

ANALISIS DE PERCEPCIÓN SOBRE EL PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE
EMPRESAS CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO

ANALYSIS OF PERCEPTION ON COMPANIES FORMALIZATION PROCESS
VILLAVICENCIO'S CHAMBER OF COMMERCE

PILAR A. FANDIÑO-SANCHEZ

*Administración de empresas, Facultad de ciencias económicas, Universidad de los
Llanos, Villavicencio Colombia.*

RESUMEN

En este artículo se reportan los resultados obtenidos del estudio realizado a los clientes internos y externos de la Cámara de Comercio, sobre la percepción que tienen a cerca del proceso de "Formalización de empresas". Se realizó bajo un diseño descriptivo y con enfoque cualitativo y cuantitativo, usando como técnicas la observación, entrevista estructurada y encuesta. La sistematización y análisis de la información se realizó por medio de la ponderación y la tabulación de las calificaciones hechas. Se encontró que el proceso en cuestión presenta una excelente sincronización en cuanto a la ejecución de las funciones internas, sin embargo, hay una relevante carencia en la información que se está entregando a los usuarios.

Palabras claves: Percepción, formalización de empresas y competitividad.

ABSTRACT

This article reports the results obtained from the study carried out to the internal and external clients of the Chamber of Commerce on the perception they have of the process of "Formalization of companies". It was done under a descriptive design and with a qualitative and quantitative approach, using as observation

techniques, structured interview and survey. The systematization and analysis of the information was done by means of the weighting and the tabulation of the made qualifications. It was found that the process in question presents an excellent synchronization in the execution of the internal functions, however there is a relevant lack in the information that is being delivered to the users.

Keywords: perception, companies formalization and competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación responde a una necesidad manifestada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, por medio del convenio N° 099 de 2014 entre esta entidad y la Universidad de los Llanos, bajo la figura del consultorio empresarial, a través del cual estudiantes de la universidad pueden realizar su pasantía para obtener su título profesional. En el primer informe trimestral del 2016 presentado por el Consultorio Empresarial se identificó que de los usuarios que mensualmente visitan el consultorio, en febrero el 28% manifestaron su interés en la creación de empresas, en marzo el 43% y en abril el 50%, lo que evidencia el creciente interés en temas que van desde la generación de ideas emprendedoras hasta el procedimiento para formalizarse ante la Cámara de Comercio.

Junto a este aumento en el interés de la comunidad por la creación de empresas, paralelamente se experimenta un desarrollo económico y poblacional en el Departamento del Meta, el cual impulsa el crecimiento comercial de la región, por lo que existe la necesidad de aunar las habilidades de la academia al esfuerzo misional de la Cámara de Comercio para analizar la percepción que tienen los usuarios sobre el proceso de formalización empresarial con el fin de agilizar dicho trámite el cual persigue forjar empresas productivas que contribuyan a la competitividad de la región.

El presente estudio busca responder a la pregunta: ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes internos y externos sobre el proceso de Formalización de Empresas de la Cámara de Comercio de Villavicencio?

Este análisis es pertinente, pues permite brindar al empresario una asesoría acorde a sus necesidades logrando que el proceso se realice en menos tiempo, pues el usuario podrá tener a su disposición la información clara de los pasos que debe efectuar sin lugar a confusión. Por otro lado se tiene la firme convicción de que, en cumplimiento al propósito del Consultorio Empresarial de apoyar el fortalecimiento de la competitividad de la Región de la Orinoquia, la Formalización Empresarial hace parte del camino que el empresario debe recorrer para construir empresas productivas, fuertes, que alienten el progreso de la comunidad Llanera.

Para el logro de los fines planteados en primer lugar se realiza un diagnóstico de la situación actual del proceso de “Formalización de empresas” obteniendo la visión de colaboradores sobre el funcionamiento de este a nivel interno y externo. Seguido se caracteriza el proceso, lo que permita comprender su funcionamiento y luego valorar la percepción que clientes internos y externos, de esta forma se consigue el objetivo principal que es el análisis de percepción.

Uno de los grandes exponentes de la competitividad es Michael Porter (1990 citado en Suñol, 2006, p. 181) quien define la Competitividad como:

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.”

La anterior definición concluye con el término “productividad”, al cual Porter también le dio definición de acuerdo a su pensamiento estratégico así:

“La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios”

De esta manera hace su planteamiento en el orden en que se requiere del aumento de la productividad como base fundamental que permita equilibrar la participación en los mercados internacionales y el nivel de vida de la población, Porter se refiere con esto a ‘conectar la estrategia con la sociedad’, lograr integrar lo económico con lo social.

Porter y Kramer (2006) en su artículo “Estrategia y Sociedad” dicen: “Las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana” y “Al mismo tiempo, una sociedad sana necesita de empresas exitosas” (p.6). Lo que significa que el entorno social de la empresa debe tener buenas condiciones para que la empresa pueda funcionar bien, así mismo la compañía debe estar sólida para que aporte a la sociedad.

METODOLOGIA

En cumplimiento con el objetivo principal de este estudio, el cual pretendía lograr un análisis de la percepción que tienen clientes internos y externos sobre del proceso de formalización de empresas de la Cámara de Comercio de Villavicencio, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque mixto y finalmente deductivo.

Se emplea una investigación de enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa) con la recolección y medición de cifras numéricas obtenidas del objeto de estudio cuya muestra fue de 367, considerando las 8.023 empresas matriculadas para el año 2015 en el Departamento del Meta, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad mínima del 50%, y empleados de la misma relacionados directamente con el proceso. Para esto primero se construyó una encuesta estructurada, en la que el encuestado calificó, mediante una escala Likert, la percepción sobre el proceso de formalización de empresas.

Para el enfoque cualitativo, por medio de la observación y basados en la caracterización del proceso “formalización de empresas” de la CCV, se indago mediante entrevista estructurada (basado en el diagnóstico interno y externo de Humberto Serna) a funcionarios de las siguientes áreas: Centro de Atención

Empresarial (CAE), Información, Registros Públicos, Formalización y Orientación Empresarial.

Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

En la primera etapa se aplica el formato de encuesta adaptado a la necesidad de la investigación, revisado por el director del proyecto, conformado por 3 preguntas concretas, con valoración de 1 a 5, (1 malo y 5 bueno); de igual modo se desarrolla la encuesta estructurada, realizado al personal de la CCV de las áreas antes mencionadas.

En la segunda etapa, diagnóstico del proceso en el momento de la investigación con la identificación de cada componente por medio de la consulta de fuentes secundarias, proporcionadas por la base de datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio y reunión con los funcionarios seleccionados para conformar el grupo estratégico para realizar el diagnóstico tanto interno como externo.

En la tercera etapa: Seguido se realiza la descripción del proceso de formalización de empresa acorde a las necesidades identificadas en los usuarios.

RESULTADOS

En este apartado se presenta los resultados obtenidos en el análisis hecho a la percepción que clientes internos y externos de la Cámara de Comercio de Villavicencio tienen respecto al proceso de “Formalización de empresas”.

Percepción de los clientes internos

Para este diagnóstico se conforma un grupo estratégico seleccionando un colaborador de cada una de las siguientes áreas: Centro de Atención Empresarial (CAE), información, formalización, orientación empresarial y registro público. Quienes desde su especialidad aportaron la visión que tienen frente al proceso de formalización.

Cuyo análisis lleva a identificar fortalezas en la excelente calidad en los servicios entregados, habilidad para responder a la tecnología cambiante y actualización en

los procedimientos de otras entidades, el nivel académico del talento humano, nivel de coordinación e integración con otras áreas, la existencia de equipo de trabajo orientado a la formalización empresarial conformado por varias áreas y la ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.

Lo anterior lleva a generar estrategias que permita hacerlas sostenibles a través de la conservación del recurso humano de calidad, dando estabilidad económica e implantando técnicas motivacionales para obtener el mejor desempeño de los colaboradores, manteniendo la disposición para la realización de estos cambios y fortalecer los procesos a través de capacitación y concientización, fortalecimiento de competencias y afianzar conocimientos del recurso humano periódicamente, ofrecer talleres de trabajo en equipo y mayor promoción y divulgación a través de medios de comunicación masiva para crear expectativa y generar confianza en los comerciantes.

De igual forma se identifican los factores debilidad que son la carente habilidad para retener gente altamente creativa y la alta rotación de personal, falta de coordinación en la información dada por la página web de la cámara pues es contraria a la función del área de formalización, baja motivación de los colaboradores por factores tales como nivel de remuneración, horarios y otras condiciones laborales, la inestabilidad laboral y sistemas de toma de decisiones centralizado y sujeto a presidencia.

La contra parte ideada a estas debilidades a la que se da lugar es fortalecer las políticas en los procesos de selección y establecer controles en la contratación y fidelizar el recurso humano a través de actividades de bienestar institucional, actualización constante de la página web y coordinación con las demás áreas, realizar contrataciones con términos superiores a los que se manejan actualmente para garantizar permanencia del empleado, aumento su sentido de pertenencia y desempeño, y diseñar un sistema de toma de decisiones que permita a cada coordinador tomar medidas pertinentes en situaciones determinadas sin que esto afecte las directrices y naturaleza de la cámara.

También se obtiene la percepción que se tiene frente al cambiante entorno de lo cual se identifica oportunidades como el crecimiento económico que vive el departamento del Meta, la construcción de la malla vial al Llano, Ley 1780 de 2016“Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”, el Uso de las TIC’s como herramienta de fácil acceso para comerciantes, empresarios y usuarios, y de conexión con ellos, alianzas estratégicas, automatización de los procesos y la digitalización de contenidos informativos.

Para las cuales se generan estrategias tales como la creación de oportunidades y espacios que conecten los empresarios de la región con empresas inversionistas, capacitación a comerciantes, empresarios, afiliados y usuarios, de manera que estén preparados para participar de este auge económico, actualización permanente de la página Web, aprovechar las alianzas ya establecidas y crear nuevas (Habilitar nuevos medios de pago para la renovación o creación de matrícula), diligenciamiento del formulario RUES virtual previo a la visita de las instalaciones, por medio de la página web crear cartillas con toda la información requerida por comerciantes, afiliados y usuarios.

El estudio a la percepción de los clientes internos también permite identificar amenazas como la inflación, la tan nombrada reforma tributaria, incoherencia entre las promesas del gobierno y/o entidades y su actuar, poca diversificación en los sectores económicos que aportan al PIB de la jurisdicción de la CCV y poca cultura de formalización y mucha evasión de impuestos.

Con respecto a las estrategias se formulan la concienciación a los comerciantes sobre la importancia y beneficios que trae la formalización para el desarrollo de sus actividades económicas, buscar alternativas en pro del fortalecimiento empresarial, cumplimiento de las promesas hechas a los comerciantes, impulsar medidas que aporten a la diversificación de la economía de la región y campañas de impacto, dinámicas y que generen conciencia real de la importancia de formalizarse.

Caracterización de la “Formalización de empresas”

En la caracterización se describe el proceso “Formalización de Empresas” e identifica los elementos que hacen parte.

Misión: Tiene como propósito organizar, legalizar, estructurar una empresa, acatando las normas del Estado.

Líder: Centro de Atención Empresarial (CAE)

Proveedores: Formalización, comerciante y/o empresario, Orientación empresarial, información, auditorías.

Entradas: Información, Quejas, reclamos y sugerencias. Hallazgos auditorías internas y/o externas. Evaluación de satisfacción del cliente.

Subprocesos:

a) Planear: Planificar el alcance a los sectores con necesidad de formalización; programas de orientación a usuarios, comerciantes y/o empresarios que creen conciencia de formalización; disposición de documentos informativos a usuarios.

b) Hacer: Ejecutar planes de orientación; revisar las No satisfacciones por la asesoría recibida; implementar medidas que agilicen el proceso; capacitar el personal encargado de orientar, crear espacios de sensibilización para la formalización de empresas. Evaluación del proceso, documentos, formatos y guías. Corregir las acciones de mejora.

c) Verificar: El cumplimiento de los programas de sensibilización planeados; la elaboración y revisión de los documentos, formatos y guías.

d) Actuar: Seguimiento y control.

Salidas: Comerciantes y/o empresarios matriculados. Base de datos.

Clientes: Registros públicos, Superintendencia de Industria y Comercio, DIAN, Industria y Comercio Villavicencio, Curaduría, Secretaria Local de Salud, Bomberos e INVIMA.

Documentos: Formulario RUES, Encuesta de satisfacción, procedimiento de orientación empresarial, procedimiento de información, procedimiento de registro público, procedimiento del CAE.

Indicadores: Índice de matriculados, índice de satisfacción en asesoría.

Cargos: Asistente de Orientación Empresarial, Coordinador comercial, Auxiliar de registro y formalización, Coordinador CAE.

Recursos: Personal competente - Económicos - Herramientas TIC's - Equipos de Cómputo - Infraestructura.

VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS SOBRE EL PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE EMPRESA DE LOS USUARIOS

Las personas encuestadas pertenecen a la población de los 8.023 matriculados del Departamento del Meta, basado en las cifras dadas por Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV, 2015), y con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una heterogeneidad mínima del 50%, el tamaño de la muestra es 367 matriculados.

Del total de las personas encuestadas, el 68% manifiesta no haber tenido ninguna dificultad al momento de formalizarse, sin embargo un 32% si tuvo algún tipo de dificultad al hacerlo; esto puede deberse a la implementación de nuevas estrategias para agilizar dicho proceso.

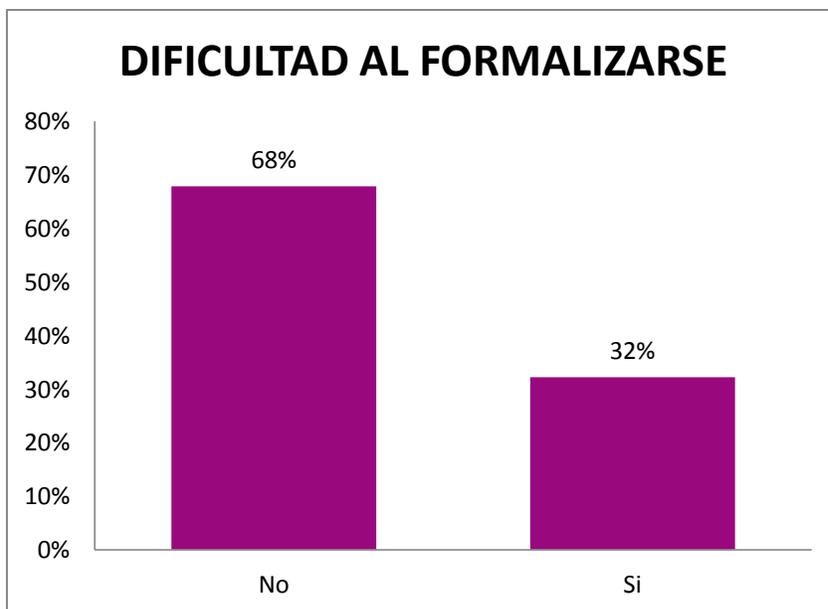


Gráfico 1.Dificultad al formalizarse.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Los factores que dificultan la formalización del 32% de los clientes externos encuestados, son: demora en la atención un 22 %, falta de acompañamiento 2%, falta de información 31%, mala atención al usuario 11%, mala información 31% y demasiados trámites 3%.

Por lo que la falta de acompañamiento, mala atención al usuario y demasiados trámites, son factores poco relevantes, el ultimo temas está siendo bien abordado y tratado por Confecaramas, de acuerdo a su último informe presentado (2015-2016); sin embargo se hace necesario prestar atención a la demora en los tramites, a la falta de información y la mala información que se le está entregando a los usuarios, pues son los factores que más se evidenciaron en la investigación.

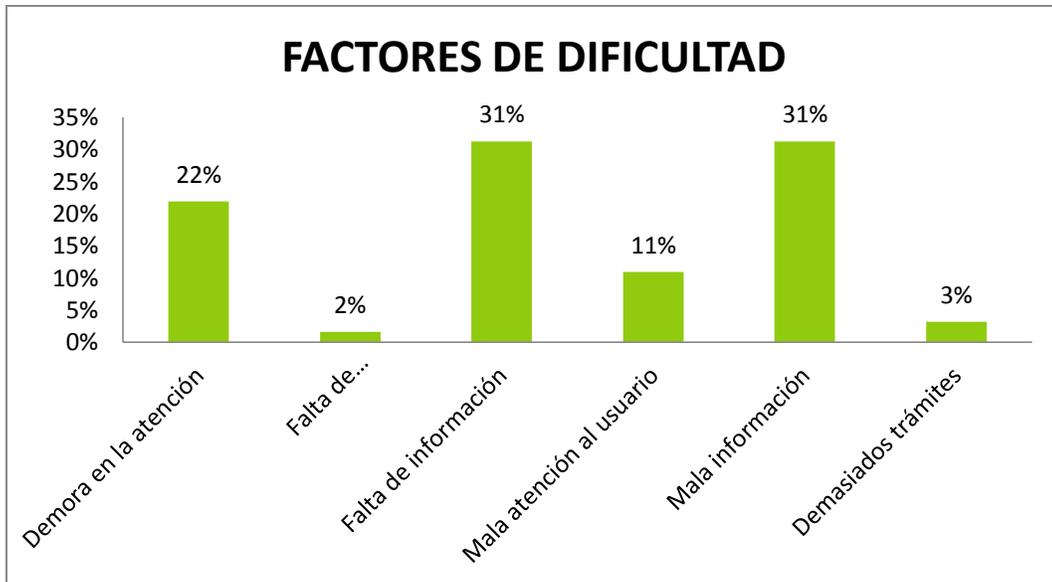


Gráfico 2. Factores de dificultad.
Fuente: Elaboración propia del autor.

Del total de las personas encuestadas el 40% aseguran que la información brindada por la CCV al momento de formalizarse fue buena, y el 33% afirma que fue muy buena; no obstante un 17% la califica como regular, un 9% como muy mala y apenas el 1% como mala.

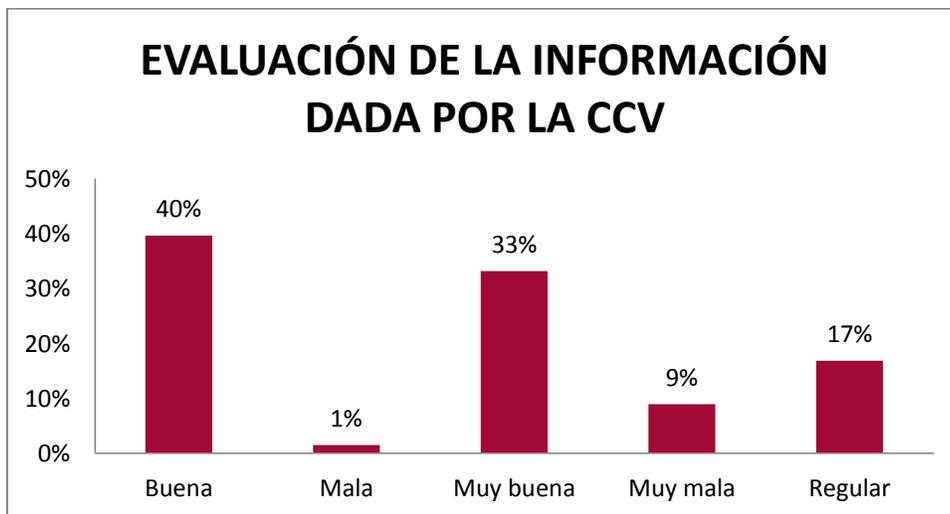


Gráfico 3. Evaluación de la información dada por la CCV al momento de formalizarse.
Fuente: Elaboración propia del autor.

El 73% de las personas dijeron que la información que está dando la cámara de comercio es buena o muy buena, esto permite interpretar que en materia de la formalización de empresas la Cámara de Comercio de Villavicencio viene adelantando un buen trabajo, esto puede deberse a las campañas de formalización que realiza el área de formalización, el servicio de orientación empresarial, y la buena asesoría que brinda el personal de información y CAE.

Dada la finalidad de esta investigación, la cual busca analizar la percepción que tienen los clientes internos y externos sobre el proceso de formalización de empresas, y responder a la necesidad manifestada por la Cámara de Comercio de Villavicencio de desarrollar una guía que permita brindar información pertinente a los usuarios de la misma, al momento de formalizarse, se preguntó sobre la necesidad específica de una guía que oriente en temas administrativos, contables, tributaria y de tramitología.

Un 57% de las personas encuestadas manifestaron que es muy necesaria una herramienta que oriente en temas administrativos, como son la planeación, organización empresarial, gerencia estratégica, entre otros.

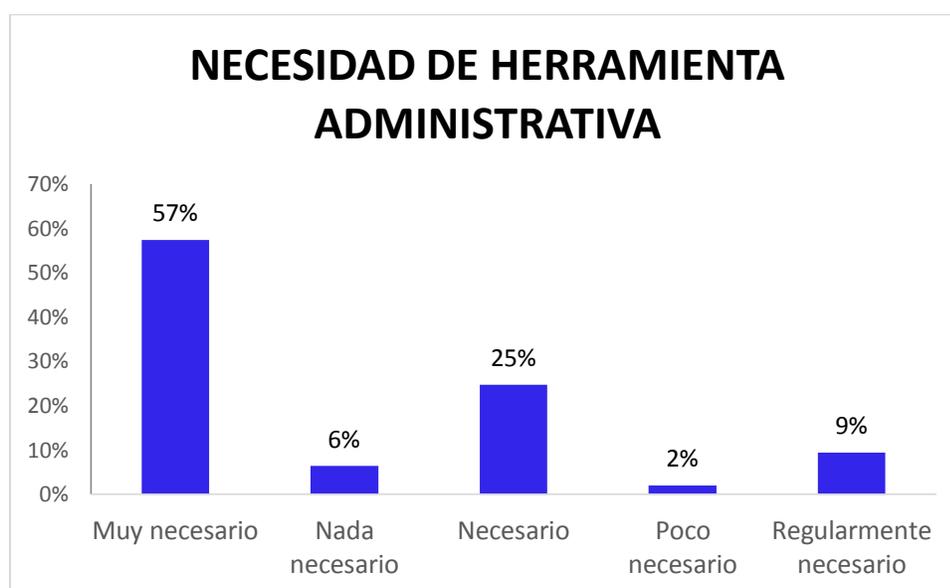


Gráfico 4. Necesidad de herramienta administrativa.

Fuente: Elaboración propia del autor.

También el 57 % de los encuestados afirman que es muy necesaria una herramienta que brinde información sobre el área contable básica para la administración de sus empresas.

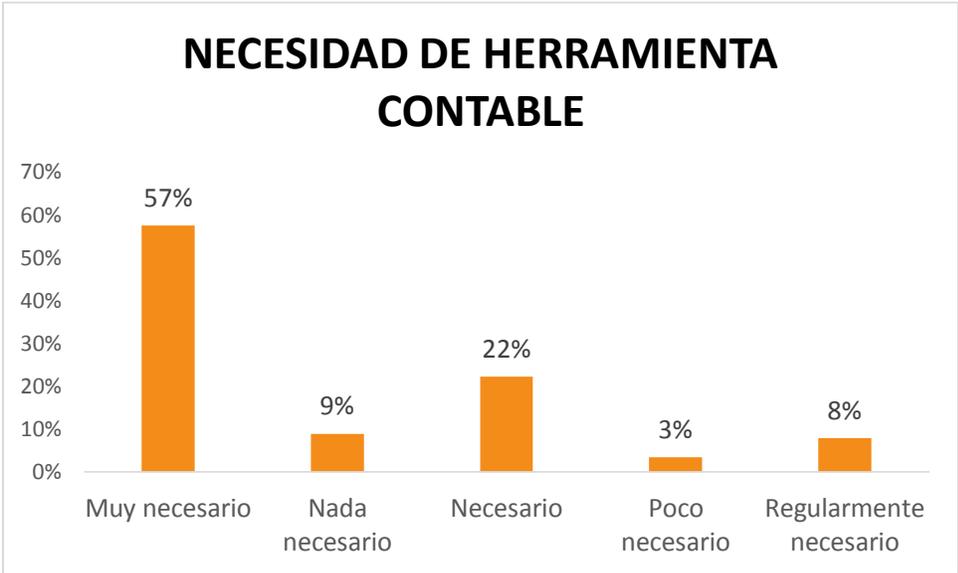


Gráfico 5. Necesidad de herramienta contable.

Fuente: Elaboración propia del autor

El 58% de las personas que respondieron a la encuesta reconocen que es muy necesaria la implementación de una guía que ofrezca información tributaria tanto para persona natural como jurídica referente a la declaración de renta, impuesto a la Equidad Cree, autoretención, IVA, impuesto nacional al consumo, industria y comercio, entre otros.

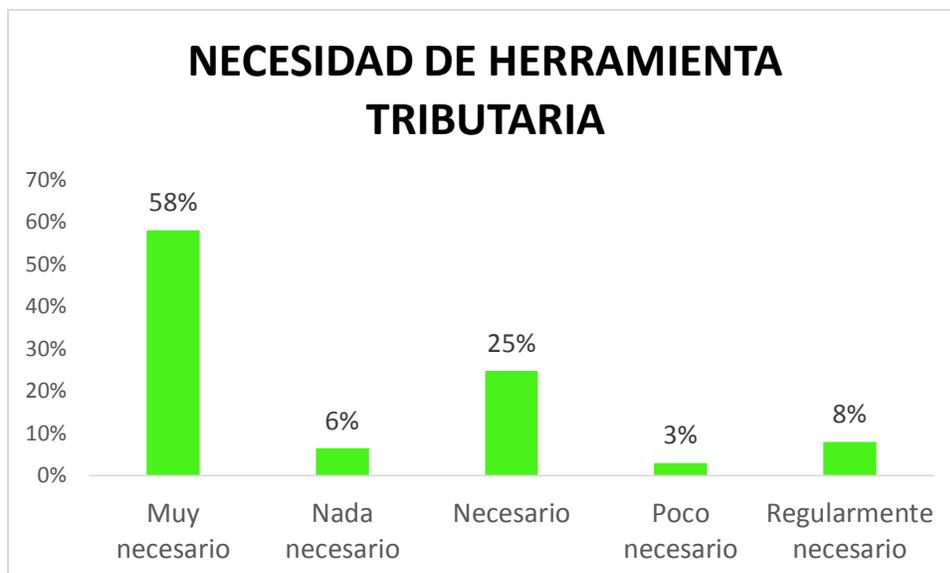


Gráfico 6. Necesidad de herramienta tributaria.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Se evidencio con las encuestas realizadas que un 59% de las personas identifican la necesidad de tener a su disposición una guía que les oriente en los trámites que deben realizar al momento de formalizarse ante la Cámara de Comercio y demás que se debe tener en cuenta ante otras entidades.

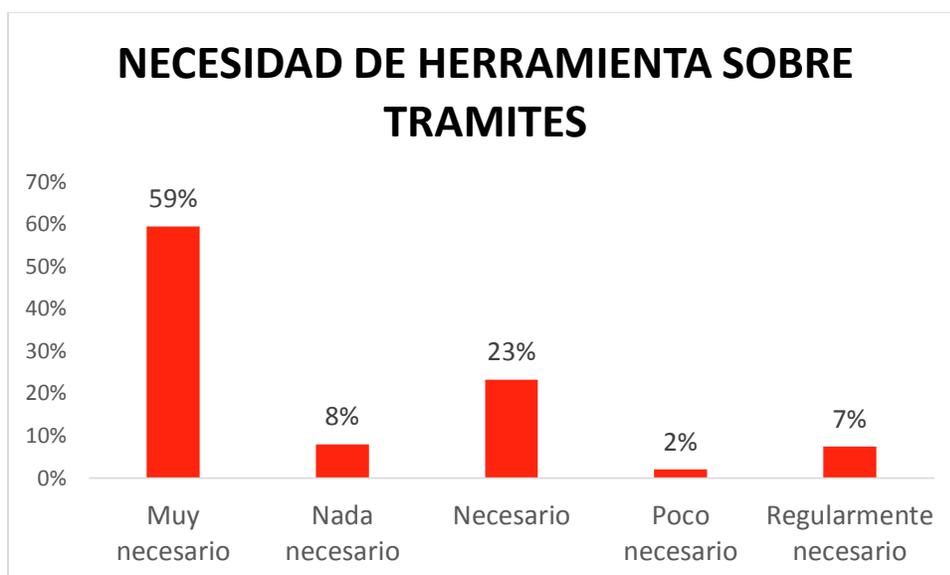


Gráfico 7. Necesidad de herramienta sobre los trámites para la formalización de empresas en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Finalmente se preguntó sobre otros temas que también requieran ser abordados por la Cámara de Comercio de Villavicencio, con esta pregunta se evidencio que otras necesidades son temas como: el emprendimiento (10%), jurídico y legal (40%), mercadeo (20%) y una cifra importante de personas (30%) desean recibir información sobre cómo administrar una página web, esto teniendo en cuenta la época tecnológica y la fuerte competencia en el mercado con el uso de las TIC's.

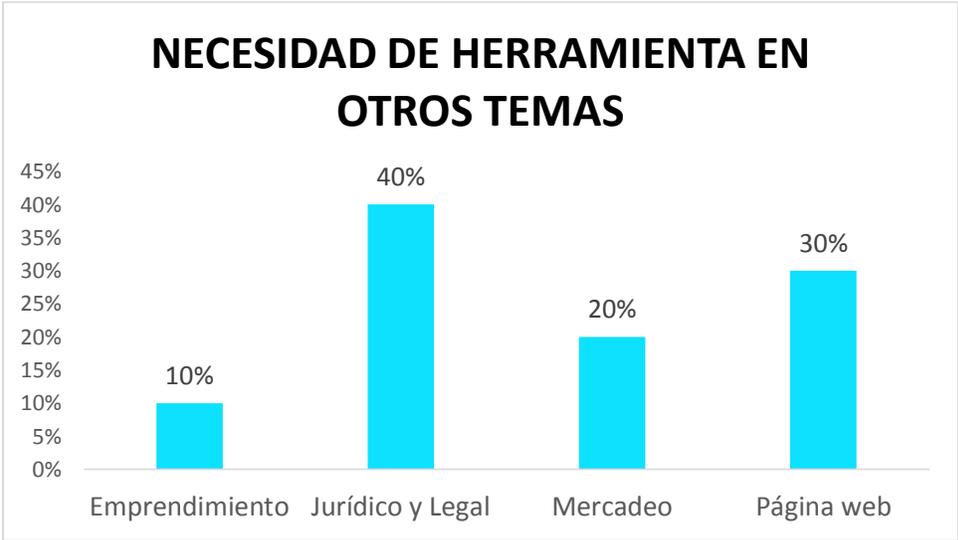


Gráfico 8. Necesidad de herramientas en otros temas.

Fuente: Elaboración propia del autor.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Mediante el estudio de la percepción de los clientes internos y externos sobre el proceso de “Formalización de empresas” realizado en la Cámara de Comercio, en primer lugar se identifican las áreas que lo conforman y su función coordinada que permite el logro de los objetivos de cada una en pro de la formalización. Se identifica la fuerte capacidad de la Cámara para responder a los cambios tecnológicos buscando ser eficiente en los procesos, el general del talento humano tiene un alto nivel académico lo que favorece el desempeño correcto de las funciones, la CCV tiene claro su propósito, el cual busca llegar al máximo de comerciantes y empresarios, para lo que tiene destinado un equipo con

estrategias claras de alcance, aprovechando al máximo el potencial de crecimiento que tiene el mercado.

No obstante, se identifica la precaria capacidad que tiene la Cámara para retener el talento humano con niveles académicos altos, por lo que la alta rotación afecta en cierta medida la armónica sincronización del proceso, añadido el hecho de que la inestabilidad laboral provoca una baja motivación en los colaboradores; se evidencia la dependencia total de los altos mandos para la toma de decisiones, caracterizada la CCV como una institución altamente centralizada.

El análisis externo permite ubicar la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio en un entorno favorable respecto al auge de la construcción en especial el Departamento del Meta, lo que genera oportunidades a empresarios de la región. Además cuenta con un aliado estratégico fundamental para el cumplimiento de sus metas como lo es el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), lo que le permite capacitar a sus comerciantes y/o empresarios.

Se evidencia el buen funcionamiento de cada uno de los elementos que hacen parte del proceso “Formalización de empresas”, aunque no existe algún documento que lo unifique y muestre en consecuencia, por lo que la caracterización realizada permite dejar a la Cámara un aporte que clarifique su funcionamiento.

La percepción identificada en los comerciantes y/o empresarios respalda el análisis hecho por el grupo estratégico, dado que este último reconoce la buena sincronización de las áreas que componen el proceso, pues un porcentaje superior a la mitad manifestó no haber tenido dificultad en cuanto al desarrollo de cada una de las etapas de la formalización; pese a que un tercio de la población encuestada manifestó tener problemas al hacerlo esto se debe en su mayoría a la falta de información ofertada por la CCV, la mala calidad de esta, y la demora en la atención, este último está relacionado con los notables asientos vacíos de la instalación, lo que es bastante resaltado por los usuarios de la entidad.

Este estudio pone al descubierto la latente necesidad por herramientas prácticas y hasta didácticas, en físico o virtuales, que orienten al usuario en el proceso; los usuarios de la Cámara reclaman más servicios, más apoyo y orientación en sus trámites.

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación se realizan las siguientes recomendaciones para el desarrollo del proceso de formalización de empresas:

La Cámara de Comercio de Villavicencio debe buscar mejorar la información que hace llegar a los usuarios, porque pese a contar con herramientas de comunicación masivas, estas carecen de guías informativas o de orientación.

El proceso de “Formalización de empresas” es uno de los más importantes, por lo que se debe mejorar las estrategias de llegar a comerciantes y/o empresarios, para esto se requiere planear desde el presupuesto.

El talento humano calificado es un factor fundamental para el buen desempeño de las funciones, procurar su permanencia debe ser una prioridad para la CCV, además de la creación del sentido de pertenencia, partiendo de la estabilidad laboral, empoderar a los colaboradores de manera tal que se incentive la innovación en su lugar de trabajo.

Desde las directivas, trabajar por un clímax organizacional saludable que estimule el buen trabajo y tenga como resultado un cliente satisfecho y bien informado. Crear mecanismos de participación activa donde se escuche y considere los aportes hechos por los colaboradores. La descentralización para la toma de decisiones puede agilizar el cumplimiento de las metas.

Las autoridades nacionales deben impulsar mecanismos que incentiven la creación y formalización de empresas, desde las locales, buscar el fortalecimiento empresarial de la jurisdicción de la cámara de tal forma que el auge económico permita que haya crecimiento en la región y que así se pueda evitar que los dineros generados aquí salgan a otros lugares del país.

REFERENCIAS

- Acosta, J., (2016). Cuatro miradas críticas a la reforma tributaria. El Portafolio. Obtenido el 1 de Noviembre de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/analisis-de-la-reforma-tributaria-2016-501141>
- Cámara de Comercio de Villavicencio. (2015). Informe de Coyuntura Económica 2015. Recuperado de: http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/2016/planeacion/informe_coyunturaeconomica2015.pdf
- Carvajal, E., (2016). El día que Santos prometió que no iba a subir los impuestos. El Colombiano. Obtenido el 1 de noviembre de 2016, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/juan-manuel-santos-dijo-en-campana-que-no-iba-a-subir-impuestos-ED5216521>
- Confecámaras, (2016). Informe de Gestión 2015 – 2016. Confederación colombiana de Cámaras de Comercio. Obtenido el 9 de Noviembre de 2016, de <http://www.confecamaras.org.co/documentos>
- Encarrilar la inflación en el país solo se lograra dentro de dos años (2016). Economía y Negocios, El Tiempo. Consultado el 1 de noviembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>
- Estadísticas, (2016). Índices de precios, Banco de la Republica. Consultado el 1 de Noviembre de 2016, de <http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas>
- Porter, M. E., (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 86 (1), 58-77.
- Rojas, N., Mora, D., Castro, D. & Cagueñas, M., (2016). *Informe de coyuntura económica empresarial 2015*. Cámara de Comercio de Villavicencio.

Serna, H., (2003). Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión. En *Capítulo V: Análisis externo, auditorio del entorno* (pp. 172-182). México D.F. 3R Editores.

Tecnosfera, (2016). Sector TIC, motor que crece en la economía nacional. El Tiempo. Obtenido el 3 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-sector-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones/15618741>