través de Internet con el 85%, seguido por las de 5.001 a 15.000 S.M.M.L.V. con el 76%, sin embargo en las empresas pequeñas, con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos, sus transacciones llegan al 58%.

- **Tipo de negocios realizados a través de Internet:** Son las empresas con más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos las que más compras han realizado a través de este medio con el 63%, seguido por de las de 5.001 a 15.000 S.M.M.L.V. Mientras tanto, las empresas que más productos han vendido son las empresas con menos de 500 S.M.M.L.V., con el 33%, seguido por las de 501 a 5.000 S.M.M.L.V. con el 29%.

- **Tipo de productos comprados a través de Internet:** Con respecto al tipo de producto adquirido a través de éste medio son las empresas de menos de 500 S.M.M.L.V. las que más servicios han contratado, con el 57%, seguido por las de 5.001 a 15.000 S.M.M.L.V., con el 49% dentro de su grupo.

- **Tipo de productos vendidos a través de Internet:** Se observa que son las empresas pequeñas, con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos las que más han empleado el Internet, participando con ventas del 57% en servicios, seguido de los que tienen entre 5.001 y 15.000 S.M.M.L.V. en activos con el 49% en servicios. (Véase Tabla 31)

**Tabla 31. Índice y tipo de negociación realizada a través de Internet por los comerciantes e industriales del sector textil según Valor de los Activos**

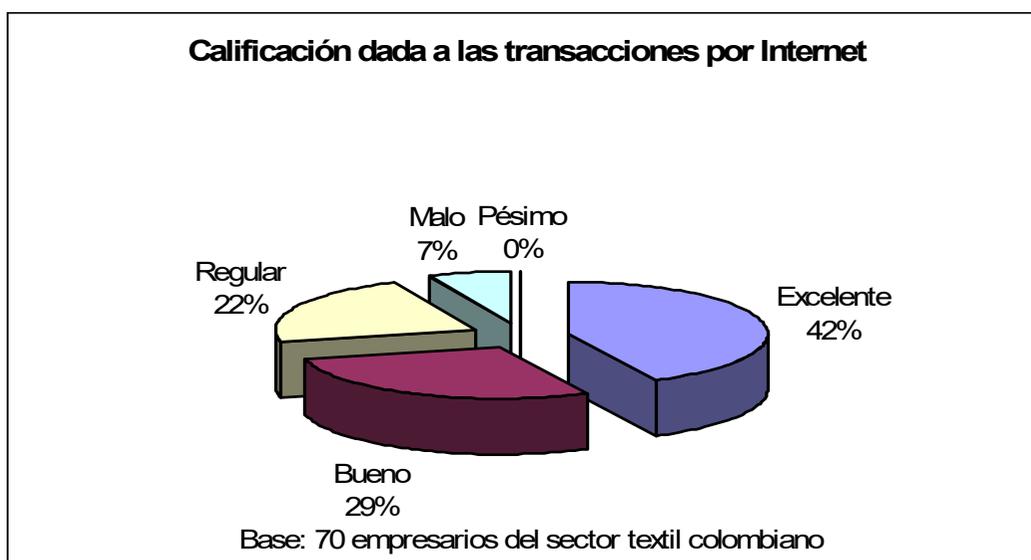
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>SI</b>	<b>58%</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>85%</b>
<b>Total Compra</b>	<b>25%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>	<b>63%</b>
Materia Prima	0%	9%	3%	12%
Insumos	7%	7%	10%	9%
Productos terminados	14%	23%	26%	21%
Maquinaria y equipo	21%	18%	13%	21%
Servicios	56%	43%	48%	37%
<b>Total Ventas</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>22%</b>
Materia Prima	0%	7%	5%	8%
Insumos	22%	10%	9%	8%
Productos	0%	23%	23%	17%

terminados				
Maquinaria y equipo	22%	27%	23%	33%
Servicios	56%	33%	41%	33%
<b>NO</b>	<b>42%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>
<b>BASES</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.7 CALIFICACIÓN DADA A LA POSIBILIDAD DE REALIZAR TRANSACCIONES COMERCIALES EN INTERNET

Se puede observar una aptitud favorable ante la posibilidad de realizar transacciones comerciales a través de Internet por comerciantes e industriales del sector textil colombiano ya que el 42% responden que es excelente, seguida por el 22% que la consideran buena y el 22% como regular, lo que indica la gran inclinación de los empresarios hacia este tipo de tecnologías (Véase Gráfico 13)



**Gráfico 13. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet por los textileros del país**

#### 7.5.7.1 CALIFICACIÓN A LA POSIBILIDAD DE COMERCIALIZAR A TRAVÉS INTERNET POR CIUDAD

Entre las distintas ciudades textileras del país la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet presenta una calificación favorable, especialmente Bogotá con un 46% que le dan excelente y un 35% buena, a la cual le siguen ciudades como Medellín con el 44% la consideran excelente y el 22% buena y en Bucaramanga el 43% excelente y el 29% buena.

No obstante tener tan buena opinión entre los empresarios existe sin embargo, un alto índice que considera éste sistema como malo, especialmente en Pereira con el 50%, Bucaramanga con el 14% e Ibagué con el 10%. (Véase Tabla 32)

**Tabla 32. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet por los textileros del país, por Ciudad**

	<b>CIUDAD</b>					
	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Ibagué</b>	<b>Bucaraman ga</b>	<b>Cali</b>	<b>Pereira</b>
<b>Excelente</b>	46%	44%	40%	43%	40%	25%
<b>Bueno</b>	35%	22%	30%	29%	40%	0%
<b>Regular</b>	19%	28%	20%	14%	20%	25%
<b>Malo</b>	0%	6%	10%	14%	0%	50%
<b>Pésimo</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.7.2 CALIFICACIÓN DADA A LA POSIBILIDAD DE COMERCIALIZAR EN INTERNET POR TIPO DE EMPRESA**

De acuerdo al tipo de empresa, se puede observar que donde existe más aceptación es entre las empresas de confección con el 44% que la consideran excelente y el 26% como buena, seguida de los textiles con el 43% que le dan excelente y el 37% como buena, lo que demuestra la gran aceptación de estos empresarios hacia las nuevas tendencias y las telecomunicaciones. No obstante se observa un porcentaje que tiene cierto rechazo a estos métodos de comercialización calificándola como de regular especialmente las empresas comerciales con el 35% y de servicio que el 28% (Véase Tabla 33)

**Tabla 33. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet por los textileros del país, por Tipo de Empresa**

	<b>TIPO DE EMPRESA</b>			
	<b>Textil</b>	<b>Confección</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Excelente</b>	43%	44%	42%	38%
<b>Bueno</b>	37%	26%	19%	28%
<b>Regular</b>	20%	18%	35%	27%
<b>Malo</b>	0%	12%	4%	7%
<b>Pésimo</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.7.3 CALIFICACIÓN DADA A LA POSIBILIDAD DE COMERCIALIZAR EN INTERNET DE ACUERDO A LA COBERTURA**

En cuanto a la cobertura de las empresas se observa que son las empresas con cubrimiento Nacional las más interesadas en este tipo de metodología de comercialización con el 53% que la consideran como excelente y el 26 como buena, seguida, paradójicamente de las empresas locales con el 49% que la consideran excelente y el 27% buena. No obstante el Internet ser una excelente herramienta de comercialización, en especial si las transacciones tiene que realizarse a enormes distancia, es en las empresas de cobertura internacional donde se refleja uno de los más altos índices de incredulidad hacia este sentido, calificándola como de regular por el 22% (Véase Tabla 34)

**Tabla 34. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet por los textileros del país, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Excelente</b>	49%	31%	53%	43%
<b>Bueno</b>	27%	29%	26%	35%
<b>Regular</b>	19%	30%	14%	22%
<b>Malo</b>	5%	10%	7%	0%
<b>Pésimo</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.7.4 CALIFICACIÓN DADA A LA POSIBILIDAD DE COMERCIALIZAR EN INTERNET POR NÚMERO DE EMPLEADOS**

En cuanto al número de empleados se refiere, se observa que son las empresas pequeñas con menos de 10 empleados las que le dan las mejores calificaciones a la posibilidad de comercialización a través de Internet con el 47% que la consideran excelente y el 34% como buena. A este grupo le siguen las empresas con más de 200 empleados quienes califican este método de comercialización con excelente un 43% y de bueno el 18%, mientras que un alto porcentaje el 35% le asignan regular.

Por otra parte, en las empresas medianas, aunque su calificación no es muy alta, sí refleja el interés de los comerciantes en general por optar por este tipo de tecnología para realizar sus transacciones, observándose con un 41% en las empresas de 11 a 50 empleados y un 40% en las empresa de 51 a 200 empleados que consideran esta opción como excelente. (Véase Tabla 35)

**Tabla 35. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet por los textileros del país, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<i>Excelente</i>	47%	41%	40%	43%
<i>Bueno</i>	34%	26%	33%	18%
<i>Regular</i>	8%	28%	20%	35%
<i>Malo</i>	11%	5%	7%	4%
<i>Pésimo</i>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.7.5 CALIFICACIÓN DADA A LA POSIBILIDAD DE COMERCIALIZAR EN INTERNET POR VALOR DE LOS ACTIVOS**

En cuanto al valor de los activos se aprecia, al igual que en el anterior, una mayor preferencia hacia la comercialización en Internet por parte de los pequeños empresarios, menos de 500 S.M.M.L.V., con el 45% que consideran la posibilidad como excelente y el 29% como buena, seguido de las empresas con activos entre los 5.000 y 15.000 S.M.M.L.V. con el 49% que le califican como excelente y el 23% como buena (Véase Tabla 36)

**Tabla 36. Calificación dada a la posibilidad de realizar transacciones a través de Internet entre los textileros del país, por Valor de los Activos**

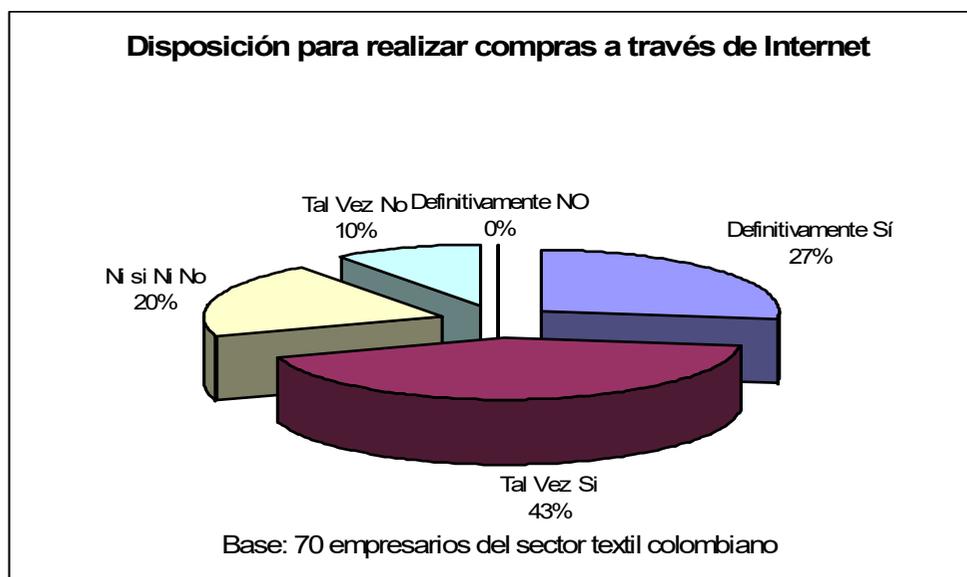
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<i>Excelente</i>	45%	41%	49%	32%
<i>Bueno</i>	29%	35%	23%	22%
<i>Regular</i>	21%	16%	24%	35%
<i>Malo</i>	5%	8%	4%	13%
<i>Pésimo</i>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

## 7.5.8 DISPOSICIÓN PARA EFECTUAR OPERACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET

### 7.5.8.1 DISPOSICIÓN PARA REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

Existe una gran disposición para realizar compras a través de Internet, pues como se observa, el 70% afirma tener intención de comprar en este medio donde el 27% afirman que definitivamente sí comprarán y el 43% que tal vez sí comprarán a través de Internet, demostrando de esta forma el gran interés suscitado entre los empresarios del sector sobre estas nuevas tecnologías. No obstante existe un grupo bastante amplio que tiene dudas sobre si participar o no con el 20% que manifiestan Ni si ni No comprarían a través de Internet. (Véase Gráfico 14)



**Gráfico 14. Disposición para realizar compras a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil del país**

#### - Disposición para realizar compras a través de Internet por Ciudad

En cuanto a las ciudades se puede observar una gran paridad con respecto al interés de comprar a través de este medio, sin embargo la ciudad de Medellín se encuentra un poco más decidida al respecto, con un 33% que manifiestan definitivamente sí comprarían a través de Internet; de igual forma con respecto a los que tienen cierta intención, contestando Tal vez sí comprarán es la ciudad de

Cali la muestra una mayor participación al respecto dentro de su grupo con el 60%. (Véase Tabla 37)

**Tabla 37. Disposición para realizar compras a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil del país, por Ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramanga	Cali	Pereira
<b>Definitivamente Sí</b>	27%	33%	20%	29%	20%	25%
<b>Tal Vez Si</b>	46%	39%	40%	43%	60%	25%
<b>Ni si Ni No</b>	15%	22%	30%	14%	20%	25%
<b>Tal Vez No</b>	12%	6%	10%	14%	0%	25%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.8.2 Disposición para realizar compras a través de Internet por Tipo de Empresa

En cuanto al tipo de empresa se observa que la disposición se hace más manifiesta en las empresas de servicios, con un 32% que afirman Definitivamente Sí comprarían y un 38% que tal vez sí comprarían a través de Internet. A este grupo le siguen las empresas de Confección con el 30% que contestan Definitivamente Sí y el 41% que Tal vez si.

Por otro lado, el porcentaje de personas que manifiestan Tal vez no compraría por este medio es relativamente alto, especialmente en las empresas de tipo comercial donde el 17% contestan de ésta forma. (Véase Tabla 38)

**Tabla 38. Disposición para realizar compras a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil del país, Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>Definitivamente Sí</b>	22%	30%	21%	32%
<b>Tal Vez Si</b>	54%	41%	33%	38%
<b>Ni si Ni No</b>	12%	23%	29%	18%
<b>Tal Vez No</b>	12%	6%	17%	12%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.8.3 Disposición para realizar compras a través de Internet por Cobertura

En cuanto a la cobertura se observa una gran igualdad entre todas las empresas de esta clasificación, sin embargo sobresalen las empresas del orden regional y nacional con el 29% y 28% respectivamente que manifiestan Definitivamente Sí comprarían a través de Internet. (Véase Tabla 39)

**Tabla 39. Disposición para realizar compras a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textilero del país, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	25%	29%	28%	25%
<b>Tal Vez Si</b>	51%	40%	39%	43%
<b>Ni si Ni No</b>	24%	13%	25%	22%
<b>Tal Vez No</b>	0%	18%	8%	10%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.8.4 Disposición para realizar compras a través de Internet por Número de Empleados

En cuanto al número de empleados, se observa que son las empresas que cuentan entre 51 a 200 empleados las que más dispuestas se encuentran a participar del comercio electrónico con el 34% que manifiestan Definitivamente Si comprarían y el 42% que tal vez si compraría a través de Internet, a este grupo le siguen las pequeñas empresas con menos de 10 empleados con el 31% que afirman definitivamente si y el 42% tal vez si comprarían a través de Internet. (Véase Tabla 40)

**Tabla 40. Disposición para compras en Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	31%	21%	34%	23%
<b>Tal Vez Si</b>	42%	35%	42%	65%
<b>Ni si Ni No</b>	20%	28%	14%	12%
<b>Tal Vez No</b>	7%	16%	10%	0%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.8.5 Disposición para realizar compras a través de Internet de acuerdo al Valor de los Activos**

En cuanto al valor de los activos, son las empresas de los extremos las que se muestran más interesadas, especialmente las empresas con más de 15.001 S.M.M.L.V. en activos las más interesadas en comprar a través de Internet con el 32% que manifiestan definitivamente sí y 37% que tal vez sí. A este grupo le siguen las empresas pequeñas, con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos, manifestando definitivamente sí un 28% y tal vez sí el 43%. (Véase Tabla 41)

**Tabla 41 Disposición para realizar compras a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

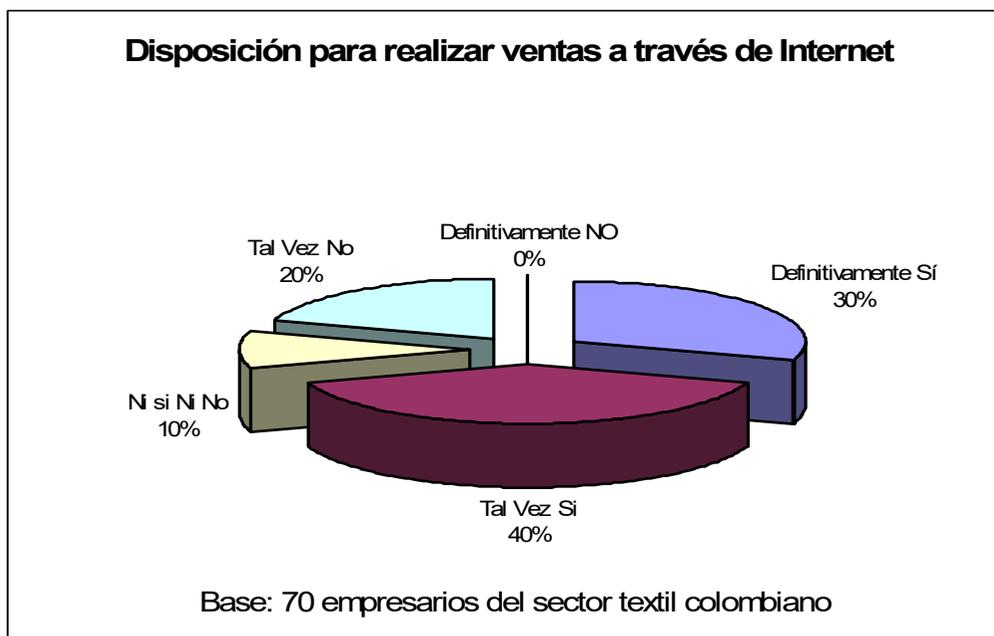
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	28%	26%	24%	32%
<b>Tal Vez Si</b>	43%	41%	49%	37%
<b>Ni si Ni No</b>	10%	26%	17%	28%
<b>Tal Vez No</b>	19%	6%	10%	3%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.9 DISPOSICIÓN PARA REALIZAR VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET**

Así como en el caso anterior se observa un gran interés en aprovechar los nuevos modelos de comercialización como lo es las ventas a través de Internet, con un 70% que manifiesta interés en vender por este sistema, de los cuales el 30% afirma definitivamente sí y el 40% tal vez sí. No obstante el gran interés manifestado se aprecia un alto porcentaje que afirman Tal vez no venderán por este método, con un 20% de participación y un 10% que manifiestan dudas sobre

estos sistemas de comercialización contestando ni si ni no venderían a través de Internet. (Véase Gráfico 15)



**Gráfico 15. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil del país**

#### 7.5.9.1 Disposición para realizar ventas a través de Internet, por Ciudad

Se puede apreciar que es en la ciudad de Bogotá, centro comercial de gran trayectoria en este campo, donde existe más interés en realizar ventas a través de Internet contestando definitivamente sí el 38% y tal vez si otro 35%, seguido por la ciudad de Ibagué donde el 30% manifiestan que Definitivamente si venderán a través de éste método y el 30% que tal vez sí. (Véase Tabla 42)

**Tabla 42. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil del país, por Ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramang a	Cali	Pereira
Definitivamente Sí	38%	28%	30%	29%	20%	0%
Tal Vez Si	35%	56%	30%	43%	60%	0%
Ni si Ni No	12%	17%	0%	0%	0%	25%
Tal Vez No	15%	0%	40%	28%	20%	75%
Definitivamente NO	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.9.2 Disposición para realizar ventas a través de Internet, de acuerdo al Tipo de Empresa

En cuanto al tipo de empresa se refiere son las textileras las que manifiestan más interés en vender por Internet que el resto, con un 36% que señalan definitivamente sí venderían y un 29% que tal vez sí venderían por este método. A este grupo le siguen las empresas de confección con el 28% que dicen definitivamente sí y el 51% que tal vez sí.

Por otro lado las empresas de tipo comercial son las que se manifiestan más en contra de éste sistema de comercialización con el 40% que indican tal vez no venderían por Internet. (Véase Tabla 43)

**Tabla 43. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>Definitivamente Sí</b>	36%	28%	27%	28%
<b>Tal Vez Si</b>	29%	51%	33%	35%
<b>Ni si Ni No</b>	10%	12%	0%	12%
<b>Tal Vez No</b>	25%	9%	40%	25%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.9.3 Disposición para realizar ventas a través de Internet, por Cobertura

En cuanto a la cobertura se puede apreciar que son las empresas del orden Internacional las que más interés muestran hacia las ventas a través de Internet con el 38% que manifiestan definitivamente sí y el 37% que tal vez si vendería a través de este sistema. A este grupo le siguen las empresas con cubrimiento regional con el 35% quienes afirman que definitivamente si vendería y el 39% que tal vez si lo harían a través de este método. (Véase Tabla 44)

**Tabla 44. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	26%	35%	22%	38%
<b>Tal Vez Si</b>	52%	39%	32%	37%
<b>Ni si Ni No</b>	6%	10%	14%	8%
<b>Tal Vez No</b>	16%	16%	32%	17%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.9.4 Disposición para realizar ventas a través de Internet, por Número de Empleados**

En cuanto al número de empleados con que cuenta la empresa se puede observar una paridad entre todos los grupos. Sin embargo son las empresas de 51 a 200 empleados las que más interesadas se muestran hacia el Internet como herramienta para vender sus productos con un 32% que manifiestan definitivamente si y un 36% que tal vez sí venderían por Internet.

De igual forma, se puede señalar a las empresas entre 11 y 50 empleados las que menos se encuentran interesadas con un 36% que manifiestan tal vez no venderán a través de Internet. (Véase Tabla 45)

**Tabla 45. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	30%	30%	32%	27%
<b>Tal Vez Si</b>	51%	34%	36%	42%
<b>Ni si Ni No</b>	18%	0%	16%	10%
<b>Tal Vez No</b>	1%	36%	16%	21%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.9.5 Disposición para realizar ventas a través de Internet, de acuerdo al Valor de los Activos

De acuerdo al valor de los activos, son las empresas con activos entre los 5.001 y 15.000 S.M.M.L.V. las que más interesadas se muestran con respecto a efectuar ventas a través de Internet, señalando el 37% definitivamente sí al igual que los que manifiestan tal vez si venderían a través de Internet, seguido por los de menos de 500 S.M.M.L.V. en activos con el 36% para definitivamente sí y el 39% para tal vez sí vendería por este método. Así mismo las empresas de más de 15.000 S.M.M.L.V. en activos se muestran algo interesadas pero con cierta duda manifestando tal vez si el 65% y el 28% definitivamente sí.

Por otro lado son las empresas con activos entre los 501 y 5.000 S.M.M.L.V. en activos las menos interesadas en vender a través de Internet manifestando Tal vez no el 34% (Véase Tabla 45)

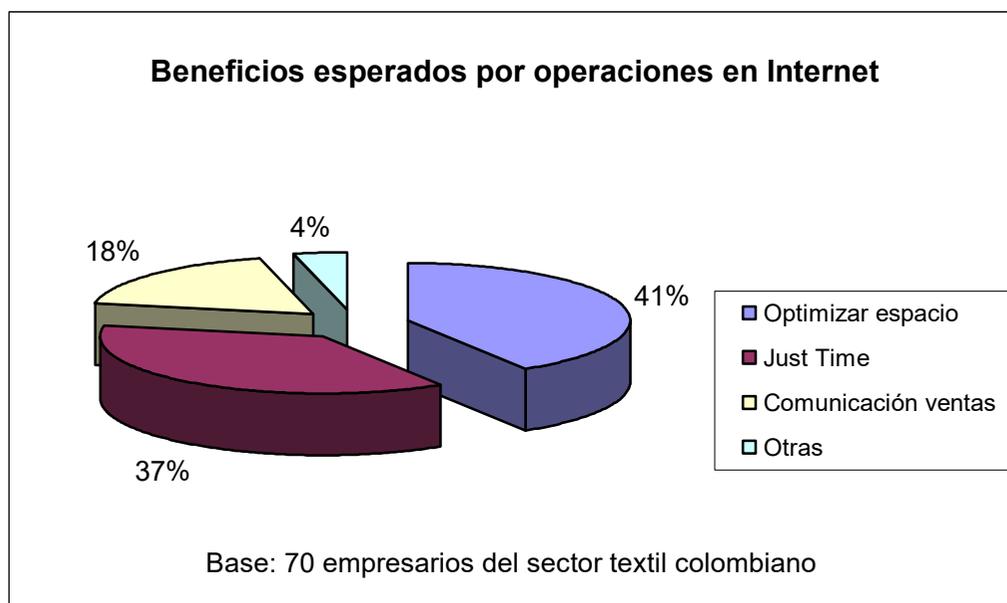
**Tabla 45. Disposición para realizar ventas a través de Internet de los comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	36%	21%	37%	28%
<b>Tal Vez Si</b>	39%	32%	37%	65%
<b>Ni si Ni No</b>	11%	13%	7%	7%
<b>Tal Vez No</b>	14%	34%	19%	0%
<b>Definitivamente NO</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.10 BENEFICIOS ESPERADOS AL REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET

Son diversos los beneficios esperados por los comerciantes e industriales del sector textil colombiano ante la cantidad de expectativas que esto genera, sin embargo se puede destacar la necesidad de optimizar espacio en bodega con el 41% como la principal razón para las operaciones por Internet, seguido del *Just In Time* (tiempo necesario para remplazar el producto cuando se termine) con el 37% de participación, razones que van muy de la mano al manejo propio de los inventarios, de igual forma se destacan entre las principales razones, aunque muy distante de las anteriores, la comunicación con al fuerza de ventas de al compañía, con el 18% de participación. (Véase Gráfica 16)



**Gráfica 16. Beneficios esperados al realizar operaciones comerciales a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil**

#### 7.5.10.1 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR A TRAVÉS DE INTERNET, POR CIUDAD

En cuanto a la ciudad, se aprecia que es Bogotá donde más importancia le dan a la optimización del espacio con el 62% de participación en su grupo, mientras que para Medellín lo más importante es el *Just In Time* (justo a tiempo) con el 67%. De

igual forma, para Ibagué lo más importante es la comunicación con los vendedores de la empresa con el 60%. seguido de Pereira con el 50% (Véase Tabla 46)

**Tabla 46. Beneficios esperados por operaciones a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramanga	Cali	Pereira
Optimizar espacio	62%	22%	20%	57%	60%	0%
Just In Time	27%	67%	10%	43%	40%	25%
Reducción de costos	11%	5%	60%	0%	0%	50%
Otras	0%	6%	10%	0%	0%	25%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.10.2 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR A TRAVÉS DE INTERNET, POR TIPO DE EMPRESA

En cuanto al tipo de empresa, en las de textil el beneficio esperado es principalmente el *Just Time* (justo a tiempo) con el 51%, en las empresas de comercio, lo más importante es optimizar el espacio con el 54%, lo mismo que para las empresas de servicios con el 65%, mientras que en las empresas de confección no se destaca un beneficio en particular, considerándose la optimización del espacio, el *Just Time* y la comunicación con los vendedores con los mismos porcentajes en promedio. (Véase Tabla 47)

**Tabla 47. Beneficios esperados por operaciones a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
Optimizar espacio	40%	30%	54%	65%
Just In Time	51%	33%	32%	28%
Reducción de costos	3%	35%	4%	7%
Otras	6%	2%	10%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.10.3 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR A TRAVÉS DE INTERNET, POR COBERTURA

En cuanto a la cobertura es en las empresas internacionales donde prima la comunicación con la fuerza de venta como el principal beneficio de la comercialización por Internet, con el 63%, mientras que para las empresas de cobertura nacional lo más importante es el *Just In time* con el 62%, y para las regionales lo es la optimización del espacio, con el 63%. En cuanto a las empresas locales existe una gran paridad entre la optimización del espacio y el *Just time* con el 44% en promedio (Véase Tabla 48)

**Tabla 48. Beneficios esperados por operaciones a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	COBERTURA			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Optimizar espacio	44%	63%	22%	17%
Just In Time	43%	25%	62%	13%
Reducción de costos	9%	12%	8%	63%
Otras	4%	0%	8%	7%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.10.4 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR A TRAVÉS DE INTERNET, POR NÚMERO DE EMPLEADOS

De acuerdo al número de empleados, todas las empresas coinciden en afirmar que el beneficio más importante es la optimización del espacio, aplicando diferentes participaciones, de las cuales se destacan las empresas con más de 200 empleados con el 60%. (Véase Tabla 49)

**Tabla 49. Beneficios esperados por operaciones a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	NÚMERO DE EMPLEADOS			
	Menos de 10	De 11 a 50	De 51 a 200	De 201 y más
Optimizar espacio	43%	43%	41%	60%
Just In Time	39%	36%	36%	20%
Reducción de costos	11%	21%	19%	20%
Otras	7%	0%	4%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.10.5 BENEFICIOS ESPERADOS AL COMERCIALIZAR A TRAVÉS DE INTERNET, POR VALOR DE LOS ACTIVOS

Por el valor de los activos, en las empresas con menos de 500 S.M.M.L.V. lo más importante es el *Just In Time* con el 56%, para las empresas superiores a 5.000 S.M.M.L.V. lo más importante es la optimización del espacio, con 43% en ambos casos, mientras que para las empresas entre 501 a 5.000 S.M.M.L.V. en activos le dan toda la importancia a la comunicación con la fuerza de venta como el único beneficio. (Véase Tabla 50)

**Tabla 50. Beneficios esperados por operaciones a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

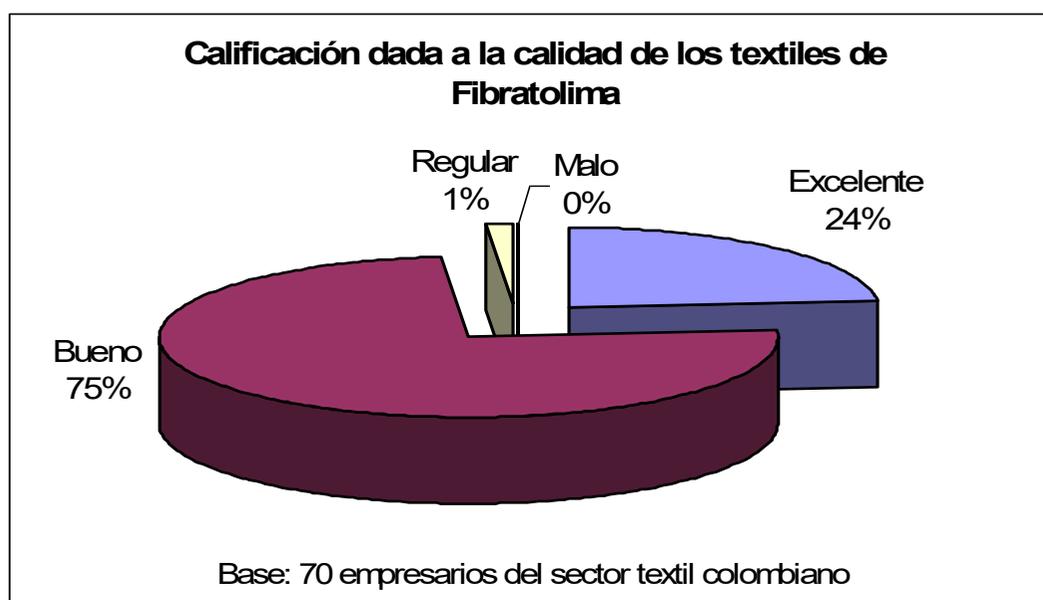
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Optimizar espacio</b>	27%	0%	43%	43%
<b>Just In Time</b>	56%	0%	38%	35%
<b>Reducción de costos</b>	12%	100%	12%	22%
<b>Otras</b>	5%	0%	7%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

## 7.5.11 CALIFICACIÓN DADA A FIBRATOLIMA S.A.

### 7.5.11.1 CALIFICACIÓN DADA A LA CALIDAD DE LOS TEXTILES

La gran mayoría de los clientes de Fibratolima son concededores de la buena calidad de sus productos, específicamente en cuanto a textiles se refiere, otorgándole una calificación de buena el 75% de los encuestados y como excelente por el 24%. Mientras que tan solo el 1% lo consideran como regular, observándose la gran aceptación que tienen los productos de Fibratolima entre sus clientes. (Véase Gráfica 17)



**Gráfico 17. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.11.1 Calificación dada a la calidad de los textiles según comerciantes a industriales del sector textil, por ciudad

En cuanto a la calificación por ciudad, se observa que es la ciudad de Ibagué donde mejor calificación le otorgan a los textiles con el 30% que opinan que son excelentes, y el 70% como buenos, a este grupo le sigue Medellín y Bogotá, ambos califican la calidad de los textiles de excelente con el 22% y 19% y como de bueno con el 78% y 77% respectivamente. Por otro lado, en las ciudades de Bucaramanga y Cali la calificación de la calidad llega tan solo a buena en su gran mayoría, con un 86% y al 80% respectivamente. (Véase Tabla 50)

**Tabla 50. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil colombiano, por ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaraman ga	Cali	Pereira
Excelente	19%	22%	30%	14%	20%	50%
Bueno	77%	78%	70%	86%	80%	50%
Regular	4%	0%	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.11.2 Calificación de la calidad de los textiles de Fibratolima según comerciantes a industriales del sector textil, por Tipo de Empresa

Con respecto al tipo de empresa son las empresas de tipo comercial donde mejor calificación le conceden a los textiles, con 63% que opinan que son excelentes y un 38% que buenos, a este grupo le siguen las empresas de confección que utilizan este tipo de productos como su materia prima, calificándola de excelente el 21% y de buena el 77%. (Véase Tabla 51)

**Tabla 51. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
Excelente	7%	21%	62%	5%
Bueno	89%	77%	38%	92%
Regular	4%	2%	0%	3%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.11.3 Calificación de la calidad de los textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura

Con respecto a la cobertura, son las empresas de tipo nacional las que le dan mejor calificación a la calidad de sus textiles, con un 40% que opinan que son

excelentes y un 60% que los consideran buenos. A este grupo le siguen las empresas del orden regional con un 25% que consideran los productos textiles excelentes y el 75% restante como bueno. Sin embargo, y pese a gozar de buena aceptación los productos, en la mayoría de las empresas, es en las de tipo internacional donde la calificación de excelentes es la más baja con tan solo el 6% y de buena el 94% (Véase Tabla 52)

**Tabla 53. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Excelente	11%	25%	40%	7%
Bueno	89%	75%	60%	93%
Regular	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.11.4 Calificación de la calidad de los textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector, por Número de Empleados

En cuanto al número de empleados, se observa que aunque existe mucha igualdad en la calificación son las empresas de entre 51 a 200 empleados las que le conceden mejor calificación con un 32%, opinando que los productos son excelentes y un 65 que los consideran buenos, a este grupo le siguen las empresas con más de 200 empleados, con un 27% que califican los textiles de Fibratolima como excelentes y un 73% de buenos. (Véase Tabla 53)

**Tabla 53. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
Excelente	0%	22%	32%	27%
Bueno	100%	75%	65%	73%
Regular	0%	3%	3%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.11.5 Calificación de la calidad de los textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector, por Valor de los Activos

En cuanto al valor de los activos son las empresas pequeñas las que le dan mayor calificación a la calidad de sus productos; en las empresas con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos el 48% opinan que los productos son excelentes, mientras que el 52% opinan que son buenos; le siguen las empresas con activos entre los 501 a 5.000 S.M.M.L.V. donde el 36% opinan que los productos son excelentes y el 61% los consideran buenos. (Véase Tabla 54)

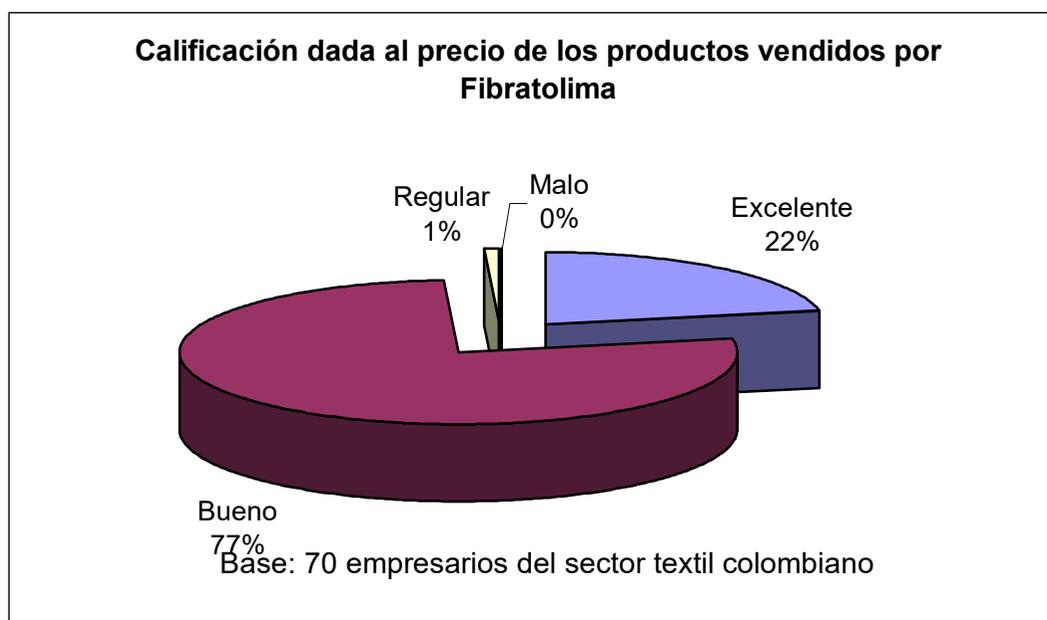
**Tabla 54. Calificación dada a la calidad de textiles de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

	VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.			
	Menos de 500	De 501 a 5000	De 5001 a 15000	De 15001 y más
Excelente	48%	36%	16%	23%
Bueno	52%	61%	82%	75%
Regular	0%	3%	2%	2%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.11.2 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS POR FIBRATOLIMA

En cuanto al precio de los productos vendidos por Fibratolima se aprecia una gran aceptación hacia los mismos considerándolos como buenos por el 77% y excelentes por el 22% de los clientes. (Véase Gráfica 18)



**Gráfico 18. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.11.3 Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por ciudad.

En cuanto a la ciudad, se aprecia que es en la ciudad de Ibagué donde se le concede mejor calificación a los precios de Fibratolima, con un 40% que los consideran excelentes y el 60% como buenos; a este grupo le sigue la ciudad de Bogotá, con el 27% que los califican como excelentes y el 73% como buenos. (Véase Tabla 55)

**Tabla 55. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por ciudad.**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaraman ga	Cali	Pereira
Excelente	27%	17%	40%	0%	20%	0%
Bueno	73%	83%	60%	100%	60%	100%
Regular	0%	0%	0%	0%	20%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.11.4 Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa

En cuanto al tipo de empresa, son las empresas comerciales las que le conceden mejor calificación con un 63% que opinan que los precios son excelentes y el 38% que son buenos, a este grupo le siguen las empresas de servicios que opinan que son excelentes en un 36%, y buenos el 61%. (Véase Tabla 56)

**Tabla 56. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
Excelente	7%	21%	62%	35%
Bueno	89%	77%	38%	62%
Regular	4%	2%	0%	3%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.11.5 Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura

En cuanto a la cobertura, se puede observar que son las empresas con cubrimiento nacional las que mejor consideran los precios de Fibratolima, otorgándole una calificación de excelentes el 40% y de buenos el 60%; a este grupo les siguen las empresa regionales, las cuales opinan que los precios son excelentes, en el 25% y buenos en el 75%. (Véase Tabla 57)

**Tabla 57. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	COBERTURA			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Excelente	16%	25%	40%	7%
Bueno	82%	75%	60%	93%
Regular	2%	0%	0%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.11.6 Calificación de la calidad de las confecciones de Fibratolima según comerciantes a industriales del sector, por Número de Empleados

En cuanto al número de empleados, son las empresas entre 51 y 200 empleados las que le dan una mejor calificación a la confección con un 33% que la califican como excelente y el 64% como buena, le siguen las empresas con más de 200 empleados, quienes le otorgan una calificación de excelente en el 27% y de buena en el 73%. (Véase Tabla 58)

**Tabla 58. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	NÚMERO DE EMPLEADOS			
	Menos de 10	De 11 a 50	De 51 a 200	De 201 y más
Excelente	0%	22%	33%	27%
Bueno	100%	75%	64%	73%
Regular	0%	3%	3%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.11.7 Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector, por el Valor de los Activos

En cuanto al valor de los activos, se observa que son las empresas pequeñas las que mejor calificación le conceden a los precios de los productos de Fibratolima, donde las empresas con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos los califican como excelentes en un 52% y de buenos en el 48%; le siguen las empresas con activos entre los 501 a 5.000 S.M.M.L.V. quienes los califican como excelentes en el 36% y como buenos en el 57%. De igual forma se aprecia que quienes consideran los precios como regulares son precisamente las empresas de 501 a 5.000 S.M.M.L.V. (Véase Tabla 59)

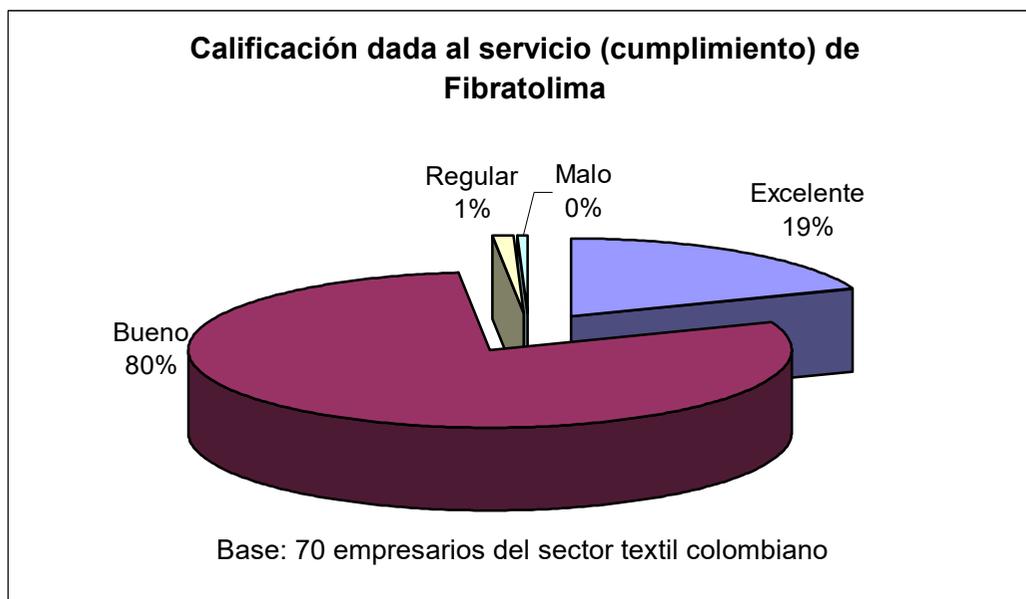
**Tabla 59. Calificación del precio de los productos vendidos por Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por el Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
Excelente	52%	36%	15%	22%
Bueno	48%	57%	83%	76%
Regular	0%	7%	2%	2%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.12 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO (CUMPLIMIENTO)

En cuanto a la prestación del servicio y cumplimiento por parte de Fibratolima, la gran mayoría la tienen en muy buen concepto con un 80% que le califican como bueno y el 19% que piensan que es excelente. (Véase Gráfica 19)



**Gráfico 19. Calificación del servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

### 7.5.12.1 Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por ciudad

En cuanto a la ciudad, se aprecia, como es de esperarse que donde mejor calificación le conceden a este concepto es en la ciudad de Ibagué con el 30% que piensan que es excelente y el 70% bueno, le siguen las ciudades de Bogotá y Medellín donde le otorgan una calificación de excelente el 23% y 11% y de bueno el 77% y el 83% respectivamente. (Véase Tabla 60)

**Tabla 60. Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramanga	Cali	Pereira
Excelente	23%	11%	30%	0%	40%	0%
Bueno	77%	83%	70%	100%	60%	100%
Regular	0%	6%	0%	0%	0%	0%
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.12.2 Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa

En cuanto al tipo de empresa, son las empresas de comercio las que le conceden una mayor calificación al servicio y cumplimiento con un 63% que opinan que es excelente y un 38% que lo consideran bueno. A este grupo le siguen las empresas de servicio y de confección con el 22% que le califican con excelente y el 78% como bueno. (Véase Tabla 61)

**Tabla 61. Calificación dada al servicio de entrega de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	TIPO DE EMPRESA			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
Excelente	6%	21%	62%	22%
Bueno	91%	78%	38%	76%
Regular	3%	1%	0%	2%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.12.3 Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura

Con relación a la cobertura, son las empresas de cubrimiento nacional las que le dan mejor puntaje con el 40% que le consideran excelente y el 60% como buena; le siguen las empresas de tipo regional con el 25% que consideran que es excelente y el 63% que es bueno. (Véase Tabla 62)

**Tabla 62. Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes a industriales del sector textil, por Cobertura**

	COBERTURA			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Excelente	23%	25%	40%	7%
Bueno	76%	62%	60%	93%
Regular	1%	0%	0%	0%
Malo	0%	13%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.12.4 Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector, por Número de Empleados

En cuanto al número de empleados, son las empresas entre 51 y 200 empleados las que mejor calificación le otorgan al servicio y cumplimiento de Fibratolima, con un 35% que consideran que es excelente y el 62% que lo consideran como bueno, le siguen las empresas con más de 200 empleados quienes lo califican como excelente en el 27% y de bueno en el 68%. (Véase Tabla 63)

**Tabla 63. Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector, por Número de Empleados**

	NÚMERO DE EMPLEADOS			
	Menos de 10	De 11 a 50	De 51 a 200	De 201 y más
Excelente	0%	19%	35%	27%
Bueno	100%	76%	62%	68%
Regular	0%	5%	3%	0%
Malo	0%	0%	0%	5%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.12.5 Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos

En cuanto al valor de los activos, son las empresas con menos de 500 S.M.M.L.V. en activos las que le conceden mejor calificación al servicio de entrega con un 39% que consideran que es excelente y el 61% que dicen que es regular; le siguen las empresas con activos entre los 501 a 5.000 S.M.M.L.V. quienes califican el servicio con excelente el 29% y de bueno el 64%. (Véase Tabla 64)

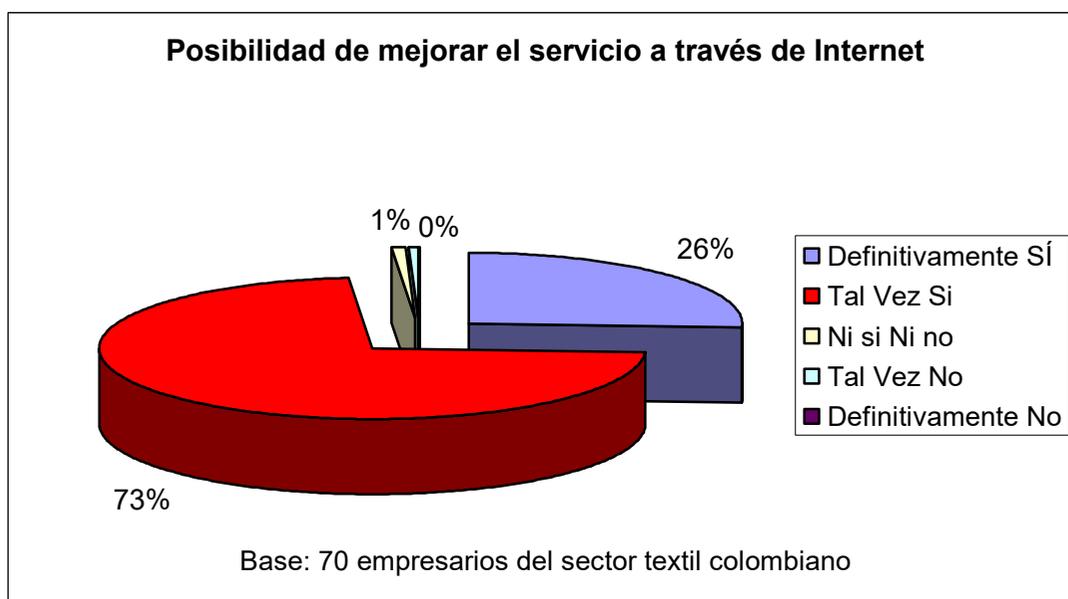
**Tabla 64. Calificación dada al servicio (cumplimiento) de Fibratolima según comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
Excelente	39%	29%	15%	22%
Bueno	61%	64%	83%	76%
Regular	0%	7%	2%	2%
Malo	0%	0%	0%	0%
Pésimo	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.13 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO (TIEMPOS DE ENTREGA, INFORMACIÓN DE INVENTARIOS DISPONIBLES Y DE PROMOCIONES, ESTADOS DE LA CUENTA DE CADA CLIENTE, ETC.) A TRAVÉS DE INTERNET

Con respecto a la posibilidad de que Fibratolima mejore el servicio a través de Internet (comercio electrónico) existe una gran confianza hacia este sentido ya que el 73% piensan que tal vez si mejorará, seguido del 26% que opinan que definitivamente sí mejorará el servicio con esta implementación a los procesos de comercialización. (Véase Gráfica 20)



**Gráfico 20. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### **7.5.13.1 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET, POR CIUDAD**

En cuanto a la ciudad, se observa que es en la ciudad de Ibagué es donde se refleja la mayor confianza, con un 40% que manifiestan definitivamente sí seguido del 60% que opinan tal vez si mejorará el servicio de entrega con la implementación del comercio a través de Internet, le sigue la ciudad de Bogotá donde opinan el 27% que definitivamente sí mejorará seguido del 69% que tal vez sí.

Se observa igualmente, que aunque existe una confianza generalizada hacia el Internet como herramienta fundamental de la comercialización, en especial para mejorar los servicios y tiempos de entrega, así como la información suministrada en línea a los clientes, se observa en las ciudades de Bucaramanga y Cali un poco de dudas hacia este punto. (Véase Tabla 65)

**Tabla 65. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil, por Ciudad**

	<b>CIUDAD</b>					
	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Ibagué</b>	<b>Bucaraman ga</b>	<b>Cali</b>	<b>Pereira</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	27%	22%	40%	14%	20%	25%
<b>Tal Vez Si</b>	69%	78%	60%	86%	80%	75%
<b>Ni si Ni no</b>	4%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.13.2 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET, POR TIPO DE EMPRESA

En cuanto al tipo de empresa, se aprecia que son las de tipo comercial las que mayor posibilidad de mejorar el servicio conceden al Internet, con el 63% que opinan definitivamente sí y el 38% que tal vez si mejorará, a este grupo le siguen las confecciones con el 25% que piensan definitivamente sí y el 74% que tal vez sí mejorará. (Véase Tabla 66)

**Tabla 66. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	<b>TIPO DE EMPRESA</b>			
	<b>Textil</b>	<b>Confección</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	5%	24%	62%	8%
<b>Tal Vez Si</b>	94%	74%	38%	90%
<b>Ni si Ni no</b>	1%	2%	0%	2%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.13.3 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET, POR COBERTURA

En cuanto a la cobertura, son las empresas del orden nacional las que le conceden más importancia a este concepto opinando el 30% que definitivamente sí mejorará el servicio con la implementación del Internet en las operaciones comerciales y un 70% que tal vez sí sucederá; a este grupo le siguen las empresas regionales con el 25% que opinan definitivamente si y el 63% que tal vez si mejorará el servicio con el Internet. (Véase Tabla 67)

**Tabla 67. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	7%	25%	30%	7%
<b>Tal Vez Si</b>	92%	62%	70%	93%
<b>Ni si Ni no</b>	1%	0%	0%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	13%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.13.4 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET, POR NÚMERO DE EMPLEADOS**

En cuanto al número de empleados, son las medianas y grandes empresas donde se refleja más confianza hacia una mejoría en el servicio con la implementación del Internet en sus operaciones comerciales, observándose tanto por parte de las empresas de 51 a 200 empleados, como en las de más de 200 empleados, que el 33% opinan que definitivamente sí y el 67% que tal vez sí. (Véase Tabla 68)

**Tabla 68. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	0%	26%	33%	33%
<b>Tal Vez Si</b>	100%	73%	67%	67%
<b>Ni si Ni no</b>	0%	1%	0%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.13.5 POSIBILIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET, POR VALOR DE LOS ACTIVOS

En cuanto al valor de los activos, son las empresas con activos menores a los 500 S.M.M.L.V. las que tienen la mayor confianza con el 45% que opinan que definitivamente si mejorará el servicio con el Internet y el 52% que tal vez sí; a este grupo le siguen las empresas con activos entre los 501 a 5.000 S.M.M.L.V. quienes opinan que definitivamente sí el 29% y que tal vez si el 71%. (Véase Tabla 69)

**Tabla 69. Posibilidad de mejorar el servicio a través de Internet según comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

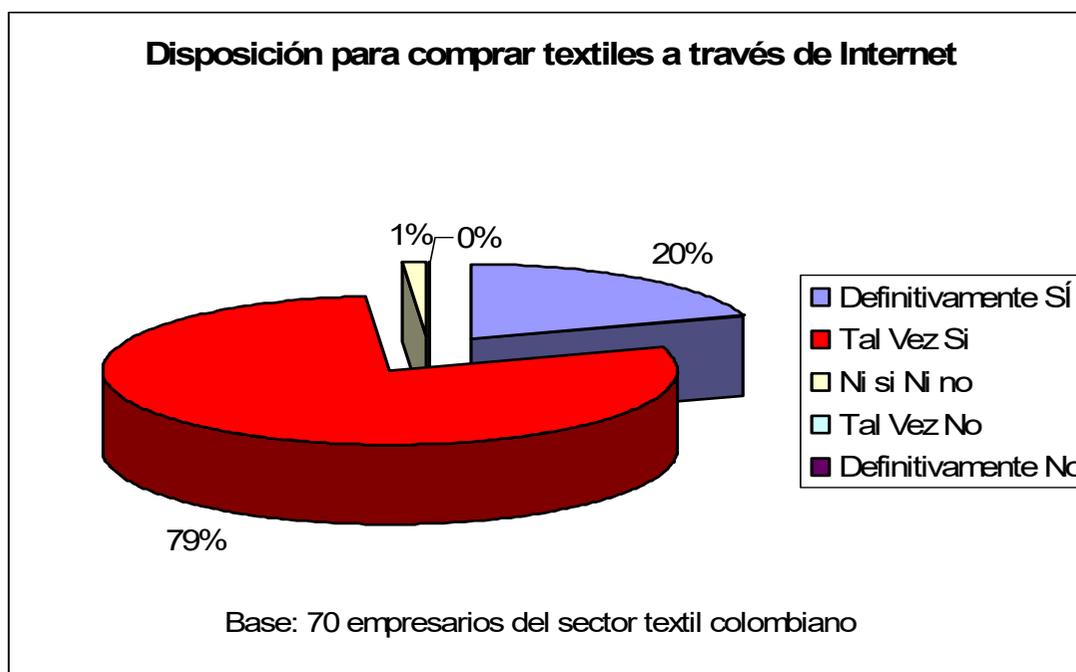
	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	45%	29%	19%	27%
<b>Tal Vez Si</b>	52%	71%	79%	73%
<b>Ni si Ni no</b>	3%	0%	2%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

### 7.5.14 DISPOSICIÓN PARA COMPRAR PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET

#### 7.5.14.1 DISPOSICIÓN PARA COMPRAR TEXTILES POR INTERNET

Con respecto a la disposición para adquirirle productos a Fibratolima a través de Internet se aprecia una gran disposición hacia la compra de textiles, ya que en su gran mayoría se muestran interesados, con un 79% que manifiestan tal vez si compraría y el 20% que definitivamente sí compraría a través de Internet. (Véase Gráfica 21)



**Gráfico 21. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### 7.5.14.2 Disposición para comprar textiles a través de Internet por Ciudad

Se puede observar que existe gran aceptación a nivel general por cuanto en la ciudad de Pereira se presentan los mayores porcentajes de disposición para adquirir textiles de Fibratolima a través de Internet, donde el 75% manifiestan definitivamente si y el 25% que tal vez sí, a este grupo le sigue la ciudad de Bogotá con el 23% que señalan definitivamente sí comprarían y el 77% que tal vez sí lo harían a través de Internet (Véase Tabla 70)

**Tabla 70. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Ciudad**

	CIUDAD					
	Bogotá	Medellín	Ibagué	Bucaramanga	Cali	Pereira
<b>Definitivamente Sí</b>	23%	11%	20%	0%	20%	75%
<b>Tal Vez Si</b>	77%	89%	80%	86%	80%	25%
<b>Ni si Ni no</b>	0%	0%	0%	14%	0%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.14.3 Disposición de comprar textiles por Internet según Tipo de Empresa

En cuanto al tipo de empresa, se puede apreciar que siguen siendo las empresas de comercio las más interesadas en estos temas, pues es donde se muestran más inclinadas a comprar textiles a Fibratolima a través de Internet, con el 63% que manifiestan definitivamente si y el 38% que tal vez si, seguidas por las empresas de confección con el 20% que señalan definitivamente si y el 78% que tal vez si. (Véase Tabla 71)

**Tabla 72. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	<i>TIPO DE EMPRESA</i>			
	Textil	Confección	Comercio	Servicios
<b>Definitivamente Sí</b>	7%	20%	62%	5%
<b>Tal Vez Si</b>	89%	78%	38%	92%
<b>Ni si Ni no</b>	4%	2%	0%	3%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.14.4 Disposición de comprar textiles a través de Internet por Cobertura

En cuanto a la cobertura, son las empresas con cubrimiento nacional donde más interés se manifiesta en la compra de productos textiles a Fibratolima a través de Internet con el 30% que indican definitivamente si y el 70% que tal vez si, a este grupo le siguen las empresas regionales y locales, donde se aprecia que el 13% y 11% respectivamente, manifiestan definitivamente si se compraría, y 89% en ambos casos que tal vez si. Las empresas de carácter internacional expresan en su totalidad el interés por este tipo de desarrollo, manifestando en su totalidad que tal vez si comprarían. (Véase Tabla 72)

**Tabla 72. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	11%	13%	30%	0%
<b>Tal Vez Si</b>	89%	87%	70%	100%
<b>Ni si Ni no</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.14.5 Disposición de comprar textiles por Internet, según Número de Empleados

En cuanto al número de empleados se observa que son las empresas grandes y medianas donde más inclinación se manifiesta hacia comprarle productos textiles a Fibratolima a través de Internet. El 30% de las empresas entre 51 y 200 empleados manifiestan definitivamente sí y el 67% que tal vez sí; el 25% de las empresas con más de 200 empleados indican definitivamente sí y el 75% que tal vez sí. (Véase Tabla 73)

**Tabla 73. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	0%	15%	30%	25%
<b>Tal Vez Si</b>	100%	82%	67%	75%
<b>Ni si Ni no</b>	0%	3%	3%	0%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.14.6 Disposición de comprar textiles en Internet, por Valor de los Activos

Con respecto al valor de los activos son las empresas con activos inferiores a los 500 S.M.M.L.V. las que se muestran más interesadas en adquirir textiles de Fibratolima a través de Internet con el 29% que indican definitivamente sí y el 71% que tal vez sí, a este grupo le siguen las empresas con activos superiores a los 15.000 S.M.M.L.V. con el 20% que manifiestan definitivamente sí y el 79% que tal vez sí compraría a Fibratolima a través de este método. (Véase Tabla 74)

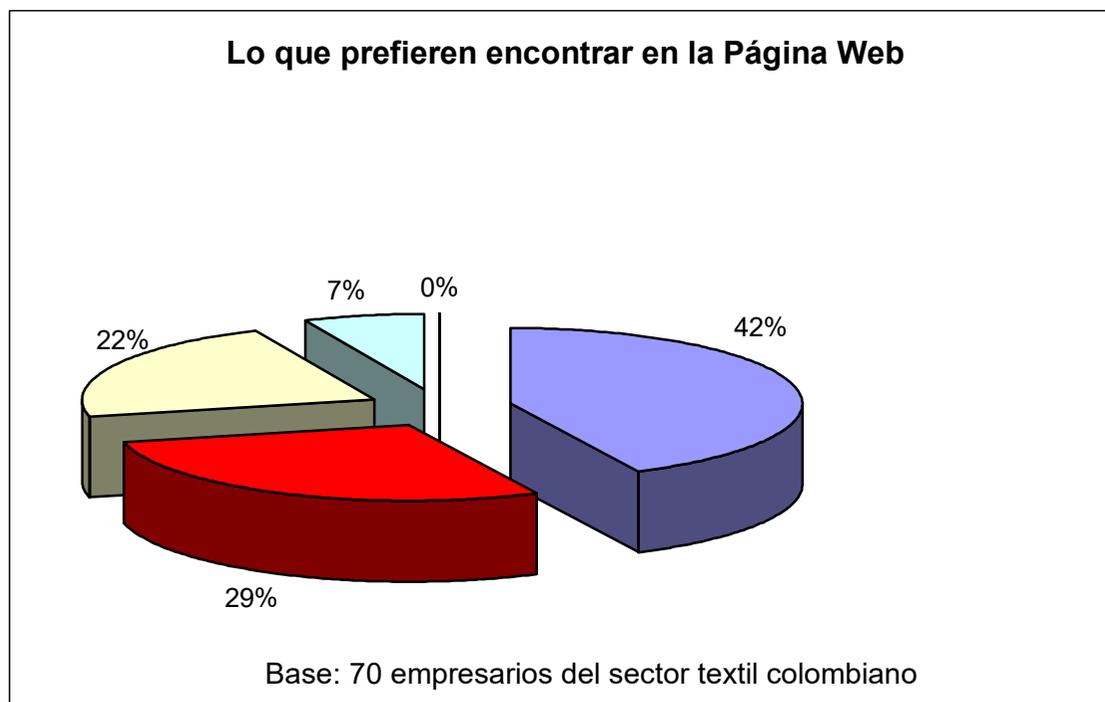
**Tabla 74. Disposición para comprar textiles a través de Internet según los comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Definitivamente Sí</b>	29%	17%	14%	20%
<b>Tal Vez Si</b>	71%	79%	83%	78%
<b>Ni si Ni no</b>	0%	4%	3%	2%
<b>Tal Vez No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Definitivamente No</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### **7.5.15. LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB**

Con relación a lo que los clientes esperan encontrar en la página Web de Fibratolima existen muchos temas entre los que se destacan “las promociones y descuentos comerciales” con el 42%, seguido por “la información de los inventarios disponibles” con el 29% y el portafolio de productos con el 22%, mostrando de esta forma el deseo de los clientes de participar en la elaboración de la respectiva página y de manifestar su deseo de expresar sus opiniones y sugerencias a las empresas con las que realizan actividades comerciales. (Véase Gráfica 22)



**Gráfico 22. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil colombiano**

#### **7.5.15.1 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB, POR CIUDAD**

Con respecto a las ciudades se aprecia una gran inclinación hacia la opinión de los clientes en todas las ciudades, por ejemplo, en la ciudad de Medellín la información de las promociones y descuentos comerciales se consideran como lo más importante con el 44%, al igual que para Bogotá donde lo más importante es la posibilidad de tener la misma información con el 38%, seguido de los que prefieren la información de los inventarios disponibles con el 35%. (Véase Tabla 75)

**Tabla 75. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil, por Ciudad**

	<b>CIUDAD</b>					
	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Ibagué</b>	<b>Bucaramanga</b>	<b>Cali</b>	<b>Pereira</b>
<b>Promociones y descuentos</b>	38%	44%	50%	43%	60%	25%
<b>Inventarios</b>	35%	22%	20%	14%	20%	75%
<b>Portafolio de Producto</b>	23%	28%	20%	14%	20%	0%
<b>Servicios</b>	4%	6%	10%	29%	0%	0%
<b>Otros</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.15.2 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB, POR TIPO DE EMPRESA

Con respecto al tipo de empresa, existe la misma tendencia otorgándole mayor importancia a la información sobre promociones y descuentos, observándose sin embargo que en las empresas de comercio la presencia de un portafolio de productos se constituye en uno de los atributos más fuertes que puede tener la página web de Fibratolima. (Véase Tabla 76)

**Tabla 76. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil, por Tipo de Empresa**

	<b>TIPO DE EMPRESA</b>			
	<b>Textil</b>	<b>Confección</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Promociones y descuentos</b>	43%	44%	42%	38%
<b>Inventarios</b>	37%	26%	19%	28%
<b>Portafolio de productos</b>	21%	18%	35%	27%
<b>Servicios</b>	0%	12%	4%	7%
<b>Otros</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.15.3 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB, POR COBERTURA

Con respecto a la cobertura, las empresas nacionales se encuentran especialmente ligadas con la información sobre promociones y descuentos con el 53% que manifiestan su importancia en la página, le siguen las empresas locales que le conceden importancia en un 49%, seguido de los inventarios con el 27%. Se aprecia de igual forma, que la información relativa a los inventarios disponibles son muy importantes especialmente en las empresas de tipo internacional con el 35%. (Véase Tabla 77)

**Tabla 77. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil, por Cobertura**

	<b>COBERTURA</b>			
	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<i>Opinión de los clientes</i>	49%	31%	53%	43%
<i>Sugerencias</i>	27%	29%	26%	35%
<i>Producto</i>	19%	30%	14%	22%
<i>Servicios</i>	5%	11%	7%	0%
<i>Otros</i>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.15.4 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB, POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Con respecto al número de empleados, en las empresas con menos de 10 empleados, además de las promociones y descuentos, la información sobre los inventarios cobra gran importancia con el 34%, de igual forma ocurre en las empresas entre 51 y 200 empleados, mientras que para las empresas con más de 200 empleados, además de las promociones, el catálogo de productos es un factor decisivo en la elaboración de la página con el 35% de participación dentro de su grupo. (Véase Tabla 78)

**Tabla 78. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil, por Número de Empleados**

	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			
	<b>Menos de 10</b>	<b>De 11 a 50</b>	<b>De 51 a 200</b>	<b>De 201 y más</b>
<i>Promociones y descuentos</i>	47%	41%	40%	43%
<i>Inventarios</i>	34%	26%	33%	18%
<i>Portafolio de Productos</i>	8%	28%	20%	35%
<i>Servicios</i>	11%	5%	7%	3%
<i>Otros</i>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

#### 7.5.15.5 LO QUE PREFIEREN ENCONTRAR EN LA PÁGINA WEB, POR VALOR DE LOS ACTIVOS

De acuerdo al valor de los activos, lo que le sigue a las promociones y descuentos, en el diseño de la página web es la información acerca de los inventarios, en especial en las empresas de 5.001 a 15.000 S.M.M.L.V. en activos. Para las empresas de más de 15.000 S.M.M.L.V. el segundo tema más importante para el diseño de la página web es el portafolio de productos, con un 35% de participación dentro de su grupo. (Véase Tabla 79)

**Tabla 79. Lo que prefieren encontrar en la página Web de Fibratolima los comerciantes e industriales del sector textil, por Valor de los Activos**

	<b>VALOR ACTIVOS S.M.M.L.V.</b>			
	<b>Menos de 500</b>	<b>De 501 a 5000</b>	<b>De 5001 a 15000</b>	<b>De 15001 y más</b>
<b>Promociones y dsctos.</b>	45%	41%	49%	32%
<b>Inventarios</b>	29%	35%	23%	22%
<b>Portafolio de Productos</b>	21%	16%	24%	35%
<b>Servicios</b>	5%	8%	4%	12%
<b>Otros</b>	0%	0%	0%	0%
<b>BASES</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

Fuente: Investigación de mercados realizada en las principales ciudades del país durante los meses de Febrero a Marzo de 2001

## 8. EVALUACION ECONOMICA Y DE MERCADO

### 8.1 DETERMINACION DE VARIABLES DE EVALUACION

Con el objeto de adelantar una evaluación financiera y de mercado de la implementación de una Extranet para Fibratolima S.A., serán consideradas las siguientes variables:

- Costos: Derivados de las inversiones requeridas en hardware y software, así como de los gastos de operación de la conexión y mantenimiento del sistema.
- Reducción de inventarios: La Extranet deberá brindar la posibilidad en línea de consulta de inventarios disponibles, de forma tal que su venta, bien sea mediante la interacción directa del cliente o mediante la utilización como consulta del vendedor, sea incrementada con la implementación, permitiendo menores costos financieros en el mantenimiento del capital de trabajo.
- Reducción de personal de ventas y comisiones: El personal de ventas tendrá una característica de asesoramiento de moda, de presentación de nuevos productos y catálogos, y de comunicación personal entre la Empresa y el cliente. No se requerirá en la misma medida de la visita permanente del vendedor para tomar pedidos o para brindar información sobre la cartera u otro servicio ofrecido por Internet.
- Reducción del personal de administración de ventas, pues los tramites realizados por dicha dependencia para la captura de pedidos se verán drásticamente reducidos, tal y como se observó en el capítulo de análisis de procedimientos.
- Aumento de ventas basado en la disponibilidad de inventarios en línea, el conocimiento del flujo de inventarios en proceso y fechas de entrega, la facilidad de colocación de pedidos y el conocimiento de la situación de crédito del cliente, la cual garantiza que un pedido colocado y recibido sea despachado sin ningún obstáculo.

De otra parte, y no menos importantes, el estudio ha estimado la consideración de las siguientes variables de evaluación cualitativa, como son:

- La satisfacción del cliente: Derivada de los múltiples servicios accesibles a través de la página Web, sin ningún costo para el cliente, así como la oportunidad que brinda la información sobre ofertas e inventarios disponibles, haciendo que el cliente pueda trabajar con el inventario de la compañía. Este

concepto no valuado económicamente, representará con seguridad mayores utilidades para el cliente.

- Proyección Nacional e Internacional: No se puede abandonar el impulso que brinda a los negocios el conocimiento de la empresa, más cuando se permite por la Extranet una mayor interacción que a través de una simple página Web. Un mayor número de clientes potenciales, nacionales y del exterior, tendrá mayor posibilidad de conocer la compañía e iniciar contactos que quizás terminen siendo negociaciones.
- Herramienta de ventas: Es indudable que la Extranet se convierte en una excelente herramienta de venta para los vendedores, pues dispondrá en línea de toda la información de la empresa y del cliente programado o visitado, de forma tal que pueda cerrar negocios en la visita, y no esperar hasta que el pedido sea aceptado por la unidad de administración de mercadeo, o a que la unidad de cartera comunique si el cliente tiene cupo, dependiendo del estado y manejo del cliente.

## **8.2 RECOLECCION DE INFORMACION**

Partiendo de la base de que la evaluación será realizada bajo los parámetros cuantitativos relacionados en el apartado anterior, a continuación se esbozan cada uno de los conceptos utilizados:

### A. COSTOS

Los valores arrojados por la investigación, cuyos resultados se plantearon en el Capítulo 5 Perfil Tecnológico, son:

- De Hardware US\$ 49.353.00
- De Software US\$ 39.927.00
- De Mantenimiento y Conexión mensual US\$ 1.179.00. (Ver Tabla No. 80)

Teniendo en cuenta una depreciación del 20% anual para equipos de sistemas y aplicativos, el horizonte de la evaluación será de cinco (5) años.

### B. INVENTARIOS

El inventario promedio de Fibratolima S.A., tomado de la situación de los últimos 24 meses, se detalla a continuación:

1. Tela Cruda: Tiene un tamaño de 475.683 metros lineales, con un costo promedio de US\$ 2.08, para un valor promedio total de US\$ 989.420.64
2. Tela Acabada: Tiene un tamaño de 1'243.705 metros lineales, con un costo promedio de US\$ 2.53, para un valor promedio total de US\$ 3'146.573.65

Basados en la respuesta dada por los 51 clientes (73% de la muestra) que actualmente mantienen consulta por Internet, respecto a la aquiescencia para la compra de textiles a través de Internet, mostrando un grado de interés superior al 65%, aunado a los análisis adelantados con la Dirección de Mercadeo de Fibratolima, fundamentados en la consulta directa de tres (3) grandes clientes de la empresa, se consideró como meta razonable la reducción de inventarios en una proporción entre el 3.5% y 10.4%, en un horizonte de cinco (5) años.

De otra parte, la reducción de inventarios aportará a un menor capital de trabajo requerido por la compañía, haciendo que se reduzcan los costos financieros, estimados a una tasa del 7% en dólares.

### C. SALARIOS Y COMISIONES DE VENTA

Fibratolima S.A. cuenta en la actualidad con la siguiente estructura de ventas para telas:

- Un (1) Director de Mercadeo y Ventas nacionales
- Dos (2) Jefes de Distrito, uno en Bogotá y otro en Medellín.
- Siete (7) vendedores nacionales, dos (2) en Bogotá, dos (2) en Medellín y tres(3) en Ibagué, que responden por las ventas locales, del occidente colombiano y los santanderes.

Se estimó, mediante el análisis con la Dirección de Mercadeo y con Recursos Humanos, que con la ayuda de la Extranet, y con la simplicidad de los procedimientos para que los mismos clientes puedan acceder a las bases de datos, se debería adelantar la reducción de un vendedor, el cual le representa un costo para la empresa de US\$ 1.576.00 mensuales promedio, incluyendo salario fijo, prestaciones, aportes de patrono y gastos de viaje. Adicionalmente, un vendedor se encuentra devengando una comisión promedio mensual de US\$983.00.

### D. ADMINISTRACION DE MERCADEO

En la actualidad, la estructura de administración de mercadeo de Fibratolima S.A. se encuentra conformada con el siguiente personal:

- Un (1) coordinador general de mercadeo
- Un (1) asistente de servicio al cliente
- Dos (2) asistentes de toma de pedidos y control de fechas de entrega
- Un (1) asistente de enlace con control de producción
- Un (1) asistente de muestras

Adelantado el mismo análisis con los Directores de Mercadeo y de Recurso Humano, se estimó la reducción de un cargo en la toma de pedidos, teniendo en cuenta que tanto los clientes como los vendedores, estando en línea e interactuando mediante la Extranet, colocarán sus pedidos directamente a la base de datos, evitando así la digitación, confirmación, archivo y otras funciones relacionados con dicho objetivo. El costo para la empresa de un asistente de mercadeo es de US\$ 572.00 por mes, valor que incluye el sueldo, las prestaciones sociales y los aportes patronales.

#### E. AUMENTO DE VENTAS

Las ventas de tela de Fibratolima S.A., en el mercado nacional, ascienden a 572.450 metros lineales mensuales promedio, estadística extraída de la consulta de los últimos 36 meses de venta, con un margen de contribución promedio de US\$0.75 por metro. Este margen de contribución se obtiene de restar del precio neto de venta, los costos directos de producción y ventas, contando con un resultado de aporte a los costos fijos de la organización.

Teniendo en cuenta la respuesta obtenida para la reducción de inventarios, y revisados los parámetros y penetración de la venta de textiles por Internet, se consideró como meta razonable, con la Dirección de Mercadeo de Fibratolima, que la implementación de la Extranet brindaría a la empresa un aumento en ventas equivalente a un 4.6% hasta un 10.4% en los próximos cinco (5) años.

### **8.3 PROYECCIONES FINANCIERAS Y DE MERCADO**

En la Tabla No. 81 se presentan las proyecciones a cinco (5) años, considerando todos los gastos como causados y pagados en el mismo período, de forma tal que su utilidad se asemeja a un flujo libre de caja, metodología que se empleará para la evaluación.

En ella fueron considerados todos los factores cuantitativos expresados en apartados anteriores, tomando como base la información recolectada en cada ítem.

Con el fin de estimar la razonabilidad de la proyección, fueron considerados los siguientes escenarios:

- a. Proyección normal
- b. Sensibilidad de los principales parámetros o de aquellos en los cuales pudiera haber grandes variaciones a las estimaciones (Ver Tabla No. 82).

En la sensibilidad de la proyección, se consideró una disminución del 50% de los ingresos provenientes de la reducción de inventarios y del aumento de ventas, así como un aumento del 50% en los gastos de inversión y funcionamiento.

#### **8.4 EVALUACION**

La evaluación de las proyecciones, tanto en la normal como en la sensibilizada, estará basada en dos parámetros financieros conocidos como lo son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), descrito su uso a continuación:

- Con la Tasa Interna de Retorno pretendemos determinar la tasa de interés anual en dólares, a la cual los flujos netos de efectivos descontados hacen que la inversión sea indiferente, desde el punto de vista cuantitativo.
- Con el Valor Presente Neto es nuestro interés el determinar el valor del proyecto, en términos cuantitativos, a dólares de hoy, si un inversionista cualquiera pusiera los recursos y pretendiera ganarse mínimo un 12%.

Como resultados de la evaluación cuantitativa se pueden reflejar los siguientes:

- a. Proyección Normal: Presentó una TIR del 68% y un VPN de US\$155.938.00
- b. Sensibilidad: Presentó una TIR del 16% y un VPN de US\$13.183.00

En cualquiera de los dos casos, los resultados de la evaluación son satisfactorios, aún sin tener en cuenta los beneficios cualitativos expresados en apartados anteriores. De otra parte, se estima una recuperación de la inversión en un término de dos años para la proyección normal y de cinco años para la sensibilidad.

## 9. CONCLUSIONES

- Tomando como base la Investigación de Mercados y el análisis de páginas Web adelantadas en el proyecto, encontramos que existe una alta oferta de productos y servicios por Internet. Adicionalmente, es usual que se encuentre en cualquier página Web la posibilidad de interaccionar con la empresa publicadora, ratificando la importancia para los negocios y las comunicaciones en doble canal de las Extranets, varias de ellas envueltas en lo que hoy en día se denomina e-commerce o B2B.
- Del análisis de equipos y software podemos concluir que el perfil tecnológico de Fibratolima es adecuado en su estructura básica para los requerimientos del proyecto de Extranet, debiéndose adelantar algunas inversiones en Hardware y Software, con el fin de permitir la conectividad en Internet, a niveles adecuados de velocidad, confiabilidad y seguridad.
- Dados los adelantos tecnológicos y de sistemas, las plataformas en las que se encuentran desarrollados todos los programas de Fibratolima son adecuadas para ofrecer al cliente varios accesos a las bases de datos de la Compañía, sin afectar sus procedimientos. Solo es necesario ajustar el procedimiento de toma de pedidos, quedando a disposición del cliente la posibilidad de consultar adicionalmente inventarios, cartera, facturación, tesorería y el estado de pedidos.
- Tal y como lo esperábamos, existe una alta utilización del Internet en los distribuidores textiles, facilitando la implementación del proyecto de Extranet, teniendo en cuenta que su perfil ya es adecuado para navegar, descartando posibles inversiones por parte de los clientes.
- Encontramos una alta orientación y sensibilización hacia la compra de textiles por Internet, asociada a los beneficios esperados de reducción de costos por las ofertas encontradas en la Web, reducción de inventarios al poder trabajar prácticamente con los stocks del proveedor, y disminución de los tiempos de entrega de la mercancía, al poder colocar directamente sus pedidos.
- Del análisis económico de la implementación de la Extranet, se pudo concluir la existencia de una reducción importante de costos para Fibratolima, basada en: (a) unos menores costos financieros por la reducción de inventarios, y (b) la reducción de personal de ventas y administración.
- Tomando en cuenta la positiva respuesta de los clientes sobre la aceptación de la compra de textiles por Internet, es altamente factible un crecimiento en ventas y, por ende, de los márgenes de contribución.

- En definitiva, y tomando en cuenta los criterios cualitativos y cuantitativos resultantes de la investigación, es viable la implementación de la Extranet para clientes en Fibratolima S.A.

## 10. RECOMENDACIONES

- Basados en los resultados de la investigación, es importante para Fibratolima el adelantar la implementación de la Extranet, así como las modificaciones propuestas de procedimientos administrativos de la venta.
- Como complemento al montaje de la Extranet, es necesaria una presentación masiva e individualizada, dirigida a los clientes, de la Web de Fibratolima, sus servicios y beneficios.
- Se debe procurar la conectividad de la fuerza de ventas de Fibratolima, mediante la dotación de equipos de cómputo portátiles, de forma tal que refuercen su gestión de mercadeo con la Extranet, logrando el doble propósito de capacitación y motivación de los clientes.
- Es importante el fomentar el estudio de herramientas comerciales virtuales, así como de integraciones hacia atrás con los proveedores, extendiendo así la conectividad a través de los principales elementos de gestión gerencial.
- La implementación de elementos motivadores para la consulta y la compra por Extranet, tal como las promociones y descuentos, deben de estar a la orden del día al momento del lanzamiento público de esta herramienta y vía de comunicación.
- La Compañía debe implementar indicadores de gestión relacionados con el desempeño de la extranet, de forma tal que exista la suficiente retroalimentación para la evaluación y redireccionamiento, algunos de los cuales pueden ser: (a) Volumen de ventas por Internet vs. ventas totales; (b) Número de clientes y frecuencia de su interacción en la extranet; (c) Sugerencias y reclamos de los clientes que interactúan en la extranet; (d) Satisfacción del servicio brindado.
- A continuación mencionaremos algunas recomendaciones que consideramos importantes para el diseño de las paginas WEB.

## 10.1 RECOMENDACIONES DE DISEÑO DE PAGINA WEB

- Limitar el número de imágenes en la página.
- Al inicio de página, evitar colocar “flash” o guías que induzcan a otras páginas.
- Facilitar la navegación del usuario por la página.
- Las interfases de los programas interrelacionales y sus bases de datos deben ser bastante amigables para el usuario.
- Es imprescindible una clara y segura administración de usuarios reconocidos y sus contraseñas.
- No se debe exagerar en las ayudas o vínculos en la página.
- Se debe agrupar la información en menús, de forma tal que no atiborre al usuario en una página inicial.
- Se debe brindar una real garantía de seguridad al usuario, de forma tal que toda la información de interacción sea enviada y manejada por encriptación.
- Se debe brindar los accesos rápidos y directos a la extranet, evitando así que el usuario o cliente pierda tiempo en el recorrido por la página.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vassos, Tom. Estrategias de mercadotecnia en Internet. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 80-88. Edición México. 1.996.
- Méndez, Javier. Cómo construir gratis su sitio Web. Revista Enter. Pag. 27-35. Junio de 1.999.
- SIMER - Servicios e Información de Mercadeo. Estudio de mercados realizado para Fibratolima S.A. 1.999.
- <http://www.coltejer.com.co/contents.htm>
- Manrique, Oscar. Revista IAC, Código 770. Dic. 98, pág. 6-8.
- Ámbito Jurídico. Publicación Legis. Año II, No. 41, 13 al 26 de septiembre de 1.999, Pág. 11.
- Alnte. Brown 507- Alto Alberdi (5.003) – Córdoba – Argentina. Te/Fax: 54-351-4800303. <http://www.make.com.ar> – e-mail:info@make.com.ar.
- <http://www.geocities.com/Athens/9105>.
- Tyson, Greer. Así son las Intranets. Editorial Mc Graw Hill. 1.997. España.
- Hernández Sampieri, R. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. 1.991. Méjico.