



**PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA
NICOMAR ELECTRONICS S.A**

JUAN SEBASTIAN GUZMAN DIAZ

DIRECTOR

EDGAR AGUDELO LOPEZ

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
2021**



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. ESTADO DEL ARTE	9
4. OBJETIVO GENERAL	11
4.1.OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
5. MARCO TEÓRICO	12
6. METODOLOGÍA.....	17
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	22
8. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	30
9. BIBLIOGRAFÍA	32
10. CYBERGRAFIA	33
ANEXO 1	34
ANEXO 2	39



AGRADECIMIENTOS

Principalmente dar gracias a Dios que me permitió llevar a cabo este proyecto y culminar una etapa más de mi vida.

Gracias a mi familia que siempre ha estado ahí brindándome su apoyo para lograr las metas que me he propuesto.

Gracias a mi tutor de Tesis el Profesor Edgar Agudelo López, por la confianza, el apoyo y el acompañamiento que me ha brindado en mi trabajo de grado.

Gracias a todos los profesores que me formaron con sus conocimientos en el transcurso de mi carrera.



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

La presente tesis desarrolla el análisis, diseño y propuesta de implementación de un sistema e-commerce B2B (Business-to-Business) para la gestión de ventas de la empresa NICOMAR ELECTRONICS S.A, el comercio electrónico está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permiten eliminar barreras de mercado y llegar a más clientes.

Las empresas se han beneficiado con la implementación del comercio electrónico, ya que ven la oportunidad de llegar a nuevos mercados y capturar más clientes, esto se debe a que cada día las personas realizan más transacciones por internet ya sean consultas, compras y pagos, además de expandir su mercado objetivo se disminuyen los costos y gastos operacionales de tener un punto de venta, pretendemos que con la implementación de un sistema de e-commerce B2B (Business-to-Business), la empresa demande un sistema que gestione y automatice de manera centralizada todos los procesos de cotizaciones y pedidos para esto se requiere que los clientes tengan siempre la información necesaria para sus pedidos, inventario, ficha técnica de los productos. Esta investigación nos va a permitir, analizar los avances y retos que tiene la implementación de este sistema para Nicomar Electronics S.A y poder realizar algunas recomendaciones de acuerdo a los resultados de estudio y proponer un nuevo modelo que optimice los procesos y pueda prestar un mejor servicio a sus clientes, generar un incremento en sus ventas, y tener como beneficio la expansión del negocio, que le va a permitir obtener una apertura a nuevos mercados, generando mayores ingresos a un menor costo y aportando a la economía del país.

Palabras claves: comercio electrónico, e-commerce, Business-to-Business, implementación.



ABSTRACT

This thesis develops the analysis, design and implementation proposal of a B2B (Business-to-Business) e-commerce system for sales management of the company NICOMAR ELECTRONICS S.A., e-commerce is being adopted by companies that see its advantages, as they allow to eliminate market barriers and reach more customers.

Companies have benefited from the implementation of e-commerce, as they see the opportunity to reach their customers more easily, because more and more people choose to make their purchases over the internet, this scenario raises an opportunity for companies to address this population by lowering costs by having a commercial establishment elsewhere, we aim that with the implementation of a B2B (Business-to-Business) e-commerce system, the company demands a system that centrally manages and automates all order and quote processes, customers are required to always have the status information of their orders, inventory, product data sheet, online payments , this investigation will allow us, analyze the advances and challenges that the implementation of this system has for Nicomar Electronics S.A and be able to make some recommendations according to the study results and propose a new model that optimizes the processes and can better serve its customers, generate an increase in its sales, and have the benefit of expanding its business which will allow it to obtain an openness to new markets, generating higher revenues at a lower cost and contributing to the economy of the country.

Keywords: e-commerce, e-commerce, Business-to-Business, implementation.



INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado donde la implementación de las TIC ha llevado a la implementación de nuevos modelos de negocio que están generando cambios en la manera de hacer los negocios y satisfacer las demandas que cada día son mayores por parte de los consumidores, un ejemplo de ello es el e-commerce también conocido como comercio electrónico. Este modelo ha modificado la forma de interactuar en internet pues ha generado que la comercialización y venta de productos y servicios entre los actores del mercado B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer) sea mucho más interesante para el cliente, optar por aplicar uno de estos modelos a las empresas ha permitido la reducción en los costos de transacción, ahorro de tiempo, racionalización de trámites.

Los usuarios de internet cada vez son más, según cifras del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), liderado por Karen Abudinen, informo la apertura de más de 520.000 nuevos accesos de internet fijo entre abril y junio, el segundo trimestre de 2020 alcanzó una cifra récord de 7,65 millones de conexiones fijas, el país ha comenzado a apostarle al modelo e-commerce, que ha sido implementado de forma exitosa en algunas organizaciones, como lo son Amazon, eBay, Latam Air lines Group y Mercado Libre, entre otras.

NICOMAR ELECTRONICS & Cía. Ltda. Fue constituida el 09 de abril de 1985, durante la primera década de operación (1985-1995), las líneas de productos desarrolladas y comercializadas fueron: a) Diseño, producción y comercialización de antenas convencionales para recepción de televisión; Diseño, producción y comercialización de reguladores electrónicos de voltaje y comercialización de accesorios CATV-MATV, cables coaxiales y apphenol. Para (1996-2005), se llevó acabo la consolidación de líneas de producción propia y líneas de comercialización: se afianzo por el conocimiento y la capacidad organizacional el diseño, la producción y la comercialización de las antenas convencionales para la recepción de televisión (frecuencias VHF-UHF). Con esta línea NICOMAR ELECTRONICS S.A logro en 1998 y 1999 la adjudicación del contrato de fabricación nacional y local de las antenas para la recepción de los canales CARACOL, RCN y CITY TV, fue consolidado el diseño para la producción y comercialización de los productos para protección domestica (reguladores, protectores de voltajes, multitomas) además se realizaron alianzas nacionales e internacionales con marca propia en países como México, Taiwán y china, logrando ampliar el portafolio con la línea de UPS (interactivas y on line).

En la actualidad Nicomar electronics cuenta con un grupo de asesores a nivel nacional los cuales debe visitar a cada uno de sus clientes distribuidores en cada ciudad, tomar el pedido en un computador o en el celular, enviarlo a el área de ventas, aquí la persona se encarga de validar si el cliente cuenta con un cupo disponible para darle una aprobación y enviarlo a despachos para validar en el inventario la existencia de las unidades que requiere, son



procesos tediosos y demorados para el cliente y la empresa, es por esta razón que el presente trabajo tiene como fin mejorar los procesos de negocio de Nicomar electronics S.A con la implementación de un sistema de e-commerce B2B (Business-to-Business), la empresa demanda un sistema que gestione y automatice de manera centralizada todos los procesos de pedidos, cotizaciones que se realizan en el área de ventas, además se requiere que los clientes tengan siempre a la mano la información de sus pedidos, inventario, ficha técnica de los productos que comercializa la empresa, realizar pagos en línea, esta investigación nos va a permitir, analizar los avances y retos que tiene la implementación de este sistema, para realizar algunas recomendaciones de acuerdo a los resultados de estudio y proponer un nuevo modelo que optimice los procesos de Nicomar electronics S.A y pueda preste un mejor servicio a sus clientes.

Para alcanzar los objetivos es necesario definir las razones que nos llevaron a desarrollar un modelo de e-commerce, teniendo con política lograr el mayor nivel de satisfacción del usuario ya que es un factor determinante en dicho proceso e identificar el modelo de negocio indicado para NICOMAR ELECTRONICS S.A B2B (Business-to-Business), es la estrategia que desarrollan la mayoría de empresas comerciales para llegar directamente al cliente distribuidor, este modelo se puede implementar por medio de las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas vendedoras con particulares compradores.

Se plantea aplicar este modelo comercial nuevo dentro de la compañía teniendo en cuenta las ventajas ofrecidas por el comercio electrónico, y aprovechando la experiencia que posee la compañía en cuanto a la distribución y comercialización de productos que ofrecen en su portafolio para ayudar al crecimiento de la empresa debido a que esta no cuenta con un modelo de negocios electrónicos de ningún tipo, los avances tecnológicos han ayudado en los procesos y en el desempeño de las empresas frente a la gestión empresarial, apostando por la elaboración de técnicas innovadoras enfocadas a la competitividad y originalidad.



2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal proponer un modelo de ventas aplicando el e-commerce en la empresa Nicomar Electronics S.A, que ayudaría a aumentar la comercialización y ventas de los productos, todo esto por medio de la misma página web de la empresa.

Adicionalmente cabe aclarar que la empresa tiene cobertura a nivel nacional, por tal motivo tiene ejecutivos comerciales por todo el país los cuales tienen la tarea de asesorar y atender a todos los clientes que tengan asignados en sus respectivas bases de clientes, esto muchas veces genera demora en la atención e información que el cliente desea tener para la toma de decisión en el momento de la compra, además que el proceso de pedidos lo realiza directamente el comercial de una manera manual ya sea en el momento de la visita en sitio o por medio de un contacto telefónico.

La innovación constituye un recurso más de la compañía que debe ser gestionado de una manera eficiente y deben brindar las soluciones para que el cliente pueda realizar el proceso comercial de una forma sencilla para lograr brindarle la posibilidad que aun clic pueda obtener toda la información necesaria para su compra, por tal motivo se propone que a través de la página pueda visualizar los inventarios, su cupo de crédito y realizar la compra sin necesidad de comunicarse o esperar que el asesor comercial realice una visita presencial.

Además de los motivos comerciales a favor de la compañía para incrementar los porcentajes de ventas y facilitar al cliente toda la información necesaria para realizar sus pedidos, es desarrollar el trabajo dentro de la línea de investigación del programa basados en la línea gestión de innovación en su sublínea de cultura de innovación y demostrar por medio de este estudio que se pueden mejorar los procesos de la organización basados en un soporte teórico para posteriormente realizar su aplicación.

Finalmente se puede concluir que la gestión de la innovación implica generar una cultura en todas las áreas de la compañía para buscar el aprovechamiento de las oportunidades del negocio y de aplicar una mejora continua para satisfacer las necesidades de los clientes y ser cada día más competitivos en el mercado de acuerdo a las tendencias comerciales.



3. ESTADO DEL ARTE

El Estudio del estado del arte de este trabajo se basa en estudios a cerca del desarrollo del comercio electrónico y nuevas tendencias en la economía digital en ámbitos nacionales e internacionales.

A nivel internacional encontramos la siguiente investigación

Pacheco veliz Gabriela Evelyn, “CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN MERCADO DE ALCANCE GLOBAL” tesis de la universidad nacional del Comahue, facultad de economía y administración, Argentina 2020.

El objetivo del trabajo fue realizar un estudio sobre el origen, desarrollo y la actualidad del comercio electrónico para operar en un mercado globalizado.

Los Elementos más importantes que se encontraron en el trabajo fueron; los precedentes del comercio electrónico, sus orígenes, la definición a través del tiempo, su estructura básica, su clasificación y ventajas y desventajas.

Algunos de los resultados expuestos en el trabajo fue el estudio del comercio electrónico desde un ámbito muy iniciando por conceptos básicos hasta términos un poco desconocidos, además identificar las oportunidades comerciales que se pueden presentar en el mundo digital tanto para pequeñas como grandes empresas y poder adoptar las nuevas tendencias en el comercio electrónico.

A nivel nacional podemos referirnos al trabajo de investigación

Vannesa Ferrari Zamora “EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS DE LA ACTUALIDAD” tesis de la pontificia universidad javeriana, facultad de ciencias jurídicas, Bogotá 2017

El objetivo del trabajo es explicar la normatividad que existe en el país y en Latinoamérica a cerca de comercio electrónico y los retos que se afrontan teniendo en cuenta su crecimiento exponencial y un comportamiento cambiante de los consumidores, por tal motivo hay que desarrollar estrategias que se conviertan en oportunidades potenciales.

Para la capitalización de estas oportunidades se deben tener en cuenta una serie de elementos que son la fidelización, la experiencia personalizada, mejora en los tiempos de entrega y un buen marketing que contenta un contenido personalizado, además de tener en cuenta la regulación vigente.

Algunas de las conclusiones o resultados expuestos es que en Colombia hace falta son participantes del comercio que inviertan en el desarrollo de este tipo de canales, hay empresas muy pequeñas que compiten contra empresas grandes y de un manejo muy tradicional en sus



canales de venta, los dueños de empresa deben aprender que la tecnología es un aliado que ayuda a penetrar a nuevos mercados ya sean de ámbito nacional o internacional dejando atrás los conceptos que este tipo de herramientas son costosas e inalcanzables.

En los últimos años en el país se han preocupado para poder desarrollar un marco legal que sirva para afrontar la nueva realidad de las relaciones comerciales por el comercio electrónico y esto se puede evidenciar a través del estatuto tributario.

A nivel local, uno de los artículos o investigación mas importantes es el Wilson Fernando Ramos, Jhonatan Abel Rodríguez “CONOCIMIENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO WEB” Universidad de los Llanos, facultad de ciencias económicas, programa de mercadeo,2017

El objetivo principal de esta investigación es establecer el conocimiento sobre el posicionamiento web para empresarios pymes en la ciudad de Villavicencio.

Para lograr esta información se basaron en una investigación con metodología deductivo-descriptivo ya que es un método propio de la lógica, además que no hay que comprobar para obtener las conclusiones. Para esto se necesita una serie de elementos como son; la población de muestra, instrumentos y técnicas de recolección de información, fuentes primarias y técnicas para el análisis de los datos.

Basados en los problemas anteriormente mencionados surge la pregunta.

¿Cómo innovar el proceso comercial de NICOMAR ELECTRONICS para aumentar los niveles de venta para el año 2021 a nivel nacional?



4. OBJETIVO GENERAL

Proponer el uso del e-commerce como herramienta para el aumento de la comercialización y venta de los productos de la empresa Nicomar Electronics a nivel nacional.

4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la importancia del manejo del e-commerce para generar un incremento en los niveles de compra por parte de los clientes.
- Realizar actualización de la documentación e información de cada cliente para la reasignación de cupos de crédito.
- Establecer como política de la compañía la actualización de las fichas técnicas e inventario con acceso desde la página web de la compañía para los clientes.



5. MARCO TEÓRICO

La mayoría de las empresas están evolucionando al comercio electrónico, intentando incorporar a sus negocios la modalidad E-commerce, que es la manera de como vendemos y compramos en internet. Es un sistema que viene revolucionando las operaciones en las empresas, por los beneficios que representa, la adaptación de este modelo en las ventas y clientes, en cuanto al ahorro de tiempo y costos, son algunos de sus beneficios.

El e-commerce o comercio electrónico, es una transacción comercial que se realiza entre vendedor y comprador a través de Internet. En conclusión, el e-commerce, maneja diferentes tipos de negocios que van desde sitios de venta al consumidor, sitios de subasta o música, hasta intercambios comerciales de bienes y servicios entre compañías.

Analizando este modelo no es algo innovador en la actualidad, ya que desde los años 60 se comenzó a hablar de transacciones electrónicas entre empresas y en los años 70 se consolidan con el uso de tecnologías con el intercambio electrónico de datos. La invención de las compras online data de 1979 fue obra de Michael Aldrich, inventor y emprendedor inglés al permitir el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas, que más tarde se conocería como E-Commerce.

El pionero de este modelo lo consiguió conectando una televisión doméstica modificada a un ordenador de procesamiento de transacciones a tiempo real a través de una línea telefónica doméstica, convirtiéndose en el padre del comercio electrónico, el sistema de E-Commerce creado por Aldrich permitía escoger los productos deseados a partir de un listado a través de la televisión.

Se empezaron a generar varios avances en 1981, cuando Thompson Holidays realizó la primera venta online B2B, “en una plataforma digital conectó a sus agentes de viajes para poder mostrar los itinerarios disponibles y de esta manera ofrecerlos a sus clientes”. Posterior a ese acontecimiento, aparecieron diferentes definiciones sobre el e-commerce. Wigand define este modelo como “la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio” (1997). Otra definición, se refiere a las “actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet” (Andrews, 2002).



Bajo otra perspectiva, los autores Turban & Lee J plantean tres visiones que son fundamentales en lo referido al modelo de e-commerce. Desde una perspectiva de comunicaciones: “el modelo se define como la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico”. Desde el punto de vista de procesos de negocios “es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo” (Turban & Lee J.2000).

Surgieron diversas teorías y enfoques teóricos que sustentaron que el nivel de satisfacción del usuario es un factor determinante en el proceso de compra del canal online, es la teoría de Lin, en su texto “actors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models” en el cual menciona el siguiente modelo relevante para corroborar la tesis planteada en la presente investigación: Un usuario percibe los siguientes elementos que son determinantes en el proceso de compra o experiencia con el servicio: “1. Tangibilidad, es decir, que la empresa cuente con las herramientas suficientes para resolver las inquietudes, antes, durante y después de la compra. 2. Fiabilidad, que tenga la capacidad de cumplir con los compromisos que adquiere en el momento de abrir una tienda en línea. 3. Respuesta rápida, eficiente, correcta y eficaz; 4. Cuidado de datos personales. La capacidad con que cuenta la compañía para hacer que la experiencia del usuario sea segura en todo el proceso de compra. Cuando un usuario adquiere un producto o servicio Online y sus expectativas son superadas, la percepción de calidad será total, tendrá una actitud positiva hacia la compra, aún más cuando el beneficio es mayor que el costo del mismo” (Lin,2008). Lin en su texto, menciona los aspectos que pueden ayudar a orientar al usuario en el momento de la compra o cierre de la venta y así medir su nivel de satisfacción. Entre ellos se encuentran la falta de información del mercado, la capacidad de operación del proveedor que incluye su cumplimiento de tiempos en la entrega del producto, y por último la calidad esperada luego del uso del producto o servicio.

Tipos de E-commerce

1. Según el perfil comercial: Cada negocio tiene un tipo de cliente al que se dirige, y en función de ello podemos clasificarlos:
 - **B2B (Business-to-Business):** empresas cuyos clientes finales son otras empresas u organizaciones.
 - **B2C (Business-to-Consumer):** empresas que venden de manera directa a los consumidores finales del producto o servicio.
 - **C2B (Consumer-to-Business):** portales en los que los consumidores publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos.
 - **C2C (Consumer-to-Consumer):** empresa que facilita la venta de productos de unos consumidores a otros.



2. Según el modelo de negocio:

- **Tienda online con productos propio:** lo primero que se piensa al hablar de e-commerce, es tener las mismas características de una tienda física, pero en versión online.
- **Dropshipping:** a priori, para el cliente, todo parece igual que un e-commerce normal. La diferencia es que el vendedor no envía el producto, sino que es un tercero el que lo hace.
- **E-commerce de afiliación:** un paso más atrás en el proceso de compra están los negocios de afiliación. En este caso la tienda no solo no envía el producto, sino que el cierre de la venta no se hace en su plataforma. Lo que hace es referir al cliente a otra tienda, que le paga una comisión al confirmarse la venta.
- **Membresía:** este tipo de e-commerce busca compras recurrentes. La forma de conseguirlo es con una suscripción periódica (semanal, mensual, bimensual, etc.)
- **Marketplace:** es una tienda de tiendas. Es una web donde diferentes vendedores ofrecen sus productos de una o varias temáticas.
- **Servicios:** un negocio de comercio electrónico no solo tiene que ser para vender artículos. Formación, consultorías o cualquier intercambio de tiempo por dinero es una opción muy viable para empezar sin riesgo.

Ventajas de implementar un e-commerce:

- **Más clientes:** La posibilidad de comprar y vender desde cualquier lugar del mundo amplía el público objetivo y permite tener un mayor número de ventas ya que ninguna sede o punto de venta logra conseguir el alcance del e-commerce
- **Sin horarios:** el e-commerce no tiene horarios, La web está abierta al día 24 horas y el cliente puede comprar lo que quiera cuando quiera, teniendo un tiempo de respuesta no superior a 3 días hábiles después de realizar la compra.
- **Menos costos:** no necesita un establecimiento físico (depende el tipo de negocio) los costos operativos disminuyen con respecto al negocio tradicional (arriendo, servicios). los costos más representativos se invierten en el transporte.
- **Escalabilidad:** puedes atender y vender a una o a varias personas al mismo tiempo, en un local o punto de venta hay un límite de cantidad de clientes que puedes atender a la vez, en e-commerce el límite depende de la capacidad que tenga cada empresa.



Perjuicios de implementar un e-commerce:

- **Falta de confianza:** aunque hoy en día los métodos de pago han avanzado en seguridad, mucha gente sigue pensando que pueden ser estafadas o robadas al realizar transacciones on line, se puede resolver con un certificado SSL (https) que encripta la información transferida, y con otros sellos que transmitan la confianza necesaria.
- **Productos o servicios “que no se pueden ni ver ni tocar”:** Esa sensación de ver y tocar lo que estamos comprando se pierde en un e-commerce ¿Cómo resolverlo? Con fichas de producto muy completas, incluyendo imágenes, vídeos y una descripción muy detallada del producto.
- **El nivel de satisfacción del usuario:** Se hace necesario establecer una relación de confianza basada en variables importantes para el cliente como lo son “ la seguridad no solamente de la página web, sino de la empresa o proveedor con el cuál establecerá una relación comercial, con la marca del producto, con la presentación y la tecnología con que cuente la compañía, además de las reglas y regulaciones que le brinden seguridad en el cumplimiento de todas las promesas que el proveedor hace y que le brinden un respaldo en caso de un posible incumplimiento” (Lin, 2008).este nivel de satisfacción se puede medir a través de la retroalimentación por parte del cliente a cerca del servicio y el tratamiento de datos personales.
- **Dificultades técnicas:** En cualquier tipo de emprendimiento, implica abordar en temas desconocidos. En el caso de un e-commerce necesitamos contar con personas aptas e idóneas para dar solución a los problemas técnicas que vayan surgiendo.
- **Competencia:** la barrera de entrada económica para montar un e-commerce no es tan alta como un negocio físico.
- **Tiempo en obtener resultados:** Para un negocio de comercio electrónico lograr visibilidad debe de haber más trabajo de lo que parece, se puede tener una buena plataforma y un excelente producto, pero si no tenemos una estrategia de mercadeo donde la gente pueda identificarse con el producto o servicio brindado no se va a generar aumento en las ventas y en los números esperados.

¿Qué necesito para implementar un e-Commerce?

La forma en la que funciona el e-commerce o comercio electrónico depende muchas veces del software para el carrito de compras que se utiliza. Hay una serie de elementos que conforman una tienda online y que facilita su funcionamiento tales como:

- **Alojamiento web:** Una buena tienda en línea debe de contar con un buen servidor web y la ventaja de esto es que ya algunos proveedores de alojamiento incluyen una solución de carrito de compras o producto específico.



- **Interfaz de comercio:** es el recurso que se utiliza para configurar y gestionar una tienda on line. La clave aquí es tener una interfaz de comercio que sea fácil de utilizar de tal forma que se puedan hacer las tareas comunes y complejas sin mayor dificultad.
- **Catálogo de productos:** Es forma más sencilla de mostrar a los clientes diferentes productos y servicios que se venden. Es la parte del E-commerce donde hay que realizar mayor esfuerzo de inversión tanto de dinero como de tiempo.
- **Carrito de compras:** Las personas seleccionan y agregan los productos que desean comprar al carrito, realizan el respectivo pago y proporcionan los datos para el envío del producto.
- **Procesamiento de pagos:** Para este proceso existen diferentes plataformas de pago que se pueden utilizar para que los clientes compren, este punto es muy importante porque, si no hay una facilidad para el pago las ventas muchas veces quedan sin ejecutarse por eso hay que garantizar que este paso sea lo más sencillo de entender para el cliente.

Experiencia omnicanal

La atención centrada en el cliente cobra una gran importancia para los compradores B2B. Por eso es crucial centrarse en las necesidades de los usuarios. Con una estrategia omnicanal, se crea una experiencia consistente e impecable en todos los canales de venta.

Al tener esta experiencia se logra mantener un inventario actualizado, evita errores en los pedidos y garantiza que la información de sus productos esté siempre actualizada en tiempo real. Llevar los productos a las manos del comprador digital le da a la compañía la ventaja de estar siempre cerca de sus clientes y poder solucionar rápidamente cualquier problema que pueda surgir.



6. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se va a implementar en esta investigación es el modelo cuantitativo - descriptivo, ya que los resultados se reducen a datos numéricos de corte estadístico, que permiten realizar inferencias y análisis de la información derivada de la encuesta que se aplicara a los clientes distribuidores de Nicomar electronics S.A, el objetivo de una investigación cuantitativa es de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial. Autores como Hernández afirma que este tipo de investigación “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández Sampieri, Fernández).

La investigación cuantitativa permite analizar la información necesaria para evidenciar datos reales y legítimos; permitiendo por medio de una muestra de población, estudiar los resultados para evidenciarlos por medio de la tabulación.

Población a estudiar

Para realizar la encuesta debemos contar con una muestra de población objetivo y buscar que los resultados sean eficientes, como lo explica (Martínez, 2006) “es necesario obtener una muestra antes de utilizar la herramienta encuesta, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.” dicha muestra es necesaria, ya que es muy importante conocer la opinión de los clientes distribuidores de Nicomar electronics para así poder dar una conclusión positiva o en dado caso negativa para la aplicación del e-commerce e e-business B2B (Business-to-Business).



Muestra

La población de estudio está conformada por los 117 clientes distribuidores de NICOMAR ELECTRONICS S.A de la ciudad de Villavicencio.

Para establecer la muestra se realizará un muestreo aleatorio simple conglomerado, en este caso utilizaremos el listado de los negocios de los clientes que tiene NICOMAR ELECTRONICS S.A en Villavicencio.

Fórmulas para la muestra aleatoria:

$$Z= 1.96$$

N.C=95% (Nivel de confianza)

E= 5% (Margen de error)

P y q= 0.5 C/u para obtener máximo tamaño de muestra.

1. Sacar la Muestra.

N= 117 (Total clientes distribuidores de NICOMAR ELECTRONICS S.A en Villavicencio)

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) \varepsilon^2 + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 117 * 0.5 * 0.5}{(117-1) 0.05 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 16,6$$



Instrumento

Este estudio se va a realizar por medio de una encuesta debidamente estructurada y dirigida hacia los clientes distribuidores de Nicomar electronics S.A con el fin de conocer su opinión con respecto a la implementación de la aplicación del e-commerce e-business B2B (Business-to-Business), un nuevo servicio, en el que se basó la presente propuesta; es un servicio en línea, por medio del cual el cliente distribuidor puede tener acceso y conocer los productos que están en inventario, ver su ficha técnica y cupo disponible para las compras, y cargar los productos que necesite, también podrá hacerle seguimiento a la mercancía desde la página para ver su entrega, y realizar el pago por la misma aplicación , debemos tener en cuenta varios factores, para los cuales esta encuesta nos será de gran ayuda al momento de desarrollar esta propuesta para la empresa Nicomar electronics S.A un enfoque para ver si los clientes están preparados para la implementación de estos sistemas.

Se eligió la encuesta como herramienta, ya que esta es una técnica de investigación de campo; para lograr una mayor cantidad de información, la encuesta se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos, para esta investigación emplearemos preguntas cerradas, estas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas y resultan más fáciles de codificar y analizar. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben demarcar su decisión frente a la consulta. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.



ENCUESTA

Esta encuesta busca conocer su opinión con respecto a la implementación de la aplicación e-commerce e-business B2B (Business-to-Business), un nuevo servicio en el que se basó la presente propuesta: es un servicio en línea por medio del cual el cliente (distribuidor) puede tener acceso y conocer los productos disponibles que están en inventario, ver fichas técnicas, cupos de crédito y compra de los productos, además poder realizar pagos.

Fecha y ciudad: _____

Cliente: _____ Nit: _____

1. ¿Maneja usted herramientas de Internet?
SI ___ NO ___
2. ¿Tiene cuenta en la red social de Facebook o Instagram?
SI ___ NO ___
3. ¿Ha realizado compras o pagos por internet?
SI ___ NO ___
4. ¿Cree usted que Nicomar electronics debería vender sus productos a través de su página web?
SI ___ NO ___
5. ¿Usted se sentiría seguro realizando los pedidos de Nicomar electronics por la página?
SI ___ NO ___
6. ¿Le gustaría poder hacerle seguimiento al despacho de sus pedidos o garantías desde la página de Nicomar electronics?
SI ___ NO ___
7. ¿Usted consultaría la disponibilidad del inventario de Nicomar electronics de productos y su descripción en la página?
SI ___ NO ___



8. ¿Recibiría usted asistencia comercial a través del chat de la página?
SI ___ NO ___
9. ¿cree usted que con esta herramienta sería más sencillo realizar los pedidos?
SI ___ NO ___
10. ¿Le gustaría continuar con las visitas comerciales de manera presencial?
SI ___ NO ___ ME ES INDIFERENTE ___

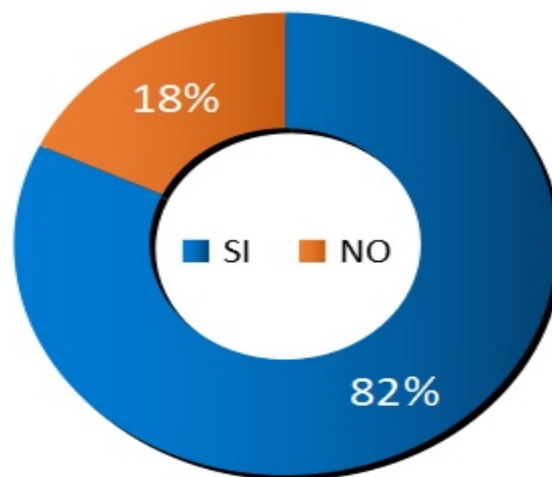
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes que distribuyen los productos de la empresa NICOMAR ELECTRONICS S.A con operación en la ciudad de Villavicencio realizadas en marzo de 2021, para poder realizar un análisis correcto de la información, esta se tabuló en Excel para poder ser analizada con gráficos y tablas.

(Ver anexo No 2: archivo Excel con resultados obtenidos)

Gráfica 1

1.¿Maneja usted herramientas de internet?

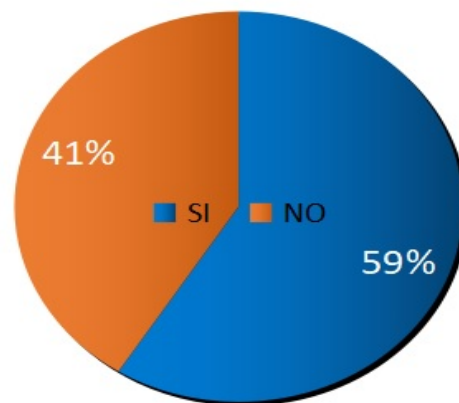


Fuente: elaboración propia

La gráfica indica un gran porcentaje de las personas encuestadas tienen un amplio conocimiento en diversas herramientas y programas que maneja internet, solo un 18% desconoce los beneficios y manejo del internet.

Gráfica 2.

2.¿Tiene cuenta en la red social de Facebook o Instagram?

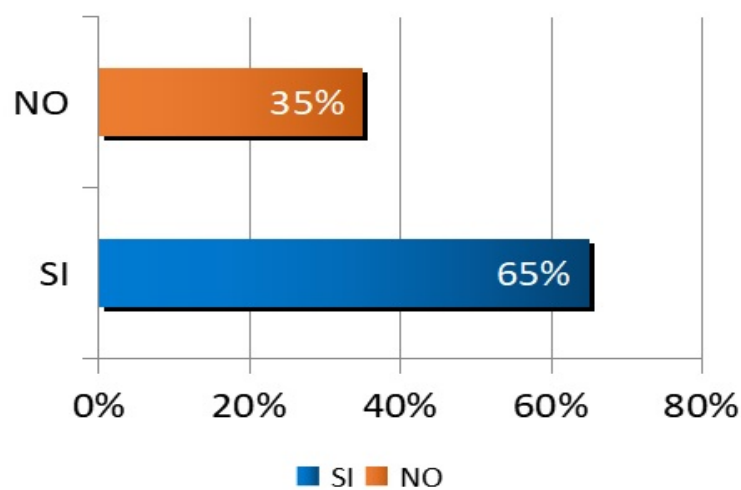


Fuente: elaboración propia

Como se refleja en la gráfica 2, un 59% de los clientes maneja redes sociales, las cuales son de uso personal e informativo para ellos, no las utilizan para comercializar sus productos, ni cuentan con una persona que administre y maneje sus redes sociales y un 41% no utiliza ninguna de estas aplicaciones, debido a que son clientes de la tercera edad.

Gráfica 3.

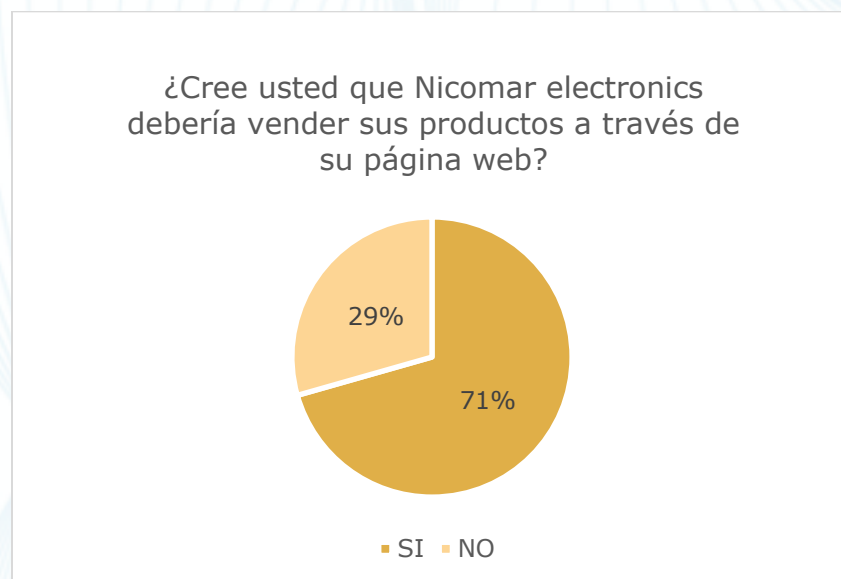
3.¿Ha realizado compras o pagos por internet?



Fuente: elaboración propia

Del total de los clientes encuestados un 65% ha realizado compras de productos o servicio, a través de las plataformas habilitadas para este tipo de operaciones en internet, y solo un 35% no ha realizado ningún tipo de transacción en línea ni de compras y servicios.

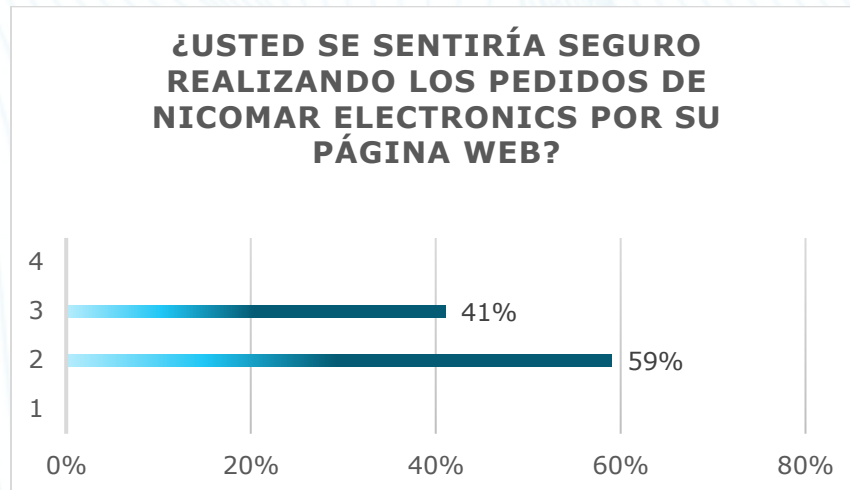
Gráfica 4.



Fuente: elaboración propia

Con la pregunta número 4, un 71% se encuentran interesado en que Nicomar vendan sus productos desde la página de internet y para hacer sus compras y seguimientos por internet, lo cual perciben como una herramienta que les traerá muchos beneficios, y un 29% que considera que sería un proceso complicado para ellos manejar esa herramienta.

Gráfica 5.

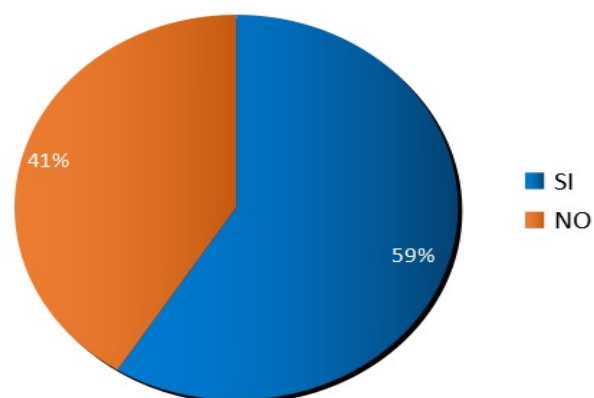


Fuente: elaboración propia

Se evidencia que un 88% de los clientes les gustaría poder hacer directamente sus pedidos a través de la página, y no a través del vendedor como se viene manejando actualmente, sino tener ellos acceso directo a la información, y solo un 12% no muestra interés por tener la información directamente ellos.

Gráfica 6.

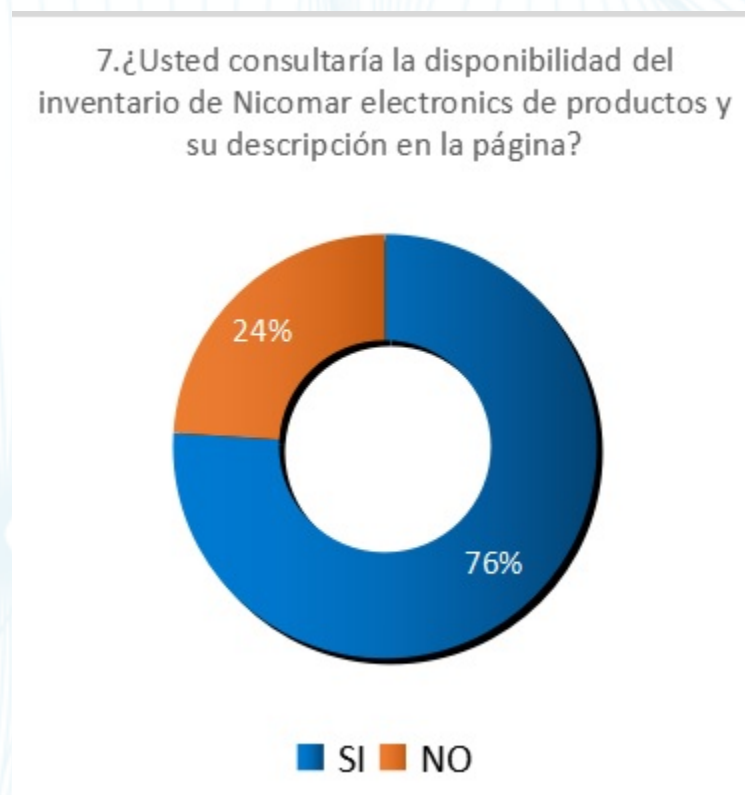
6.¿Usted se sentiría seguro realizando los pagos de Nicomar electronics por la página?



Fuente: elaboración propia

El 59% de los clientes se sentirían seguros realizando los pagos por medio de la página, esto se debe a que la empresa se ha caracterizado por ser confiable y transparente en el área de facturación y cartera, que hace que los clientes se sientan seguros, y un 41% muestra un temor por realizar los pagos a través de medios electrónicos.

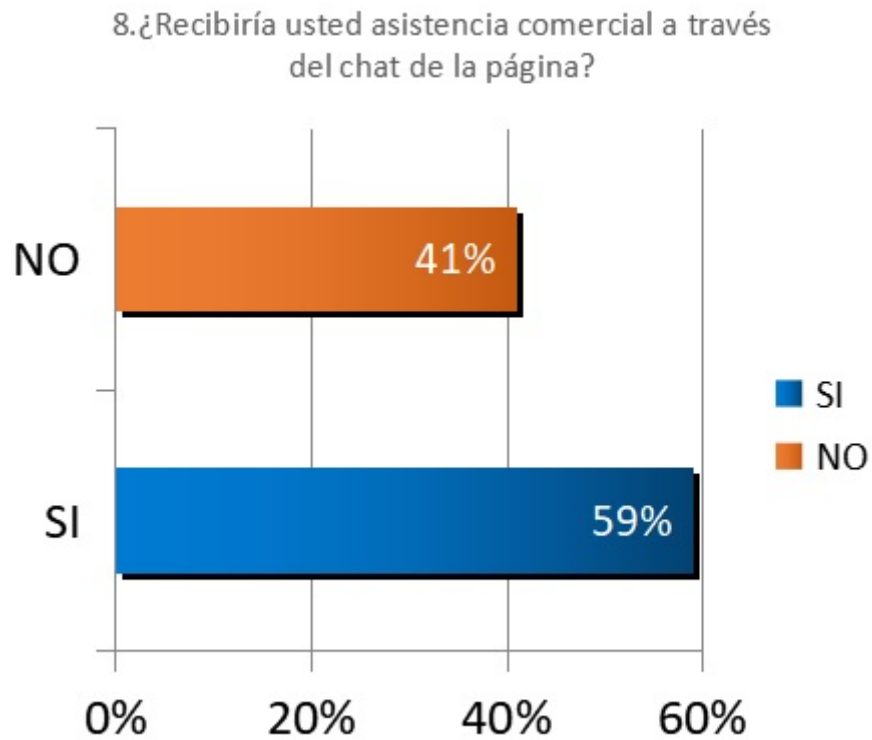
Gráfica 7.



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que el 76% de los clientes están de acuerdo con la opción de poder conocer la disponibilidad de inventario que tiene Nicomar Electronics S.A en el sistema, y poder conocer la descripción del producto, y permite que ellos tengan acceso a la información, sin tener que recurrir al asesor para conocer esta información, y un 24% prefiere recurrir a la llamada y contactar al asesor comercial.

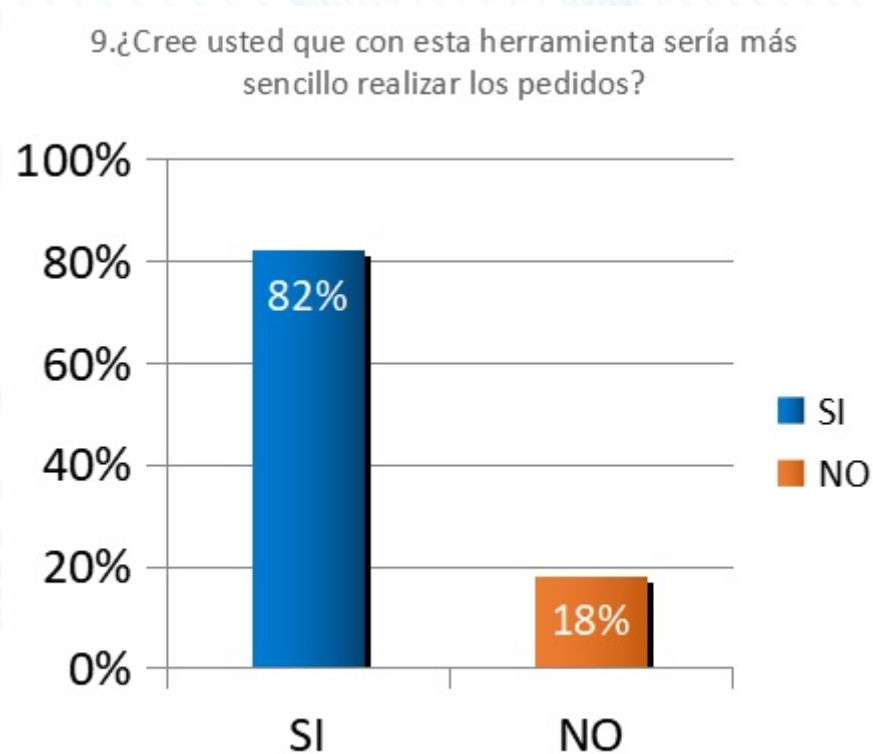
Gráfica 8.



Fuente: elaboración propia

Se ve que un 59% de los clientes se encuentran de acuerdo en solicitar información y asistencia comercial a través del chat, ya que les parece más práctico por el desarrollo de las tecnologías y que queda constancia de la atención brindada en caso de una reclamación, y un 41% manifiesta que es más cómodo pedirle soporte y asistencia comercial al asesor comercial.

Gráfica 9.

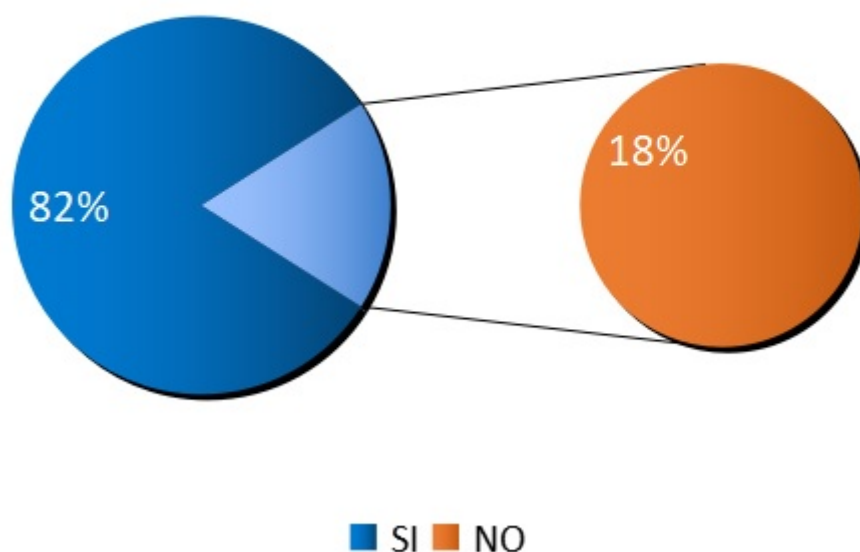


Fuente: elaboración propia

Se observa que un 88% de los clientes, considera que sería sencillo realizar sus pedidos por la aplicación, ya que tienen acceso directo a la página de compras e inventario para hacer el requerimiento de acuerdo a sus necesidades de stock, sin tener que esperar a que el vendedor haga la visita para la toma de pedido, y un 12% prefiere a que el vendedor haga la visita según su frecuencia o la necesidad del cliente.

Gráfica 10

10.¿Le gustaría continuar con las visitas comerciales de manera presencial?



Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que un 82% de los clientes desean que el asesor comercial continúe con un acompañamiento de manera presencial, para el desarrollo comercial del negocio y la marca y la capacitación de la aplicación, y solo un 18% le es indiferente que el asesor continúe realizando la visita comercial en el establecimiento.

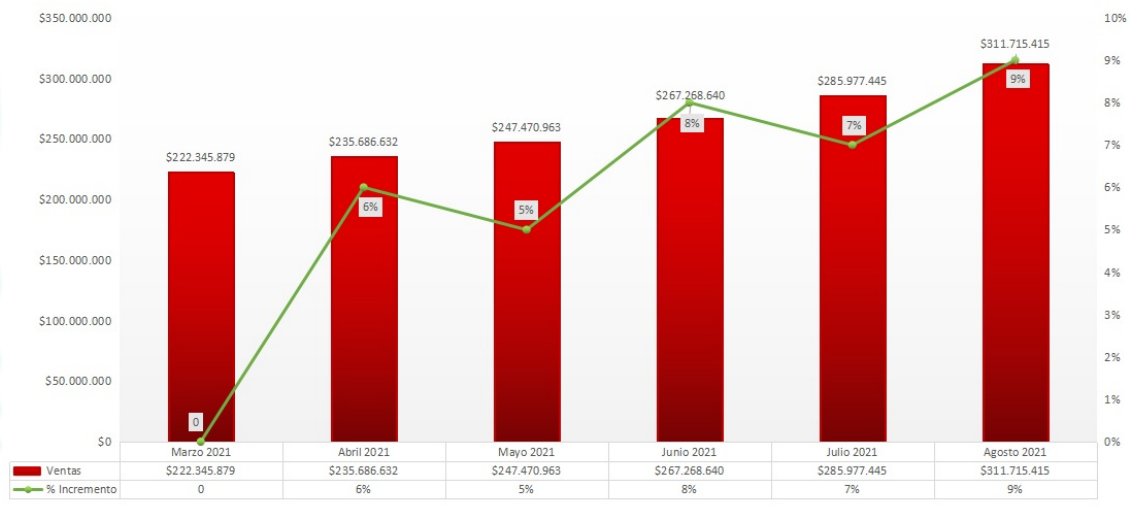


8. CONCLUSIONES Y LOGROS

- Por medio del siguiente trabajo de grado podemos concluir que el comercio electrónico es la mejor herramienta comercial de hoy en día y no solamente por la actual pandemia si no porque es la manera más sencilla que las empresas han encontrado para que sus productos pasen las barreras geográficas y culturales.
- Tras el análisis de los datos y respuestas dada por los clientes en las encuestas se verifica que el uso de la herramienta del e-commerce por medio de la página web de la compañía aumentaría los niveles de compra por parte de los clientes pues al automatizar el proceso de pedidos y facilitar la información motiva al cliente a agilizar todo el trámite y por consiguiente a mejorar los tiempos de despachos y entrega de los productos.
- Debe de ser una política comercial de la compañía tener acceso por parte del cliente al inventario y a las fichas técnicas de los productos, ya que al cliente contar con esta información ayuda a la toma de decisión en el momento del pedido pues al verificar la disponibilidad y existencia de los mismos se abastecería su stock de productos de una mejor manera.
- De esta manera, es muy importante entender que la compañía debe realizar una innovación en su modelo de venta, no seguir siendo tan tradicional si no aprovechar la era tecnológica en la que vivimos para optimizar todos los recursos de la empresa y así lograr un mayor nivel de ventas y satisfacción por parte del cliente.
- Este proceso de innovación dentro de la compañía ayuda a realizar una mayor actualización de la información y documentación para realizar una asignación adecuada de los cupos de créditos.



Proyección Ventas de 6 Meses



- Finalmente, se puede realizar una proyección de un aumento de los niveles de compra entre un 5% y un 10% por el uso de la herramienta del e-commerce por parte de los clientes.



9. BIBLIOGRAFÍA

- Martínez, P (2006) El Método De Estudio De Caso: Estrategia Metodológica De La Investigación Científica. Recuperado el 12 de marzo de 2013
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Laudon Kenneth C. E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. Editorial prentice hall, Colombia 2002. cuarta edición.
- Ruble D A. Análisis y Diseño Practico de Sistemas Cliente/Servidor. Editorial prentice hall, Colombia 1998.
- Thompson Holydays presidente y fundador de la agencia de viajes en Canadá. (Marketing, 2015).
- Wigand, T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context (Vol. 13). EUA: The Information Society.
- Andrews, W. (2002). E-Commerce, real strategies, real benefits. EUA: Gartner Group.
- Turban, E. y. (2000). Electronic commerce, a managerial perspective. EUA: Prentice hall.
- Teoría de Lin, en su texto “actors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models” (2008)
- Dickie, J. (1999). Internet and Electronic Commerce Law in the European Union. Bloomsbury.
- Ngai, E., & Wat, F. (2002). A literature review and classification of electronic commerce. Information and Management, 415-429.
- Faramarz Damanpour, (2001) "E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy", Managerial Finance, Patrington, 27 (7), 16-18



10. CYBERGRAFIA

- <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/159472:Colombia-abrio-520-000-nuevos-accesos-de-internet-fijo-y-completo-7-6-millones-de-conexiones>
- Revista Dinero. (03 de 03 de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.
Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Confederación de empresarios de Andalucía. (2016). Modelos de E-business.
Obtenido de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>
- Seguridad de la información. (2014). (En Línea). Seguridad Informática Disponible: <http://www.slideshare.net/egambpm/software-sistemas-gestion-seguridad-informacionisoiec-27001>, (2014, octubre, 21).



ANEXO 1

Lista de clientes de NICOMAR ELECTRONICS S.A en la ciudad de Villavicencio

CLIENTE	NIT	CIUDAD	DIRECCIÓN
QUIROGA HERRERA JENIFER LILIAN	1013586538-3	Villavicencio	CL 23 23 29
TIBIDOR JARA EDUARD HERNAN	1032375651-1	Villavicencio	CL 31 27 85 LC 1 BRR PORVENIR
ROJAS PAEZ ADRIAN RICARDO	1121819859-6	Villavicencio	CL 24A SUR 43 33 BRR KA ROCHELA
MURILLO HERNANDEZ JORGE ANDRES	1121820266-0	Villavicencio	CR 31 37 32 LC 125
GUTIERREZ DURAN JORGE	1121825032-7	Villavicencio	CL 23 36 73
GOMEZ RODRIGUEZ MARCO ANDRES	1121827229-1	Villavicencio	CL 37B 29 16 P 1
FUENTES FUENTES YIBER RAUL	1121867647-6	Villavicencio	CL 27 25 33
TORRES ARCINIEGAS JHONATHAN STEPHEN	1121874864-7	Villavicencio	CL 24 SUR 44 09 BRR VILLA DEL RIO
ENCISO MONROY CAMILO ALEJANDRO	1121890562-5	Villavicencio	CL 37A 4 55 BRR URBANIZACION MANANTIAL
CERCAS Y SUMINISTROS	900843920-3	Villavicencio	CL 35 28 04
BONILLA BUSTOS YIRLEY TATIANA	1121922448-2	Villavicencio	MZ 15B CASA 3 BRR LA RELIQUIA
GUEVARA CARDENAS ESNEIDER DARIO	1121925410-7	Villavicencio	CL 53 40 39
GAMA GRAJALES MARIA CAMILA	1121934450-1	Villavicencio	CL 26C 22 30 BRR VEINTE DE JULIO
ASESORIA EN TECNOLOGIA E INTEGRACION DE SISTEMAS LTDA	822006212-4	Villavicencio	CARRERA 44 C 18 62 MZ D CS 8 BUQUE
GOMEZ ARCILA MARCO TULIO	14218578-3	Villavicencio	CL 35 25 65
INVERSIONES RIASCOS CARDENAS SAS	901249287-5	Villavicencio	CL 2 34 04 BRR QUINTAS DE LAS ACACIAS
HERNANDEZ ACOSTA NAZARIO	17307571-5	Villavicencio	CR 33 36 31 ED PASADENA PLAZA LC 2
CALDERON TRASLAVIÑA SERGIO	17332600-6	Villavicencio	CL 35 25 31
LEAL PEDRAZA FREDY PAUL	17335355-1	Villavicencio	CONJ SHANTELL CA SIETE VDA VANGUARDIA
MORENO POLANIA LUIS ADRIANO	17339453-1	Villavicencio	CL 36 27 56 BRR SAN ISIRO



GUTIERREZ AVILA HELVER EMILIO	17343874-4	Villavicencio	CR 31 37 32 LC 76 LOS CENTAUROS
TIVIDOR RICO JAVIER FERNANDO	17347586-6	Villavicencio	CR 28 35A 38 BRR SAN ISIDRO
MATIZ MARIÑO HERNANDO ALFONSO	19355255-4	Villavicencio	CL 15 45 139 MZ B CA 7 HC TRAPICHE
AGUILAR GOMEZ FRANCISCO	19466606-2	Villavicencio	CR 39 26 26
CASANOVA TRUJILLO MARLENY	21176552-6	Villavicencio	CC CENTAUROS LC 69
SALAZAR CUERVO ANGELICA	25163743-4	Villavicencio	CR 31A 36 40 BRR CENTRO
CARREÑO PINZON MARIA LUISA	28381006-1	Villavicencio	CL 37 31A 05 BRR CENTRO
SANCHEZ GUEVARA JAVIER	2955838-0	Villavicencio	CL 31 29 80 BRR EL PORVENIR
PAEZ GUEVARA CLAUDIA PATRICIA	30082888-3	Villavicencio	CL 37 29 47 BRR CENTRO VILLAVICENCIO META
FRANCO GARZON ANDREA BIBIANA	35263480-8	Villavicencio	CR 25 35 42 SAN ISIDRO
HORUZ INGENIERIA SAS	900637407-3	Villavicencio	CL 5 C 27B 46 P1
JIMENEZ CASTILLO GLORIA MADELEN	39750150-6	Villavicencio	CR 33 24 90 LC 2 BRR SAN MARCOS
GARAVITO CASAS LUISA FERNANDA	40217054-6	Villavicencio	CL 35 25 73
HERNANDEZ SABOGAL DIANA ISABEL	40218628-8	Villavicencio	CL 5 SUR 26 URB CASIBARE II MZ 5 CA 3 BOSQUES DE ROSA B
MAHECHA RUIZ MARCELA JOHANNA	40219979-2	Villavicencio	CL 38 19 13
MORALES NAVAS MARIA DEL PILAR	40371626-7	Villavicencio	CC CENTAURO LC 60
JOYA RODRIGUEZ VILMA LUCIA	40377875-1	Villavicencio	CL 36 27 17 BRR SAN ISIDRO
PALACIOS BARBOSA SANDRA MIREYA	40429408-1	Villavicencio	CR 28 36 41 BRR SAN ISIDRO
RODRIGUEZ MARTINEZ VANESSA ESTEFANIA	41059445-8	Villavicencio	CR 44 29 160 SUR MZ CA 6 CONJUNTO MONTECARLOS
PEÑA DE PEÑA ANA ELIZABETH	41780580-5	Villavicencio	CL 35 25 67 BRR SAN ISIDRO
ARAGO BETANCOUR LUCILA	43651140-2	Villavicencio	CL 37A 18 48
GUALDRON RINCON NURY	47425554-4	Villavicencio	CC CENTAUROS LC 50
RENOVABLES LLANO SOL SAS	901174292-9	Villavicencio	CALLE 29 C SUR 44 A 60
RODRIGUEZ SIERRA MARTHA LUCIA	51561264-1	Villavicencio	CL 39 29A 45



VERGARA MARTINEZ ISABEL JOSEFA	51897262-8	Villavicencio	CL 35 25 85 BRR SAN ISIDRO
PALOMINO DAZA ENLLY LORENA	53160522-1	Villavicencio	AV DEL LLANO 26 34 ED SANDRA OF 403
CARMEN AMELIA TARAZONA GOMEZ	60369208-8	Villavicencio	CR 27 35A 25 BRR SAN ISIDRO
TORRES GAITAN JOSE RAUL	79209603-8	Villavicencio	CC EL PARQUE LC 4
SANTOS BUITRAGO HERNANDO	79563437-8	Villavicencio	CR 26 35 20 BRR SAN ISIDRO
HERNANDEZ ZAMBRANO FREDY	79800288-4	Villavicencio	CL 35 28 13 BRR SAN ISIDRO
DISTRIBUCIONES TOPALXE LTDA	800202522-2	Villavicencio	CR 31 41 64 CENTRO
GUZMAN BOLIVAR JOSE MANUEL	80408714-4	Villavicencio	CL 35 19A 08
MALAVER BEJARANO CARLOS ALBERTO	80436938-6	Villavicencio	CL 2A 32B 03 MZ D CA 7 URB LA CORALINA
SANTOS BUITRAGO DAVID	80733569-5	Villavicencio	CR 6 64 35 LC 5
SERRANO PRADA LTDA	822000582-7	Villavicencio	CL 12B 47D 37 P 3 BRR ESPERANZA
NET COMPUTADORES LTDA	822003605-1	Villavicencio	CL 41A 28 27 BRR LA GRAMA
SAMURAI MOTOR SAS	822005832-6	Villavicencio	CL 35 27 76 BRR SAN ISIDRO
DISTRIBUIDORA DE INSUMOS DISTRIAGRO Y CIA LTDA	830092517-0	Villavicencio	CL 35 27 69
LLANOS VALBUENA RODOLFO	83234598-9	Villavicencio	CL 26 40 39 BRR SIETE DE AGOSTO
OSPINA SARAY FIDEL	86009377-5	Villavicencio	CL 5 SUR 51 82 BRR LLANO LINDO
MORALES NAVAS JUAN CARLOS	86043463-4	Villavicencio	CC CENTAUROS LC 60
SUSA DIAZ JUAN CARLOS	86051347-1	Villavicencio	CL 5B 16A 28 BRR MANCUNAMIA
GUTIERREZ LEON OSCAR ALEJANDRO	86056196-9	Villavicencio	CL 37 29 32
OSORIO FORERO DIEGO FERNANDO	86060620-6	Villavicencio	TV 25 39C 40 BRR EMPORIO
QUINTERO NARANJO MAURICIO	86062777-2	Villavicencio	CL 41 32 58
MIRANDA DIAZ JAVIER ENRIQUE	86068490-1	Villavicencio	CL 26B SUR 36A 34 BRR GUATAPE II
CARRILLO LOPEZ ALCIDES	86070322-9	Villavicencio	CL 12B 42 54 BRR ESPERANZA
PEÑA CASTILLO EDGAR ALEJANDRO	86073681-1	Villavicencio	CL 31 26 16 BRR PORVENIR
GOMEZ REY JACSON EDIDIER	86082721-6	Villavicencio	CL 5B 33B 58 CA 24
RESTREPO DIEZ HORACIO	8762730-7	Villavicencio	CC CENTAUROS LC 89 – 90



TELE-LLANOS SAS	892003600-1	Villavicencio	CR 38 26B 08 BRR SIETE DE AGOSTO
DIELCOR LTDA	900141928-9	Villavicencio	CR 33 22 81 LC 107
INGETECNO LIMITADA	900160155-3	Villavicencio	CL 18 40A 65 BRR VILLA MARIA
ESTELAR MONITOREO LIMITADA	900224717-9	Villavicencio	CR 44C 33B 24 BRR BARZAL
REFRIGERAR & ACCESORIOS LTDA	900264097-1	Villavicencio	CR 37 25 34 BRR SAN BENITO
SISTEMAS INTEGRADOS M Y LL SAS	900317752-7	Villavicencio	CR 35 41 40 BARZAL ALTO
ELECTROMUSICAL DEL LLANO SAS	900346622-1	Villavicencio	CL 35 25 83 BRR SAN ISIDRO
SKYTECH SAS	900349758-8	Villavicencio	CR 39 26 18 BRR SIETE DE AGOSTO
GLODCOM SAS	900370279-9	Villavicencio	CL 16 12A 40 BRR EL ESTEREO
COMPUORIENTE VILLAVICENCIO SAS	900380624-1	Villavicencio	CC LOS CENTAUROS LC 46-49-50
INGENIERIA E INFRAESTRUCTURA DE COLOMBIA SAS	900381761-5	Villavicencio	CL 41B 30 11 LC 2 BRR LA GRAMA
INVERSIONES AGROPUNTO LA FINCA SAS	900422231-0	Villavicencio	CL 26 40 39 BRR SIETE DE AGOSTO
CERCAGRO DEL LLANO SAS	900428333-0	Villavicencio	CR 36A 26 13 BRR SIETE DE AGOSTO
INGENIERIA INTEGRAL JL SAS	900432902-7	Villavicencio	CL 12 SUR 18 82 PACANDE
COCOLOMBIANA SAS	900447875-1	Villavicencio	CL 35 25 31 BRR SAN ISIDRO
PLUSAGRO SAS	900473140-7	Villavicencio	CR 19 12 77
MV SERVICE INGENIERIA Y SOLUCIONES SAS	900543147-9	Villavicencio	CR 47 46 11 BRR LA CAMPIÑA
SOLUDELLANO SAS	900581442-9	Villavicencio	CR 48 9 16 BRR LA ESPERANZA CUARTA ETAPA
ASF INGENIERIA Y SUMINISTROS SAS	900582922-7	Villavicencio	CL 29 29 24
INTERSYSTEM INGENIERIA SAS	900600930-4	Villavicencio	CR 107C 72 66
DOCTOR PC MAYORISTA SAS	900613160-6	Villavicencio	CR 30 37 61 CC MARANDUA LC 212
SERVICIOS Y SUMINISTROS DEL META SAS	900625096-4	Villavicencio	CL 37 29 32 BRR EL CENTRO
SERAGRO SERVICIOS AGROPECUARIOS SURAMERICANOS SAS	900651817-8	Villavicencio	CL 35 27 113 BRR SAN ISIDRO
GATEWAY IT SAS	900658842-4	Villavicencio	CL 45 41 11 BRR PANORAMA



SOLUCIONES ELECTRICAS INGEMAG SAS	900673465-3	Villavicencio	CL 10 47 76 MZ 15 CA 22 BRR ESPERANZA ET 3
INSTRUCONTEC ING. EN INSTRUMENT. CONTROL Y TECNOLOGIA SAS	900681156-6	Villavicencio	CL 2 SUR 30B 05 BOSQUES DE ROSA BLANCA
SOLARWORK SAS	900685160-4	Villavicencio	CL 26 39 08 OF 207
PC ON LINE ALTA TECNOLOGIA SAS	900707916-1	Villavicencio	CR 35 5A 80 SUR OF K-9
DATA LINK SMART SOLUTIONS SAS	900714956-5	Villavicencio	CL 41 30A 15 BRR CENTRO
TELING DE COLOMBIA SAS	900763896-0	Villavicencio	CL 7 33 17 BRR ROSA BLANCA
ELECTROINDUSTRIALES CJMI SAS	900837877-1	Villavicencio	CR 31 44 58 BRR TRIUNFO
CONSULTORES EN INGENIERIAS ELECTRICA, CIVIL Y ARQUITECTURA SAS	900848079-6	Villavicencio	CL 25 23 28 BRR SAN ISIDRO
BIOSOFT TECNOLOGIA SAS	900894593-6	Villavicencio	CR 10B SUR 18 118
OMICRON NETWORKS SAS	900928562-6	Villavicencio	CL 1 24 03 MZ 11 CA 16 BRR REMANSOS DE ROSA BLANCA
CELUWORK SAS	901016268-5	Villavicencio	CL 16A 25A 41 MZ N CS 20B DOS MIL
SAMA INGENIERIA SAS	901047374-0	Villavicencio	CL 44 39 26 LC 2 BRR SAN FELIPE
ETIC COLOMBIA SAS EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES SAS	901054812-4	Villavicencio	CL 27 43D 12 CA 19 BRR BUQUE
AMM COMUNICACIONES INGENIERIA SAS	901067356-3	Villavicencio	CR 48 7 01 LC 128 Y 129 CC LA HACIENDA
LINK NETWORKS SAS	901105056-2	Villavicencio	CL 41 26 41 BRR EMPORIO
ELECTRICOS AVAL SAS	901117651-7	Villavicencio	CL 35 27 33 BRR SAN ISIDRO
TTL TECNOLOGIA SAS	901124466-1	Villavicencio	CL 41 30A 15 BRR CENTRO
SOLUCIONES ELECTRICAS Y ENERGIAS RENOVABLES SAS	901157396-4	Villavicencio	CL 45A 53 101 BRR VIRREY
KOA SUMINISTROS SAS	901198536-4	Villavicencio	CL 31 17 87 M 10 14 BRR BOSQUE
COMERCIALIZADORA FRIORED	901232653-3	Villavicencio	CL 35 26 69 LC 103 BRR SAN ISIDRO
CONSORCIO MULTISERVICIOS E INVERSIONES	901235546-7	Villavicencio	CR 33 39 62 OF 201 ED CENTRO EMPRESARIAL ZONA FRANC



UNION TEMPORAL SUMAPAZ 2019	901340468-1	Villavicencio	AV DEL LLANO 26 34 ED SANDRA OF 403
ROA DIEGO ANDRES	93438924-1	Villavicencio	CL 35A 28 22 BRR SAN ISIDRO

ANEXO 2

TABLAS DE TABULACION DE DATOS

PREGUNTA 1

¿Maneja usted herramientas de Internet?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	82%
NO	3	18%
Total	17	100%

PREGUNTA 2.

¿Tiene cuenta en la red social de Facebook o Instagram?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	10	59%
NO	7	41%
Total	17	100%

PREGUNTA 3

¿Ha realizado compras o pagos por internet?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	11	65%
NO	6	35%
Total	17	100%



PREGUNTA 4.

¿Cree usted que Nicomar electronics debería vender sus productos a través de su página web?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	12	71%
NO	5	29%
Total	17	100%

PREGUNTA 5.

¿Usted se sentiría seguro realizando los pedidos de Nicomar electronics por su página web?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	59%
NO	7	41%
Total	17	100%

PREGUNTA 6.

¿Le gustaría poder hacerle seguimiento al despacho de sus pedidos o garantías desde la página de Nicomar electronics?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	88%
NO	2	12%
Total	17	100%



PREGUNTA 7.

¿Usted consultaría la disponibilidad del inventario de Nicomar electronics de productos y su descripción en la página?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	76%
NO	4	24%
Total	17	100%

PREGUNTA 8.

¿Recibiría usted asistencia comercial a través del chat de la página?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	59%
NO	7	41%
Total	17	100%

PREGUNTA 9.

¿cree usted que con esta herramienta sería más sencillo realizar los pedidos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	82%
NO	3	18%
Total	17	100%

PREGUNTA 10.

¿Le gustaría continuar con las visitas comerciales de manera presencial?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	82%



NO	0	
ME ES INDIFERENTE	3	18%
Total	17	100%