

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila



El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Laura Lucia Castro Cupitra Id:556103

Javier Enrique Torres Saavedra Id:501488

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
SEDE / Ibagué (Tolima)**

PROGRAMA Especialización en Gerencia Financiera

2021

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Laura Lucia Castro Cupitra Id:556103

Javier Enrique Torres Saavedra Id:501488

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera

Asesor

**Yeison Farid Méndez Ortiz
Magíster en Administración**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios Vicerrectoría
Regional Sur**

**SEDE / Ibagué (Tolima) Especialización
en Gerencia Financiera 2021**

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Dedicatoria

A Dios por tener salud y sabiduría para enfrentar cada reto que me proponga, a mi familia por ser mi motor y apoyo incondicional.

Laura Lucia Castro Cupitra

A mis padres Alirio Torres Lozano y Maria Doris Saavedra Ruiz, Por llenarme Consus voces de aliento, su apoyo y todo el amor incondicional para seguir paso a paso y nunca desfallecer, a mis hijos por darme la fortaleza, compañía y comprensión en cada situación que se me presentó y ayudarme a superarlas, a mis hermanos por ser fuente de inspiración para hacer cada vez mejor, Infinitas gracias a todos ustedes por ser mi fuerza.

Javier Enrique Torres Saavedra

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Agradecimientos

Agradecer en primero Dios, a nuestras familias, a todas las personas que contribuyeron el proceso de trabajo de grado, a la corporación universitaria Minuto De Diospor brindarnos los conocimientos necesarios para la formación en gerencia financiera, a la profesora Jeammy y al profesor Yeison por su compromiso, a los profesores del proyecto curricular por brindarnos herramientas y conocimientos necesarios para formarnos como especialistas y a los expertos de e-commerce en el mundo, gracias a ellos se logró la finalización de nuestro proyecto de grado.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Tabla De Contenido

Introducción

1. Problema	6
1.1 Descripción del problema.....	6
1.2 Pregunta de investigación.....	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. Justificación	10
4. Marco de referencia	13
4.1 Antecedentes teóricos y empíricos	13
4.2 Marco teórico.....	15
5. Metodología	24
5.1 Alcance de la investigación	24
5.2 Enfoque metodológico.....	24
5.3 Población y muestra.....	25
5.4 Instrumentos	25
5.5 Procedimientos.	44
5.6 Análisis de información.....	26
5.7 Consideraciones éticas.....	26
6. Resultados	46
6.1 Distriheber A.Y.G SAS	47
7. Conclusiones	46
8. Recomendaciones	46
9. Referencias Bibliográficas	46

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Introducción

El sector empresarial en los departamentos del Tolima y del Huila nunca imaginaron enfrentar una amenaza externa tan fuerte y menos de salud pública como la de una pandemia. Finalizando el año 2019, en el país de China, el Covid 19 sorprendió al mundo con su alto nivel de contagio y sus efectos en el sistema respiratorio del ser humano dando como resultado, en algunos casos, la muerte por deficiencia respiratoria.

El mundo poco a poco fue afectado por dicha enfermedad y su rápida extensión, tanto así que el 30 de enero de 2020, fue nombrada por la organización mundial de la salud como emergencia de salud pública de preocupación internacional, mejor conocido, pandemia. Esto hace que los entes gubernamentales tomen medidas de aislamiento preventivo, declarando largos periodos de cuarentena donde solo una pequeña cantidad de los ciudadanos podían circular y dirigirse a los lugares donde pudieran adquirir productos de primera necesidad y así mismo abastecerse de ellos. Dichas limitantes golpearon fuertemente la economía del país, pues muchos establecimientos dejaron de funcionar ya que su actividad económica dependía de la aglomeración del público.

Muchas empresas que comenzaron a buscar diferentes opciones para no dejar morir su negocio y encontraron en la entrega a domicilio una posible brecha que lograra subsanar las inmensas pérdidas que tenían hasta el momento, el mismo estado incentivaba las compras vía telefónica para que fueran entregados a los domicilios, por ende, el uso de la virtualidad y del comercio online comienza a volverse popular entre los compradores y su temor por quedarse sin los productos de consumo diarios necesarios para subsistir.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

De allí la oportunidad para el estudio de caso del desarrollo de la virtualidad en las empresas que se vieron beneficiadas en sus ingresos a pesar de la pandemia en el año 2020, pues al evaluar las ventas por medio de la virtualidad, se espera que salga las pautas necesarias para un uso exitoso del modelo e-commerce como complemento para el desarrollo económico de las empresas del Tolima y del Huila.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Resumen

Al ver la dificultad económica que afronta el país por la pandemia, se pudo conocer resultados positivos en algunas empresas de la región del Tolima y del Huila, lo cual da el principio para estudiar dicho caso y así poder, mediante este texto investigativo, evaluar los métodos o modelos utilizados por dichas empresas.

Se reconoce al modelo e-commerce, por las mismas empresas estudiadas, como una herramienta vital para la comercialización de los productos en dicha época de Covid 19 y por medio de una investigación de enfoque mixtos, en cuanto a que se recolectaron datos cuantitativos, como los son los ingresos de los periodos de antes y durante la pandemia año 2020 a su vez que datos cualitativos obtenidos por medios de encuestas semi estructuradas; los cuales fueron analizados de forma secuencial, se puede mostrar las causas de los resultados positivos que obtuvieron Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila en el mercado.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Abstract

Seeing the economic difficulty faced by the country due to the pandemic, it was possible to know positive results in some companies in the region of Tolima and Huila, which gives the principle to study this case and thus be able, through this research text, to evaluate the methods or models used by these companies.

The e-commerce model is recognized, by the same companies studied, as a vital tool for the commercialization of the products at that time of Covid 19 and through a mixed approach research, in that quantitative data were collected, such as the income of the periods before and during the pandemic year 2020 as well as qualitative data obtained through semi-structured surveys; which were analyzed sequentially, it can be shown the causes of the positive results obtained by Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. and Unimax S.A.S. of Tolima and Huila in the market.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

1.Problema

1.1 Descripción del problema

El mercado virtual ha tomado un nuevo impulso debido a la pandemia, en Latinoamérica, el crecimiento que muestra en e-commerce es del 50% (Infobae, 2021), muy superior a periodos anteriores, pero aún no es significativo a nivel mundial ya que la participación es solo del 2% (Guerrero, 2020), una triste realidad que se vive por ser una región tercermundista, con miedo a los avances tecnológicos que ya hace largo tiempo han sido utilizados en el antiguo continente, haciendo que la economía de dicha región, tenga una mejor y mayor sinergia en la macroeconomía y en la globalización que se vive en la actualidad.

En los últimos 5 años las transacciones a través de los canales electrónicos han crecido de una manera positiva, Colombia tuvo ventas cerca a los USD\$6 Millones y se esperaba que llegará a los \$27 billones en el año 2020, creciendo un 29% en venta al por menor o comercio minorista (Retail), en este sector del mercado, resultado del efecto Pandemia convirtiendo el País líder en compras por este medio, a comienzo de año debido a las medidas tomadas ante la propagación de COVID-19, en la región mientras que en 2019 ocupaba el cuarto lugar. Se necesitó de una enfermedad global para el despertar tecnológico en cuanto a compras en línea.

Sin embargo, para finales del año, Brasil y México vuelven a liderar como grandes participantes en este boom de compras en línea dejando a Colombia de nuevo en el quinto lugar

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

(Republica, 2021) y prospectando un posible tercer puesto para el año en curso, aunque, Colombia tiene todo el potencial para liderar dicho mercado si las empresas toman la decisión de tener un servicio omnicanal cubriendo todos los posibles accesos del comprador potencial tal como lo han desarrollado otras empresas que innovaron en el campo virtual, algunas por voluntad propia y otras por que se vieron obligadas debido a la emergencia sanitaria, ya que, de seguir en su canal tradicional estaban destinadas a extinguirse.

Las organizaciones de hoy no solo enfrentan riesgos económicos, políticos, sociales y de mercado, sino que también enfrentan los cambios tecnológicos experimentados en todo el mundo. Uno de los temas más importantes Independientemente del tamaño, el crecimiento organizacional y el reconocimiento son las razones para ingresar al mercado digital, por lo que el siguiente trabajo busca evaluar la implementación del comercio electrónico como un medio para lograr el crecimiento de las ventas y fortalecimiento el mercado colombiano para las empresas que no están en las plataformas virtuales.

Por Covid 19, la situación económica a nivel mundial se vio afectada, positivamente para los sectores de salud o empresas que comercian productos de primera necesidad para la supervivencia y productos que ayudan a la prevención de la multiplicación del temido virus. Otros sectores del comercio se vieron terriblemente afectados tanto así que muchas empresas cerraron o tuvieron corte de personal. Colombia no fue exento de dicho fenómeno, dando una tasa de desempleo en el año 2020 del 15,9% (DANE, 2021)

Las industrias del automóvil han caído un 55%, a gente no está comprando automóviles como lo hacía en el pasado y la demanda es muy baja. La industria de las bebidas se ve afectada porque la gente no sale ni participa en deportes tanto como antes, por

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

lo que no necesita demasiado líquido. uno de los desafíos para que se dinamice la economía es superar las brechas de desempleo y pobreza que existen en Colombia, agregando que el otro sector afectado es la confección, por problemas como el contrabando que afecta gravemente a los comerciantes, y los materiales de construcción involucran 32 áreas, incluidos proveedores de materiales, constructores, carpinteros, fabricación de vidrio, etc., porque la construcción se ha detenido desde el comienzo de la pandemia, lo que provocó un grave declive.

Por su parte, es necesario aplicar nuevas estrategias para ganar mayor participación de mercado y fidelización de los clientes, considerando la posibilidad de utilizar el comercio electrónico para incrementar la difusión de productos, las transacciones comerciales y el contacto con los clientes.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

1.2 Pregunta de investigación

¿El modelo e-commerce es el complemento óptimo para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas del Tolima y Huila?

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

2.Objetivos

2.1 Objetivo general

Evaluar el modelo e-commerce como medio de fortalecimiento y desarrollo de las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila en el mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar los resultados obtenidos por las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila que se vincularon en el E-commerce en el año 2020
- Determinar los factores de éxito que han tenido las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. en el mundo del mercado electrónico.
- Establecer los lineamientos que le permitan a las empresas del Tolima y del Huila insertarse en el E-commerce mejorando su competitividad y posicionamiento en el mercado.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

3. Justificación

El rol de gerente, además de implementar las diferentes estrategias aprendidas por experiencia y/o estudio para cumplir con los objetivos propuestos por la junta directiva, debe tomar las mejores decisiones en el presente para asegurar el futuro de la empresa, es responsable de decidir en que invertir, que en verdad sea necesario, como base de la implementación de futuras innovaciones que estén por llegar o que ya están en marcha.

Una muestra de ello es el uso del celular, el cual fue creado como medio de comunicación a cualquier hora y lugar y poco a poco, las empresas que invirtieron en esta innovación incrementaron su efectividad, sus ventas, sus soluciones a los problemas del día a día, debido a la inmediatez que brinda dicha herramienta. Hoy en día casi toda la población usa un teléfono celular o Smart phone, en su nomenclatura actual debido a la cantidad de utilidades que este brinda.

Dicho elemento ha convertido al e-commerce en la opción con mayor inmediatez, comodidad y facilidad para adquirir cualquier producto sea tangible o intangible, brinda la posibilidad de pautar las 24 horas en cualquier consulta que haga el cibernauta brindando la posibilidad de aumentar las ventas a las empresas que se vincula en este nuevo mundo del mercado virtual.

Hoy el e-commerce es una herramienta vital para el desarrollo de cualquier empresa en el crecimiento de participación de mercado, muy seguramente sus competidores ya están en la vitrina electrónica avanzando un poco más rápido que las que aún no se sumergen en esta nueva forma de intercambiar dinero por productos que, al cibernauta, cubren las necesidades

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

básicas o solo por el disfrute de sus funciones. El gerente dispuesto a invertir en una plataforma de la empresa y además crear alianzas con intermediarios electrónico.

asegurará la disponibilidad de sus productos de forma omnicanal, cubriendo la totalidad de medios de distribución y muy seguramente tendrá una venta incremental, al comienzo puede que no llene las expectativas, pues debe esperar su difusión en el medio para que sus consumidores continuos conozcan que pueden adquirir dichos productos de forma virtual ya la vez captar nuevos compradores.

La investigación realizada brinda al gerente las bases para tomar la decisión de sumergir la empresa a su cargo en el mercado electrónico como una nueva fuente de crecimiento de ingresos, pues debido a la pandemia vivida actualmente, gran cantidad de organizaciones se vieron obligadas a buscar nuevos medios de llegar a sus consumidores que, debido a las medidas de prevención impuestas por el gobierno, dejaron de ir a las tiendas físicas y por ende, las ventas disminuyeron de forma catastrófica, tanto así que muchos negocios cerraron sus puertas pues no tenían ingresos. Diferente a estos, muchas otras empresas incursionaron en el e-commerce logrando encontrar un respiro económico para sostenerse mientras la nueva normalidad permita una mejor recuperación económica del país.

Al dar a los gerentes, por medio de este trabajo, la confianza y seguridad de incursionar en el mercado electrónico, crea la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas, de una nueva forma de sostenimiento junto a la gran probabilidad de crear nuevos empleos, ayudando a la activación económica departamento del Tolima y el Huila mejorando el nivel de vida de sus habitantes.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

En este escrito se muestra las diferentes estrategias implementadas por las empresas de mayor éxito en E-commerce sustentado la toma de decisión de invertir en participar en este mercado electrónico que da una vitrina nacional e internacional, globalizando los productos de la empresa y dando un mayor empuje al desarrollo económico de la misma.

En sí, hoy la empresa que no implemente e-commerce como desarrollo de mercado, sea por una página propia o por medio de un intermediario que ya tenga trayectoria, muy seguramente verá como sus competidores aumentaran su participación de mercado y sus ingreso

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4.Marco de referencia

4.1 Antecedentes teóricos y empíricos

Clioamerica (2020) analiza la situación de 2177 empresas en los sectores de industria, comercio y servicios ente 2018 y 2020. El objetivo es determinar el efecto causal del comercio online en comparación con las ventas totales de las empresas así como su efecto en la facturación que desarrollan un análisis econométrico utilizando el modelo de medición de impacto “diferencias en diferencias” encontró que la introducción del comercio electrónico tiene un mayor impacto en las empresas medianas que en las pequeñas y que la actividad en la que el comercio tiene mayor impacto en el comercio electrónico en Cliométrica el sector de servicios.

Lucas (2020) Presento una investigación de una empresa que ofrece productos personales para consumo selectivo a través del servicio de comercio electrónico en la provincia santa Elena 2018. El estudio se desarrolló en el marco de una investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño cualitativo, que, desde un muestreo no probabilístico, determino la realización de 299 encuestas a habitantes de las GADs municipales de santa Elena. Los resultados demostraron que las entidades de provincia tienen poca presencia en el mercado del e-commerce a nivel nacional. A si mismo que se obtuvo la factibilidad para la creación de un negocio virtual.

Castro (2020) adelantó una investigación dirigida a determinar la prefactibilidad para la creación de un establecimiento virtual de productos electrónicos. El proyecto se ejecutón

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

teniendo en cuenta los enfoques explicativos, exploratorios, descriptivos y de correlación, con un diseño cuantitativo, desde un muestreo probabilístico, que aplicó 157 encuestas a personas que habitan en el sector parroquia Tarqui, de Guayaquil en la república de Ecuador. Los resultados señalan que la propuesta proyectada cumple con la viabilidad financiera y económica para llevarse a cabo, ya que se espera que el proyecto pueda ser utilizado como referencia o a análisis para futuros proyectos del mismo tipo y con ello genera nuevos empleos para contribuir a la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de las personas que participan en la ejecución del trabajo de la empresa.

Ramos (2018) realizó una investigación en relación al comercio electrónico con dropshipping global. El proyecto tuvo enfoque descriptivo, con un diseño cualitativo. El mismo tenía como objetivos entre otros, dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas (pymes) comercializadoras de productos tecnológicos y de electrónica consumo, además el uso de comercio electrónico como complemento a su operativa actual del modelo de negocio, así mismo, incentivar e informar a las pymes, ya establecidas en el mercado, que es fundamental la unión y la fuerza de las centrales de compras para competir con los grandes del sector, asimismo todas las ventajas que suponen. Los resultados señalan al modelo del dropshipping como una herramienta fundamental para las pymes, en sus modelos actuales de negocio; siendo necesario para adaptarse a los nuevos tiempos.

Tabares y Ramos (2017) La situación económica de las entidades manufactureras de tapetes y kits de carretera hace que tome nuevas estrategias para el beneficio de los mismos, por lo que busca reconocer la viabilidad de aprobar un modelo de negocio que incluya el comercio electrónico, esto es a través de la metodología descriptiva

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

donde se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades mediante un análisis del comercio electrónico, encontrando crecimiento en las ventas a través de las redes sociales, páginas de web e inculcando a las demás empresas con temor que implementen esta nueva estrategia que de seguro se beneficiaran

4.2 Marco teórico

El comercio electrónico viene creciendo día tras día ya que facilita las compras en la vida agitada de los cibernautas que no cuentan con el mismo tiempo para ir a la tienda física para escoger el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Dicho mercado en países del primer mundo ha tenido una gran acogida y un desarrollo envidiable, tanto así que hoy en pandemia, el crecimiento que se espera en esta parte de planeta no supera el 2% según (Arroyo, 2019) muy por debajo del crecimiento esperado en Latinoamérica que está en su despertar cibernético en cuanto a compras se refiere del cual se espera un crecimiento versus el 2020 del 43%. (Pag 24)

4.2.1 Modelo e-commerce

El comercio electrónico (también conocido e-commerce en inglés, comercio por internet o comercio en línea) consiste en comprar y vender productos o servicios a través de internet, como redes sociales y otros sitios web. Permite la comercialización de diversos productos y servicios por medios digitales (como sitios web, aplicaciones móviles y redes

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

sociales). A través de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversas marcas, servicios y catálogos de productos en cualquier momento y lugar. (Wikipedia, 2021)

Originalmente, el termino que se usaba para transacciones que se llevaban a cabo electrónicamente, por ejemplo, intercambio electrónico de datos; sin embargo, con la llegada del internet a mediados de los 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, métodos de pago como tarjetas de crédito a través de internet, nuevos métodos de venta de bienes y servicios, etc. Como pago móvil o plataforma de pago. Comprar y vender ya es una tarea bastante sencilla, por supuesto, está impulsada por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a internet. (digital, 2015)

Debido al desarrollo del internet, el volumen de transacciones realizadas por vía electrónica se ha incrementado significativamente. Varias actividades comerciales llevadas a cabo de esta manera han estimulado la creación y uso de innovaciones, como la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing en internet (procesamiento de transacciones en línea-OLTP), (el intercambio electrónico de datos-EDI), los sistemas de gestión de inventarios y los sistemas automatizados. Sistema de recopilación de datos (Wikipedia, 2021)

La mayor parte del comercio electrónico implica la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. Sin embargo, una parte importante del comercio electrónico implica la adquisición de artículos virtuales (especialmente software y productos derivados), como la adquisición de “productos avanzados y contenido de elementos virtuales”. Sitio web. Según datos de la comisión nacional de mercado y competencia

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

(CNMC), 2000 millones de personas realizaron transacciones de comercio electrónico móvil en 2017, un aumento interanual del 23,4% (wikisaber, 2017)

Para el 2020, los especialistas en marketing creen que las estrategias de SEO son más efectivas que las campañas de marketing pagas. El 53% de los consumidores buscan productos en internet, independientemente de si quieren comprar productos o “donde compra” volumen de búsqueda de “cerca de mi” ha aumentado un 200% en los últimos dos años.

(seo, 2020)

En un contrato de comercio electrónico, el prestador tiene una fuerte obligación de información, que incluye todos los datos necesarios para el correcto uso de los medios electrónicos de compra, los datos necesarios para comprender los riesgos de la contratación a través de los medios electrónicos y quien asume estos riesgos e información sobre el derecho a cancelar el contrato de compra. (Argentina.gob.ar, 2018)

4.2.1.1 Ventajas para la empresa. El desarrollo del comercio electrónico va en aumento, y cada vez más usuarios de internet utilizan plataformas digitales para satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos para el hogar, entretenimiento, alimentos y otros. Al igual que ocurre en las transacciones cara a cara, podemos llamarla una transacción clásica, que tiene muchas ventajas en un entorno virtual, como las siguientes (Maldonao, 2017)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- La distribución de productos o servicios se puede mejorar gracias al uso de la Web, lo que permite que empresas y clientes interactúen directamente, eliminando así intermediarios y entregándolos de forma inmediata. En términos de tiempo, esto representa un gran ahorro. (Maldonado, 2017)

- Reducción de costos de transacción, pedidos, cotizaciones y otras formas, que afectaron muchos trámites y desaparecieron en algunos casos. En este caso, dado que no es necesario procesar toda la información del formulario, se reduce significativamente el costo de las operaciones de compra y venta, y también se evita la duplicación de pedidos. (Maldonado, 2017)

- Información de fácil acceso, ya que pueden ingresar a la base de datos para permitirles encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, visitar nuevos mercados, tener ciertas ventajas en ventas etc. (Maldonado, 2017)

- Se puede establecer una comunicación que pueda aumentar el conocimiento del producto o servicio, comprender las preferencias de los consumidores y llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos, se puede mejorar la relación entre la empresa y los clientes. (Maldonado, 2017)

- Al mejorar la comunicación empresarial, la empresa proporciona continuamente a los clientes la información más reciente sobre sus productos o servicios, y les permite acceder a la información de la empresa 24 horas del día, sin importar cuando ni donde (Maldonado, 2017)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4.2.1.2 Ventajas para el comprador.

- Puede encontrar productos a un costo menor: los usuarios tienen más oportunidades de explorar y encontrar los productos más adecuados para su economía.

(Calleja, 2020)

- Negociar mejor con el vendedor: Algunas tiendas virtuales permiten negociar con el vendedor y le brindan al comprador más beneficios económicos al obtener los productos requeridos a menor costo, de lo contrario, el vendedor proporcionará regalías al comprador. (Calleja, 2020)

- Aporta una sensación de comodidad a la compra de bienes o productos: los compradores pueden comprar y obtener los productos que necesitan desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo sin tener que trasladarse a otros sitios. (Calleja, 2020)

4.2.1.3 Características del E-commerce.

- Ubicación: la tecnología de Internet / red se puede usar en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lugar. El mercado ha trascendido las fronteras tradicionales y se ha alejado de las ubicaciones temporales y geográficas. Creó un espacio de mercado, las compras se pueden realizar en cualquier lugar. Mayor comodidad para el cliente y menores costos de adquisición. (ecommerce, 2021)

- Tentáculos globales: la tecnología trasciende las fronteras nacionales y se extiende por toda la tierra. El comercio fronterizo transcultural y nacional se puede lograr sin problemas ni modificaciones. El "espacio de mercados" incluye miles de millones de clientes potenciales y millones de empresas en todo el mundo. (ecommerce, 2021)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- Estándares comunes: existe un conjunto de estándares técnicos de internet.

Existe un conjunto de estándares técnicos de medios en todo el mundo. (ecommerce, 2021)

- Riqueza: puede transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de marketing de video, audio y texto se entregan en una única experiencia de consumidor y mensaje de marketing. (ecommerce, 2021)

- Interactividad: la tecnología funciona interactuando con los usuarios. Los consumidores entablan un diálogo para ajustar dinámicamente su experiencia personal y hacer de los consumidores un socio en el proceso de entrega de productos al mercado. (ecommerce, 2021)

- Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de información y mejora la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de información se reducen en gran medida, mientras que la prevalencia, la precisión y la puntualidad mejoran considerablemente. La información es rica barata y precisa.

(ecommerce, 2021)

- Personalización/ Adecuación: la tecnología puede transmitir mensajes personalizados a personas y grupos. La personalización de la información de marketing y la aplicabilidad de productos y servicios se basan en características personales. (ecommerce, 2021)

- Tecnología social: contenido generado por usuarios y redes sociales. Los nuevos modelos sociales y comerciales de internet permiten a los usuarios crear y distribuir su propio contenido y apoyar a las redes sociales. (ecommerce, 2021)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4.2.1.4 Tipos de E-commerce.

Durante estos años de crecimiento se han creado diferentes términos para explicar las posibles relaciones entre las tiendas virtuales y sus diferentes clientes. A2A, A2B, B2B y B2G son abreviaturas de términos que se refieren a la relación comercial entre empresas, consumidores y el gobierno. Veamos su composición. (Way2ecommerce, 2019)

- **A2A: Business to Business**, empresa a empresa al español. Consiste en las relaciones comerciales existentes entre empresas, especialmente entre empresas y proveedores. Este enfoque está relacionado con el comercio mayorista donde el consumidor final no participa directamente. Estos productos y/o servicios serán consumidos por otras empresas, y la empresa que eventualmente llegue al consumidor final, forma parte de ella.

(Way2ecommerce, 2019)

- **A2B: Business to consumer**, traducido al español como negocio al consumidor. Esta es la relación más común que tenemos cuando hablamos de plataformas de comercio electrónico. Bajo el modelo B2C, la empresa puede brindar sus productos a los usuarios sin un tercero, brindando así mejores servicios a menor costo. (Way2ecommerce, 2019)

- **B2B: Consumer to Consumer**, significa consumidor a consumidor. En todo momento, los mejores anuncios son los que proporcionan los clientes satisfechos, aquí es el ejemplo perfecto. Este tipo de comercio electrónico existe cuando una empresa promueve la comercialización de productos y/o servicios a particulares, vende productos y transmite la buena experiencia de la marca a otros, para que se conviertan en embajadores de la marca.

(Way2ecommerce, 2019)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- B2G: Business to Government, se traduce en español: negocio a gobierno.

Se refiere al proceso de negociación entre la empresa y el gobierno a través del uso de internet. B2G incluye portales para que las entidades estatales interactúen con los proveedores. (empresarial, 2016)

Pero todo esto tiene funcionalidad y éxito si la tecnología es bien recibida por los consumidores actuales y la forma en que la pueden usar para sus necesidades diarias.

4.2.2 Modelo de Aceptación tecnológica

Según (Davis, 2018) describe cómo se comportan los sujetos ante las nuevas tecnologías y su adaptabilidad a las nuevas tecnologías. Primero, el personal analiza la utilidad de la nueva herramienta, luego analiza la facilidad de uso o facilidad de uso de la herramienta, y finalmente analiza el propósito de la herramienta. El nivel de disfrute cuando lo usa. Una vez que conozca a las personas a las que se dirige la nueva tecnología, puede ajustarla para que tenga una mayor y mejor aceptación.

Modelo de aceptación de tecnología (TAM) es una teoría de sistemas de información que modela como los usuarios aceptan y utilizan la tecnología. El modelo demuestra que hay muchos factores que influyen en su decisión sobre cómo y cuándo utilizarlo, especialmente cuando los usuarios se enfrentan a una nueva tecnología avanzada.

- Utilidad percibida: según (Davis, 2018) es como el “grado en el que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejora su desempeño o rendimiento en el trabajo.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- Facilidad percibida de uso: definido por (Davis, 2018) es como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular requiere de esfuerzo.
- Disfrute percibido: Se refiere al grado en que una persona se siente cómoda realizando una actividad mientras usa la herramienta de la tecnología. (Davis, 2018)

El modelo de aceptación de tecnología de (Davis, 2018) (TAM) se basa en la teoría del acto racional y la teoría de la conducta planificado. Según estas teorías, la conducta planificada. Según estas teorías, el comportamiento de los individuos puede pronosticar mediante propósito y disposición. TAM suministra la base teórica para entender y evaluar los nuevos cambios tecnológicos que se está incursionando por parte de los usuarios de las plataformas, además que se puede implementar plan de mejora en los sistemas. Han hecho estudios en diferentes plataformas la cual ha sido aprobado y ha demostrado una herramienta confiable para comprender la aceptación del sistema tecnológico.

Ampliado el modelo TAM se ha evaluado y ampliado constantemente. Las dos actualizaciones más significativas son TAM 289 y “teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología” (UTAUT). También se ha propuesto un nuevo TAM 3 en el comercio electrónico, que incluye el impacto de la decisión y el riesgo constante en el uso de la plataforma. TAM es una plataforma que más influencia tiene en la teoría de la acción racional) (Davis, 2018)

EL modelo 112 de aceptación de tecnología (Davis, 2018) es el modelo de tecnología más aceptado y utilizado por los usuarios. Fue desarrollado (Davis, 2018). “beneficio”. TRA y TAM son modelos con los componentes fuertes de comportamiento, se asume cuando la

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

persona tiene esa intención de actuar, podrá moverse libremente sin restricciones. En el mundo real habrá muchas restricciones como la limitada libertad de actuar.

Bagozzi, (Davis, 2018) y Warshaw argumenta que dado que las nuevas tecnologías, como las computadoras personales, son muy complejas y los tomadores de decisiones no están de si estas tecnologías tendrán éxito, la gente adoptara actitudes e intenciones para tratar de aprender a usarlas antes de comenzar sus esfuerzos. úselo. Las actitudes y las intenciones de uso pueden estar distorsionadas, o no creerse, o incluso pueden desarrollarse después de que la tecnología se aprende y se usa por primera vez. Por lo tanto, el uso real puede no ser una consecuencia directa o indirecta de estas actitudes e intenciones.

La investigación más recién sobre la comunicación de la innovación también sugirió un efecto significativo en la felicidad de uso. Se analiza la tasa de adopción y encontraron que el entendimiento, la capacidad relativa y la complejidad tiene en la relación más importante entre la tasa de adopción con una variedad de tipos de innovación. Esas utilizan el término "ajuste de tareas" para describir métricas para estudiar la adaptabilidad entre sistemas, tareas y perfiles laborales. 16Legris, Ingham y Collerette¹⁷ sugirieron que TAM debe expandirse para incluir variables ya tomadas en cuenta. El proceso de cambio puede realizar adoptando modelos innovadores en TAM. (Davis, 2018)

En cuanto a su uso, varios indagadores copiaron la información original de (Davis, 2018), para disponer su evidencia empírica de la relación entre el beneficio, facilidad del uso de la plataforma. Se utilizó para probar la solidez de la herramienta de programa utilizando a (Davis, 2018). Mucha atención Adams, Nelson y Todd copiaron la información de (Davis, 2018) expuso la veracidad y la confiabilidad de su herramienta y su escala de

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

medición. Además, lo expandieron a diferentes entornos y utilizaron diferentes muestras para probar la firmeza interna y la confiabilidad de los dos instrumentos. Escala Hendrickson, Masse y Cronan descubrieron que esta prueba tiene alta confiabilidad, Szajna concluyo que la herramienta tiene validez predictiva para las intenciones, los patrones de uso y las actitudes informados por los usuarios. El estudio resulto impacto positivo y se confirma la validez del instrumento. (Davis, 2018) y respalda su función entre los diferentes grupos de usuarios de diferentes entornos de tecnología.

Segars y Grover examinaron la investigación de réplica de Adams, Nelson y Todd del estudio de (Davis, 2018). Fueron juzgados por su modelo de medición realizando y sugirieron otro modelo ejecutando en tres variaciones: Utilidad, efectividad y uso. Estos hallazgos fueron probados y respaldados por (workman, 2001), que separa el uso de la información de las variables dependientes en el uso de las nuevas tecnologías.

Mark Keil y sus amigos desarrollador el modelo de (Davis, 2018), o lo hicieron más popular. Este modelo se llama cuadrícula de utilidad / EOU en lugar de cuadrícula de 2X2. Cada indicador presenta una conspiración de diferentes atributos. El contenido del uso del sistema, divide un mecanismo para analizar la utilidad real y las combinaciones de EUO de un paquete de software en particular, y establecer diferentes procedimientos cuando se requieren diferentes combinaciones, como la preparación del sistema más avanzado.

Venkatesh y (Davis, 2018) ampliaron el modelo TAM originando desde los aspectos de influencia en general (normas personales, voluntariedad, imagen) y evolución de herramientas cognitivas (transcendencia de investigación, calidad de elaboración probabilidad de resultados, habilidad de uso percibida) explica el uso percibido y la

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

intención de uso). El modelo desarrollado llamado TAM2 se probó en entornos voluntarios y obligatorios. Los resultados apoyan firmemente el modelo TAM2.

Para entregar los principales modelos competitivos de aceptación de usuarios, Venkatesh, Morris y (Davis, 2018) desarrollaron la teoría unificar de relevancia y uso de aceptación de tecnología (UTAUT). Este modelo supera a todos los modelos el 69% algunos estudios de salud recientes han adoptado UTAUT. Como se ha descrito, la aceptación y el uso de las nuevas tecnologías van intrínsecamente la toma de decisiones o al raciocinio de nuestro comportamiento por esto debemos comprender la forma en la que el ser humano razona.

4.2.3 Teoría de la acción razonada

Feishbein y Ajzen (1975-1980); El autor plantea la hipótesis de que la actitud del sujeto está determinada por las características del observador asociado al objeto, y el conocimiento previo del objeto (experiencia de vida o impresión obtenida de la observación).

El modelo de actitud más conocido que conecta creencias y evaluaciones es el propuesto por Ajzen y Fishbein (1975-1980). El autor asume que la actitud está determinada por las características del observador asociado con el objetivo (sus creencias sobre el objeto).

4.2.3.1 Ejemplo de la aplicación: Supongamos que le preguntamos a Lorena sobre su actitud acerca de los gatos y digamos que contesta positivamente, otra persona, Carlos contesta con una actitud un poco negativa, Lorena dice que los gatos

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

son amistosos, tiernos, lindos, juguetones y ruidosos. Carlos dice que los gastos son violentos y llorones. Se evidencia distintas creencias y diferentes estándares de actitudes, esto explica lo diferentes que puede ser cada caso desde el punto de vista de cada persona. (KAIZEN, 2003)

- Conceptos clave: Comportamiento: La Teoría del Comportamiento Racional (TAR) intenta comprender y explicar las razones de un individuo al realizar un determinado comportamiento. La teoría solicita que el comportamiento esté definido por los siguientes puntos: acción (por ejemplo, para lograr la meta), meta (por ejemplo, obtener una mamografía), ambiente (por ejemplo, en un centro de salud) y tiempo (por ejemplo, dentro de los 12 meses) 1. Según “TRA”, el propósito es el principal, motivación del comportamiento, mientras que los otros determinan las claves de las actitudes subjetivas y las normas. (fishbein, 2003)
- Actitud: Se determina con la terapia antirretroviral, la actitud es la clave que terminan las intenciones conductuales, es decir cómo se siente el individuo con respecto a una determinada conducta, estas actitudes estos dominios son dos factores: creencias conductuales sobre la consecuencia de las acciones determinadas. (por ejemplo, si el resultado es posible) y la evaluación de las posibles consecuencias (por ejemplo, la investigación es positiva). Las conductas hacia el comportamiento pueden ser eficaz, negativa o neutral. La teoría establece que existe un vínculo directo entre las actitudes y el resultado, por lo tanto, si un individuo cree que una determinada conducta trae consecuencias beneficiosas, es probable que tenga una actitud positiva hacia dicho comportamiento. Además, si un individuo cree que el un

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

determinado comportamiento dará lugar a consecuencias desagradables, es posible que tenga una actitud negativa hacia el comportamiento.

- Creencia conductual: Se determina entre la realización de una conducta definida con cierta consecuencia o resultado.
- Evaluación: Se entiende en la que los individuos perciben, evalúan y desarrollan posibles consecuencias de la conducta, estas investigaciones se consideran “buenas o malas”. (fishbein, 2003)

4.2.3.2 Origen de las creencias. Si la conducta se basa en ideales, entonces el entendimiento de la formación de actitudes debe considerar el origen de las creencias.

Los ideales basadas en la experiencia directa del objeto son más fáciles de obtener que las creencias basadas en la experiencia indirecta, por lo que en el primer caso, la actitud correspondiente es mejor que la actitud predicha en el segundo caso para predecir el comportamiento basado en estos comportamientos. (fishbein, 2003)

4.2.3.3 Congruencia entre actitudes y conducta: Se determina las medidas de actitud y comportamiento deben ser compatibles. En otras palabras, si la medición de la actitud valora las actitudes generales (para el objeto, la persona o el sujeto), entonces la medición del comportamiento también debe ser general.

Por el contrario, si la medida de la conducta evalúa una actitud específica (para el comportamiento), entonces la medida del comportamiento también debe ser específica. El factor que afecta la coherencia de la actitud y el comportamiento es la naturaleza de este último. La actitud puede predecir el comportamiento solo bajo el control de la voluntad.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Pero a su vez, para poder tomar la decisión de aceptar o no la nueva tecnología, debemos saber de ellas, allí es donde los avances tecnológicos deben encontrar la forma de que se comuniquen a toda la sociedad, de allí la misma se encausara en usarla o no. (razonada, 2020)

4.2.4 Teoría de la difusión de innovaciones

(Rogers, 1995) no ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995).

(Rogers, 1995) muestra como la innovación utiliza diferentes canales de difusión para que la sociedad la conozca, experimente, adapte y promueva. Sin estos canales de distribución la innovación quedaría en el anonimato.

Inclusive la difusión de innovación posibilita a hacer algún cambio en la sociedad debido a la propagación de estas nuevas ideas o noticias y al mismo tiempo ser aceptadas o rechazadas, por ende, la sociedad sufre un pequeño o un gran cambio en su estructura a consecuencia de esta discusión.

Esta forma de comunicarse unos a otros las nuevas ideas surgentes, y como pasa de un miembro a otro es lo que hace especial este tipo de innovación ya que al ser novedoso llama al individuo a que lo ponga en práctica como ensayo y error buscando el cómo puede adaptarlo a sus necesidades, pero para esto se deben tener en cuenta cada elemento que interviene en dicha comunicación.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4.2.4.1 Innovación. Se refiere a un nuevo planteamiento e idea, en la que la practica u objeto que es igualmente percibida por la persona este subjetivamente determina si en verdad es una innovación, si lo acepta o lo rechaza; al tomarla como innovación, se analiza una nueva fuente de conocimiento para las personas.

El desarrollo de la toma de decisiones de una posibilidad de promover innovación es fundamentalmente una actividad de proceso de investigación y de información, la cual es una motivación personal para poder reducir la incertidumbre de las ventajas y desventajas. La innovación generalmente tiene atributos percibidos por los observadores, lo que les permite decidir si adoptar o no la innovación. (innovaciones, 2020)

4.2.4.2 Categorías de adoptantes. Se determina una diferencia entre quienes inicialmente aceptan la innovación y quienes aceptan la innovación más tarde. En este sentido, los adoptantes se pueden dividir en cinco categorías según el tiempo que tardan los individuos en adoptar innovaciones. Las categorías de adoptantes son: innovadores, primeros en adoptar, mayoría temprana, mayoría atrasada y usuarios tradicionales. Estos grupos se basan en la desviación estándar de la curva de campana. (innovaciones, 2020)

4.2.4.3 Canales de comunicación. La comunicación es el desarrollo mediante la cual las personas determinan y comparte e indagan información para lograr intelecto mutuo. Entre otras palabras se pueden comprender que la difusión de la comunicación en el que la noticia corresponde a noticia. Los canales en la teoría de la comunicación son los medios por los cuales las innovaciones se transmiten de una persona a otra. Los medios de comunicación son actualmente el medio más rápido de innovación comunicativa y el medio más eficaz de relaciones interpersonales (cara a cara). Existe una relación homogénea en los medios de

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

comunicación interpersonal, ejemplo el grado en que uno o más personas interactúan con ciertas características (como creencias, educación, nivel socioeconómico, etc.). La tendencia es que la noticia se difunda en los medios interpersonales a través de relaciones homogéneas, y por el contrario se convierte en un obstáculo en los medios relacionados. (razonada, 2020)

4.2.4.4 Tiempo. El tiempo es otro factor a considerar en teoría. La tasa de aceptación de la innovación es un método colectivo es un indicador de su estabilidad o aceptabilidad en la sociedad. La llamada velocidad de adopción se refiere a la relativa antes de que se adopte la innovación en una determinada proporción de las personas, es decir el número de individuos que deciden aceptar la innovación. Si el número de personas que adoptan este concepto se traza en un gráfico de continuidad acumulativa al paso del tiempo, esto indica el tiempo de finalización del proceso de difusión de la innovación. Las innovaciones rápida propagación tienen formas en S alargadas, mientras que las innovaciones más aceptables tienen formas más comprimidas. (razonada, 2020)

4.2.4.5 Sistema social: Se entiende como como grupo de personas interconectados, de cierta medida en las redes sociales. Pueden ser personas del sistema social, grupos, organizadores. La topología de la red incide en la difusión de la novedad. En una estructura de red social sin escalar, por ejemplo, una innovación se puede descubrir fácilmente al ser aceptada por su centro. (razonada, 2020)

4.2.4.6 El proceso de la decisión. La aceptación personal de la innovación genera la necesidad de decidir si adoptar o no la innovación. El proceso de toma de decisiones no es un comportamiento instantáneo; es un proceso que ocurre con el tiempo y se ejecuta a través de las actividades (Marketer, 2018)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Pero no solo basta con basarse en la tecnología para brindar los productos y/o servicios a los cibernautas, también se debe hallar la forma de acerca dicho producto o dicho servicio a las necesidades del consumidor cibernético, basándose en parte a sus tendencias reveladas por los dispositivos utilizados para entrar en la web.

4.2.5 Marketing digital

Se caracteriza por la combinación y uso de estrategias de marketing en medios digitales. El marketing digital está configurado para utilizar dispositivos electrónicos como computadores personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas, televisores y consolas, para involucrar las partes interesadas en el marketing en el entorno proporcionado por internet. (david, 2014)

El marketing digital es aplicable a tecnologías o plataformas como sitios web o correos electrónicos, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Además, puede suceder a través de canales que no usan internet como televisión, radio, mensajería de textos, entre otros. Las redes sociales son una parte integral de marketing digital. Muchas empresas utilizan una combinación de canales de marketing tradicionales y digitales. Sin embargo, en comparación con otros canales de marketing tradicionales, el digital se está volviendo cada vez más popular entre los especialistas en marketing porque puede realizar un seguimiento más preciso del retorno de la inversión. (Marketer, 2018)

La tendencia global actual del marketing digital online es combinar diferentes tecnologías, como marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing de

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

celebridades en internet, publicidad programática, marketing por correo electrónico.

(herrero, 2019)

Las técnicas tradicionales de marketing también se combinan con nuevas técnicas de medios. Es una parte integral del comercio electrónico, por lo que puede incluir administración de contenido, relaciones públicas, reputación en línea, servicio al cliente y ventas. Una de las principales características de esta nueva tendencia es que, al brindar potentes capacidades de análisis, puede realizar actividades y estrategias de marketing personalizados, para intentar realizar acciones de marketing para mercados objetivo altamente segmentados. El marketing digital tiene como objeto adaptar la filosofía de la Web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing provocado por la influencia de internet. Debe enfocarse en el público y debe haber interacción entre la promoción y el usuario que acepta el producto. Algunas de las características del marketing digital pueden ser un contenido atractivo y un entorno en el que el público pueda recibir información. El contenido que proporciona el marketing digital como entorno debe interactuar con el público. La inversión de las redes sociales en métodos publicitarios tradicionales está creciendo y prácticamente todas las redes ampliamente utilizadas ya contienen fórmulas para una publicidad eficaz. (david, 2014)

El marketing digital representa un gran cambio, independientemente de la publicidad, el marketing y las noticias, los beneficios de investigar y comprar bienes y servicios con los mismos. Entre ellos, los clientes toman decisiones en base a sus propios términos y confían en las redes sociales para formarse opiniones, como comentarios de personas cercanas o de diferentes usuarios que ya han probado productos o servicios. Se

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

puede decir que el rol del marketing ha cambiado, antes de que los gerentes y sus agentes realicen marketing, con este gran cambio cualquiera puede hacer marketing digital. Hoy vemos que muchos contenidos son generados por usuarios diferentes marcas, frente a la comunicación que realiza una misma marca en su plataforma oficial, estos contenidos se han vuelto más compartidos y tienen un mayor impacto en los clientes actuales y potenciales. Estos cambios han tenido un impacto positivo y profundo en cómo se crea el marketing y como los consumidores se involucran en el desarrollo de nuevos productos o marcas. Hemos pasado de la toma de decisiones digitales para facilitar la creación conjunta con los consumidores. El comercio electrónico ha evolucionado de una manera muy revolucionaria la manera en que se comercializa los servicios o productos como la banca y la telecomunicación. (david, 2014)

4.2.5.1 Segmentación del mercado. Se centra más en la segmentación del del comercio electrónico para apuntar a mercados específicos en los segmentos B2B y B2C (Way2ecommerce, 2019)

4.2.5.2 Influyentes de mercadotécnica. Se ha convertido en un concepto importante en la orientación digital. Puede comunicarse en individuos que influyen de una manera a través de marketing o “publicidad” pagada como lo es Facebook, Google. Muchas universidades ahora se están enfocando en la estrategia de participación de influencers a nivel de maestría. Las campañas de Google Adwords, en términos simples, son marketing totalmente digital caracterizado por el hecho de que los consumidores buscan voluntariamente contenido de marketing. (digital, 2015)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4.2.5.3 Publicidad comportamental en línea. En sí misma, es la capacidad de extraer información las actividades del comercio electrónico de un usuario al pasar el tiempo, en una laptop, celular o dispositivo en general que determinar varios sitios de web laptop independientes, para comercializar anuncios de sus preferencias e intereses de este usuario. (herrero, 2019)

4.2.5.4 Entorno Colaborativo. La relación constante y veraz entre la organización, el proveedor de servicios tecnológicos y las agencias digitales es necesaria para optimizar el esfuerzo, el intercambio de recursos, la reutilización y la comunicación. (Marketing, 2021)

4.2.5.5 Optimización para motores de búsqueda. Se determinar para optimizar un sitio web y su contenido para facilitar en los motores de búsqueda, atrayendo potenciales consumidores o usuarios que recomiendan el sitio web. (mayer, 2007)

4.2.5.6 Comunicación bidireccional. El marketing realizado en plataformas como redes sociales o páginas web, permite a las marcas interactuar con los usuarios interesados en lo que se ofrece en el sitio web y poder realizar una búsqueda de suplantación más productiva durante la venta. Esto también permite a los usuarios crea contenido relacionado con la marca, llamado contenido generado por el usuario. Que es una estrategia caracterizada por con la contribución de los usuarios a un producto. En definitiva, acerca el producto o servicio ofrecido a los usuarios a la tendencia informada por ellos. (david, 2014)

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

En sí, todo este conjunto de métodos y teorías dan pie para que el e-commerce funcione como hasta ahora como una plataforma opcional para ofrecer productos y/o servicios y de la misma forma, es posible aumentar los ingresos de las empresas que llegana usar este medio.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

5. Metodología

En el presente capítulo se pretende mostrar el sistema metodológico que se utilizó para la presente investigación empezando desde el alcance de la investigación, pasando por el enfoque y finalizando con los instrumentos en análisis de resultados que se van a obtener.

5.1 Enfoque de la investigación

Este trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, ya que nos permite recolectar y analizar tanto datos numéricos, analizando los ingresos logrados durante la pandemia año 2020 de cada una de las empresas estudiadas, como datos dados por empleados de dichas empresas que participaron directamente en el proceso vivido durante el mismo periodo, vistos objetivamente por estos, dándonos una vista intersubjetiva de lo sucedido durante la pandemia en Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. respectivamente, pues en estas empresas basamos nuestro estudio de caso.

5.2 Alcance metodológico

En este trabajo investigativo al utilizar un enfoque mixto se ejecutará de forma secuencial, donde en la primera fase se recolectaran los datos cuantitativos analizando los resultados obtenidos en los ingresos por Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. al implementar el e-commerce en este periodo de pandemia año 2020, para pasar a la segunda fase donde se recolectará la información objetiva por medio del instrumento escogido para así analizar y hallar de forma objetiva, las posibles razones que dieron paso a los datos numéricos que obtuvieron cada una de estas empresas.

5.3 Población y muestra

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

La población seleccionada para la recolección de información comprende a tres empresas, Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila vinculadas al e-commerce, al igual que los gerentes, directores, analistas financieros y/o comerciales quienes nos dan información sobre la experiencia en el mercado electrónico.

5.4 Instrumentos.

Este capítulo muestra el instrumento elegido para la recolección de información base del estudio de caso como lo es:

5.4.1 Encuesta.

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de las personas sobre varios temas. Las encuestas tienen múltiples propósitos y se pueden realizar de múltiples formas dependiendo del método elegido y los objetivos a alcanzar. Los datos se obtienen generalmente mediante el uso de procedimientos estandarizados, que permiten a todos los encuestados responder a las preguntas en pie de igualdad para evitar distorsiones que puedan afectar los resultados de la investigación. Una encuesta implica pedir información a las personas a través de cuestionarios.

Aunque con la llegada de las nuevas tecnologías es más común crear cuestionarios online y distribuirlos a través de medios digitales como redes sociales, correos electrónicos, códigos QR, pero se pueden hacer a través de formularios en papel.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque es posible obtener información real directamente de los consumidores. Por lo tanto,

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

los especialistas en marketing y los investigadores deben comprender exactamente la definición de una encuesta.

Según (Malhotra, 2015) las encuestas son entrevistas a un gran número de personas mediante cuestionarios prediseñados para obtener información específica. Para el experto en marketing Richard L: la encuesta recopila sistemáticamente información de los encuestados a través de preguntas. Pueden ser encuestas en línea, encuestas personales o encuestas telefónicas.

las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando cuestionarios prediseñados diseñados para obtener información específica.

Para el experto en marketing Richard L. Sandhusen: La encuesta obtiene sistemáticamente información de los encuestados a través de preguntas. Pueden ser encuestas en línea, encuestas personales o encuestas telefónicas.

5.4.2 Diseño de la encuesta

¿Cómo investigar y diseñar? Como se mencionó antes, las investigaciones generalmente comienzan cuando individuos, empresas u organizaciones enfrentan necesidades de información sin suficientes datos existentes. Se debe tener en cuenta las siguientes sugerencias:

- a.*** Establecer los objetivos de la encuesta. Estos objetivos deben ser claros y concisos.
- b.*** Desarrollar un método. Antes de realizar una investigación, considerar cómo

obtener muestras para reducir el margen de error y decidir cómo recopilar información,

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

diseñar preguntas y realizar pruebas. Esperar la falta de respuesta y el tiempo necesario para realizar el análisis de datos.

c. El diseño de la encuesta debe cumplir con los requisitos de información que se necesita medir. Evite los prejuicios utilizando conceptos claros en cada pregunta.

d. Evite las encuestas a largo plazo. Estas encuestas pueden cansar a los participantes y hacer que abandonen la encuesta o se apresuren a darle una respuesta incorrecta.

e. En el diseño de la encuesta, también encontramos algunos factores, por ejemplo, si era una encuesta en línea o una encuesta en el sitio, la encuesta para aplicaciones móviles y el tipo de preguntas que se deben hacer, por ejemplo, preguntas de opción múltiple, abiertas preguntas, escala la pregunta y aparece la casilla de verificación.

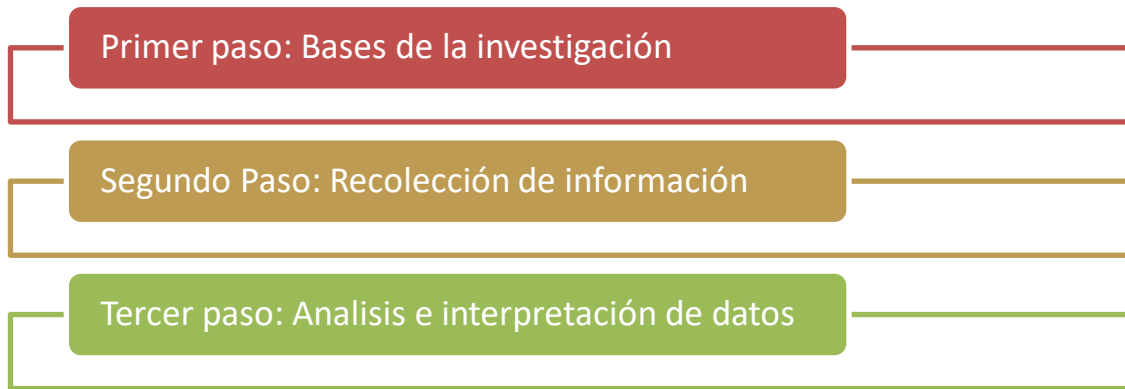
f. La forma en que se resuelve los problemas ya sea en el orden o en la redacción, por ejemplo, al preguntar sobre eventos o situaciones pasadas o al tratar con individuos, es otro factor a considerar. Por este motivo, la encuesta se construyó a partir de nuestra investigación con un total de 16 preguntas, 12 de las cuales fueron elaboradas por nosotros mismos y 4 fueron tomadas de la tesis “efecto del comercio electrónico en el volumen de ventas de las PYMES en el comercio minorista, sector industrial y servicios de las empresas Distriheber AyG, Compañía selman SAS y Unimax SAS (Questionpro-que es una encuesta, 2017).

5.5 Procedimientos.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

En la investigación se desarrolló en varios pasos:

Grafico 1: Procedimiento de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Paso Uno: Se definió el planteamiento del problema, justificación de investigación, definición de estudios y antecedentes afines al tema de investigación, se eligieron los textos bibliográficos para la conformación del marco teórico.

Paso dos: Durante la fase de investigación se realizó un estudio de los diferentes resultados positivos que obtuvieron las empresas que implementaron en el e-commerce a causade la pandemia encontrando una nueva herramienta para aumentar los ingresos.

Paso tres: El desarrollo de este paso se tomaron los resultados producto de las entrevistas realizadas, se descubre que fueron sometidos a un proceso de análisis e interpretación a personas comunes lo importantes y ligeras que son las compras en línea.

5.6 Análisis de información.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Se tabula en Excel los resultados de las encuestas realizadas por medio de Google form para mostrar de forma estadística los resultados obtenidos y así poder analizar de forma eficaz los datos que arroja el programa.

5.7 Consideraciones éticas.

La investigación presentada en el documento cumple con todos los parámetros, normatividad ética y jurídicas definidas por la Corporación Universitaria Minuto De Dios, vinculando la protección de datos e información de la investigación divulgada, con el fin de garantizar transparencia, compromiso y el oportuno manejo.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

6. Resultados

El pasado 06 de marzo del 2020 se confirmó en Colombia el primer caso de COVID 19 haciendo que el gobierno adoptara las medidas de contención de este virus. Boletín de prensa No. 131 del 2020 (Minsalud); por estas medidas, durante el año en curso, la economía nacional se vio afectada pues el ipc registrado fue del 1,61% (DANE), muchos negocios tuvieron que cerrar, pues su actividad económica necesita de la aglomeración de público que en la actualidad es multiplicador del virus.

Sin embargo, diferentes empresas buscaron soluciones que le permitieran, de forma innovadora, aprovechar la oportunidad que el mercado, en medio de la pandemia le ofrecía, pues la sociedad, aun estando encerrada, necesita abastecerse de suministros de primera necesidad y a su vez de artículos de protección ante la enfermedad que afronta el mundo entero.

Aquí se resaltan tres empresas, por un lado, Distriheber A y G S.A.S. y Compañía Selman S.A.S. que atienden el norte y sur de Tolima respectivamente; por el otro esta Unimax S.A.S. que atiende el departamento del Huila.

6.1 Objetivo 1 Analizar los resultados obtenidos por las empresas Distriheber A Y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. del Tolima y Huila que se vincularon en el E-commerce en el año 2020.

Distriheber es una distribuidora que atiende las poblaciones del Norte del Tolima, región que fue fuertemente aislado por requerimiento estatal reglamentado por autoridades del municipio, bloqueando con montañas de tierra las entradas a los diferentes pueblos de ese sector,

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

permitiendo solo la entrada de los vehículos que llevaran mercancía de primera necesidad o de consumo masivo.

Debido a esto, su fuerza de ventas basó su comunicación con los clientes de los canales tienda a tienda, autoservicios, autoservicios regionales, droguerías, mayoristas, etc. En la aplicación WhatsApp, por medio de esta publicaban las imágenes de los diferentes productos que distribuyen y por este mismo medio recibían, de parte de sus clientes, los diferentes pedidos de todas estas poblaciones.

Debido a las diferentes restricciones como el pico y cedula para poder transitar o hacer las compras, las personas ubicadas en estas poblaciones se veían cohibidas de adquirir los productos que necesitaran con urgencia, ya que debían esperar el día que coincidiera con el último dígito de su cedula para poder ingresar a los supermercados, por ende, comenzaron a acudir a las tiendas de barrio o pequeños autoservicios cerca de casa donde no aplicaba las restricciones vigentes, pues no generaban aglomeración.

Gracias a esta contingencia y a la herramienta virtual en la que se basó su dinámica comercial, los ingresos aumentaron un 29,90 % (de \$12.702.346.000 a \$16.499.798.000); como se mencionó anteriormente, el ingreso a los pueblos estaba restringido, haciendo que los vendedores no viajaran y por ende se redujeran los costos de ventas y otros gastos, como resultado la utilidad neta se incrementó un 39,49% (de \$167.326.526 a \$233.410.842).

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Figura 1

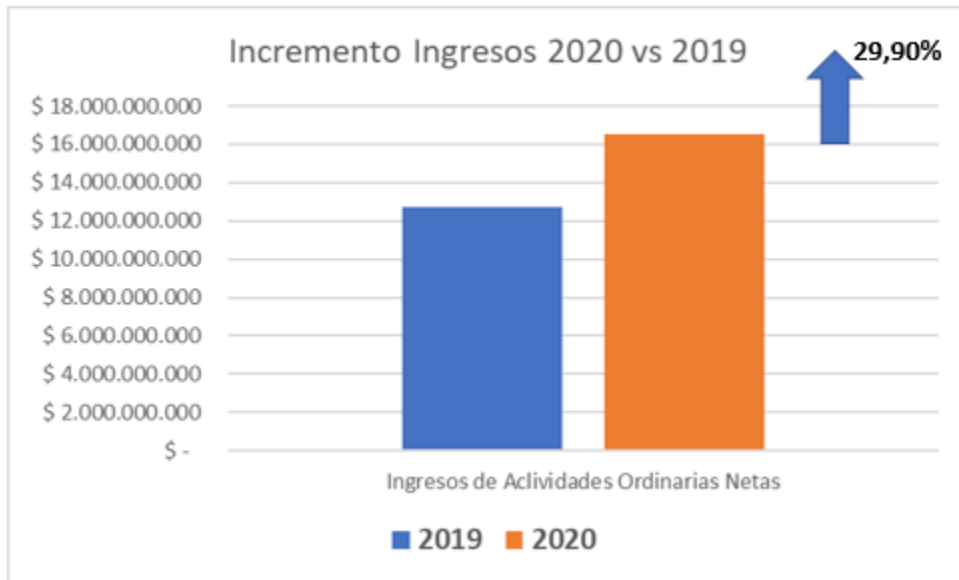
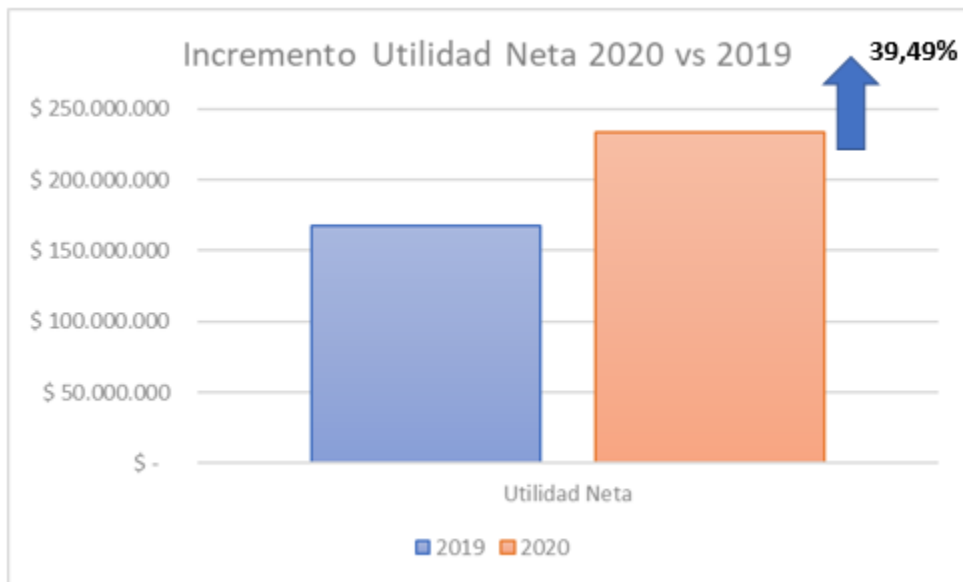


Figura 2



Ahora bien, si se analizan los ingresos mes a mes de Distriheber, se ve como a partir de abril, que es cuando ya comienza a reflejarse los resultados de la estrategia

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

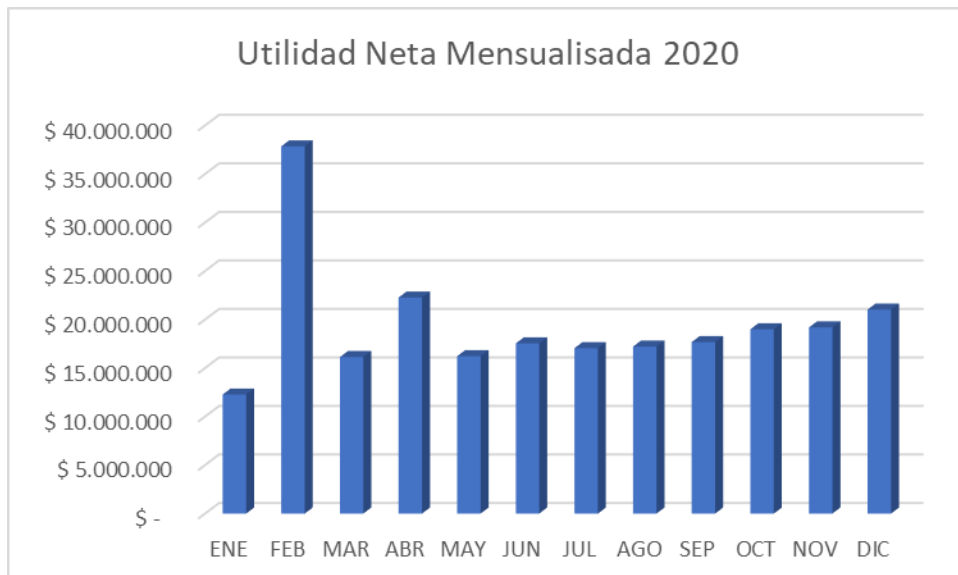
implementada en marzo debido a la pandemia, los ingresos tienen un pico alto en dicho mes, los siguientes nunca están por debajo de los ingresos obtenidos en los meses de enero y febrero. Definitivamente, gracias a las ventas realizadas virtualmente, esta empresa pudo beneficiarse de la oportunidad que había en el mercado por las restricciones establecidas por el estado.

Figura 3



Por lo mismo la utilidad neta se incrementa, pero su variación es mayor a la de los ingresos (34,49% vs 29,90%), debido a la reducción de costos antes mencionado.

Figura 4



El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

A partir de octubre, los vendedores vuelven a viajar debido a que muchos de los clientes prefieren la visita presencial, pues no se sienten totalmente cómodos con la atención virtual. En este momento la atención es mixta, se usa la aplicación y a su vez se visita de forma presencial, reforzando la presencia de la empresa Distriheber en esta región y a su vez cubriendo en su totalidad las opciones de atención de forma omnicanal.

Ahora bien, en la encuesta realizada, Distriheber tiene un conocimiento nivel medio de lo que es el comercio virtual, pues solo se basó en la aplicación WhatsApp para realizar sus ventas de forma virtual, más no han obtenido mayor capacitación de e-commerce, el estado no se ha acercado para brindar su apoyo en el desarrollo de este mercado y la empresa en la actualidad no está interesada en la construcción de un sitio web, pues en el presente, la mayor conexión con los clientes, ya sean antiguos o nuevos, la realizan por medio de esta red social.

Para Marcela, gerente administrativa y de compras de Distriheber, si el gobierno comienza a mostrar al comercio virtual como herramienta que beneficia a la industria en el incremento de los ingresos de cualquier empresa, la economía comenzaría a tener una nueva y mejor dinámica, permitiendo una mejor recuperación de la misma a nivel nacional. Pues en este mundo tecnológico que se vive actualmente, el país está desperdiciando una oportunidad de negocio inmensa que, si está aprovechando los importadores que utilizan plataformas como Wish, mercado libre, Amazon, etc.

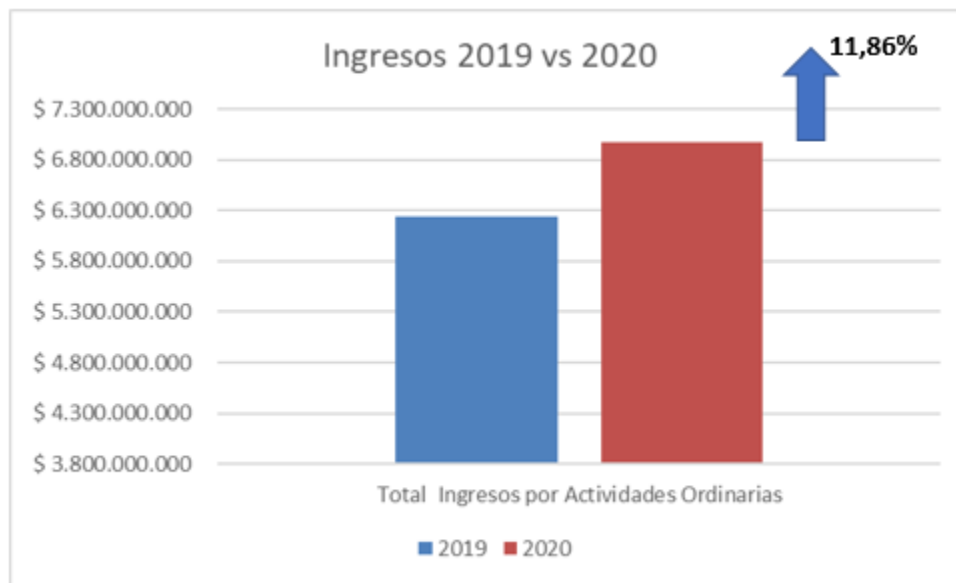
Por otro lado, Compañía Selman atiende las poblaciones del sur del Tolima, las cuales las restricciones fueron iguales a las vividas en el norte de dicho departamento, por lo mismo se apoyaron en WhatsApp como medio de comunicación con sus clientes, pues

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

lo vendedores no viajaban, convirtiendo a esta red social base de sus operaciones comerciales concretando la compra de productos por parte de sus clientes para luego realizar la entrega a los diferentes puntos de esta región.

En sí, apoyarse en el comercio virtual le sirvió para crecer un 11,86% sobre los ingresos del año 2019, como se ha mencionado, la pandemia afecto negativamente la economía nacional, pero Compañía Selman aprovecho la oportunidad, al igual que su par en el norte del Tolima, para incrementar sus ventas, cumpliendo con el ciclo comercial iniciando de forma virtual y finalizando de forma presencial al entregar los productos solicitados por el tendero.

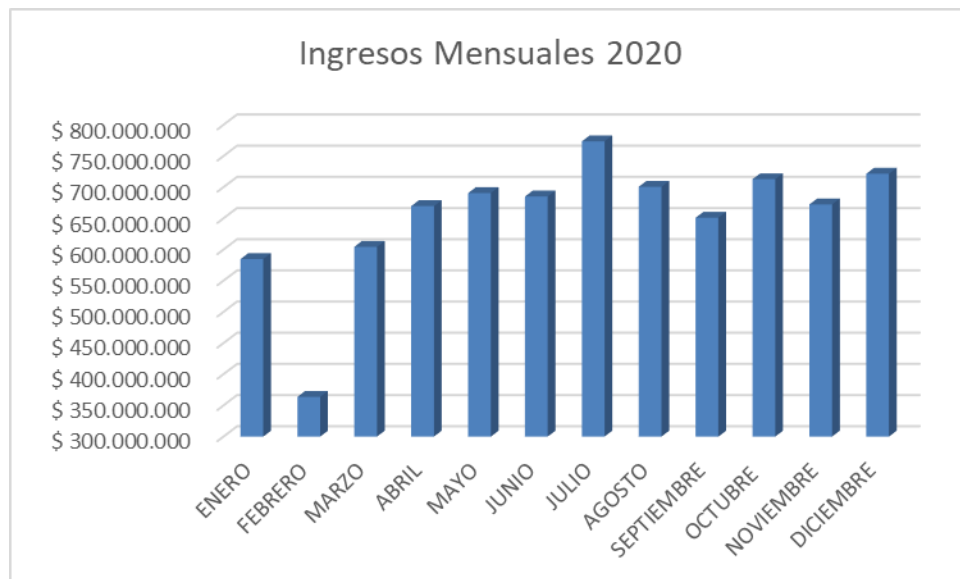
Figura 5



El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

La grafica siguiente muestra los ingresos mensuales que obtuvo la empresa durante el año 2020 resaltando que las ventas a partir de abril tienen un claro incremento frente al trimestre anterior, debido a que Compañía Selman aprovecho la oportunidad del mercado y utilizando la red social como herramienta de comunicación con sus clientes y así llevar los productos con mayor demanda en los diferentes canales de venta al consumidor final.

Figura 6



Unimax, distribuidor que atiende todo el departamento del Huila, donde Neiva, su capital y poblaciones del departamento fueron altamente afectadas por los bloqueos que la misma población hizo con tierra y las autoridades del municipio, además de las medidas restrictivas que el gobierno municipal acataba. Por esto se abrió una brecha para que la distribuidora pudiera verse beneficiada aumentando sus ventas de forma virtual por medio de la red social WhatsApp, que al igual que en los dos casos anteriores, fue vital para

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

poder enviar el catálogo de productos a ofrecer y recibir de vuelta el pedido de los productos que necesitaban los canales atendidos, (tiendas, supermercados, droguerías, etc.).

Como se puede comprobar en la gráfica de ingresos de la empresa, el año 2020 tuvo un incremento en ingresos del 12,05% comparado con el año 2019, mostrando el beneficio obtenido a pesar de la pandemia que se vivió en ese año.

Figura 7

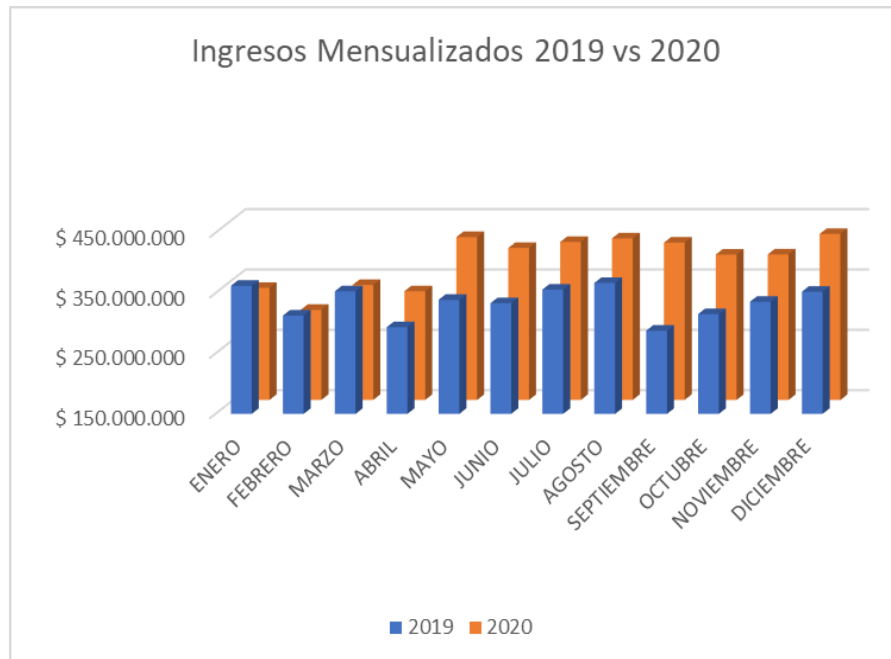


En la gráfica siguiente, se ve claramente el incremento de las ventas a partir del mes de abril debido al uso adecuado de la aplicación WhatsApp, a la cual recurrieron desde el mes de marzo, mes en el que inicio todas las restricciones municipales por el Covid 19.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

También se evidencia que, hasta el mes de marzo, las ventas son muy parejas contra el año anterior, pero a partir de abril se ve la diferencia incremental en cada mes del año 2020 comparado con los mismos meses del año 2019.

Figura 8



Lo evidenciado en cada una de las empresas estudiadas es el incremento de los ingresos en el año 2020 a pesar de la afectación económica nacional a causa de la pandemia vivida. Las empresas aprovecharon la oportunidad de mercado utilizando la aplicación WhatsApp como herramienta de comercio virtual para subsanar el hecho de la prohibición del ingreso de los vendedores a las diferentes poblaciones atendidas. Sin embargo, en la actualidad, las empresas estudiadas, siguen utilizando la red virtual y a su vez, la visita presencial de los vendedores, completando su esquema de atención a sus clientes de forma omnicanal.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

6.2 Objetivo 2 Determinar los factores de éxito que han tenido las empresas

Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. en el mundo del mercado electrónico.

Por la emergencia sanitaria, los establecimientos de comercio debieron cerrar debido a la resolución 453 de 2020 en la cual el gobierno colombiano resuelve el cierre de locales comerciales donde es posible la aglomeración del público incrementando el riesgo de contagio entre las personas que allí asistan. A su vez mediante diferentes decretos se obligaba a la población a regirse bajo el digito de su cedula para la movilidad y compra de bienes y productos de primera necesidad tal como el decreto 531 de 2020 donde estas medidas de cuarentena se hacían en una fecha específica y durante el año 2020, dependiendo de los picos reportados de casos covid, se implementaban muchas cuarentenas más.

Esto hace que sea más difícil el adquirir los productos necesarios para subsistir, por parte de la población, en establecimientos como supermercados regionales o almacenes de cadena repercutiendo en los ingresos de dichos establecimientos y fortaleciendo los canales de autoservicios y tiendas de barrio. Estos tipos de establecimientos surten sus negocios por medio de distribuidoras encargadas de llevar los productos de consumo masivo hasta estos canales de expendio a la sociedad en común.

También el mercado es beneficiado por los resultados de los estudios sobre la cepa del virus para poder combatirlo de todas las formas posibles. El instituto Roosevelt público el 30 de junio del 2020 un artículo sobre las ocho medidas básicas de protección

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

contra el coronavirus, resaltando métodos de prevención personal y de fácil ejecución tal como:

Imagen Tomada de (Roselvet, 2020)



- Usar constantemente tapabocas que cumpla con los requerimientos básicos para evitar que entre o salga partículas del virus al sistema respiratorio.
- Lavarse las manos con jabón o desinfectarlas con alcohol frecuentemente ya que mata el virus si se encuentra en las manos.
- Cubrirse boca y nariz al estornudar ya que así evita transmitir el virus a personas que estén cerca.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- Mantener un distanciamiento social de 2 metros como mínimo, controlando el contagio por cercanía con personas con covid.
- Evitar tocar ojos, nariz y boca con las manos directamente sin ser lavadas o desinfectadas con alcohol, pues por estas partes del cuerpo es que el virus entra al sistema respiratorio de la persona.
- Desinfectarse las manos constantemente cuando está en calle por medio de alcohol, producto que mata el virus.

Por esto se recomendó en dicha publicación lo siguiente:

- Si presenta fiebre con tos reportar a la eps y de ser posible realizar la prueba de contagio.
- Comunicar al prestador de salud el posible contacto con personas contagiadas.
- Si la prueba sale positiva informar a las personas con las que tuvo contacto para que se realicen las respectivas pruebas.
- Fortalecer los métodos de limpieza de superficies, elementos e insumos de uso habitual.

Por todo esto que se estableció como procesos infaltables en los hogares colombianos, las familias se abastecieron de productos de aseo que aumentaron su consumo como los detergentes para lavar la ropa que se quitaba al regresar a casa, el

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

jabón de baño para el lavado de manos constante, el blanqueador que se usó con mayor frecuencia para desinfectar pisos, paredes y superficies de constante uso; alcohol que recurrentemente se usa dentro y fuera de casa , multivitamínicos buscando el aumento de las defensas en contra del virus y obviamente productos alimenticios y de primera necesidad que aumentaron su consumo al tener a todas las persona en el hogar por la cuarentena establecida.

Todo esto hizo que esta parte de la industria, dedicada a la producción y distribución de estos productos, aumentaran sus ingresos al compararlos con el año anterior.

Ya conociendo el contexto del mercado y basándose en las entrevistas realizadas se establecieron los siguientes factores de éxito:

1. Recolección de datos de los clientes donde en si el foco era obtener el número de celular donde manejaran la aplicación WhatsApp, pues al crear al cliente en el sistema de las empresas se toma un numero de contacto, más esto no garantiza que el 100% de estos números manejaran esta herramienta.
2. Capacitar al personal de ventas en cuanto al manejo de esta herramienta que, aunque ya es de uso común, no todos conocen las ventajas o todas las funciones que esta app alberga.
3. Aumentar inventarios de los productos que incrementaros sus usos en los hogares.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

4. Publicar y comunicar catálogos virtuales de los productos existente en bodega por medio de WhatsApp.
5. Recibir los pedidos que hagan los clientes por media de la misma red social.
6. Mostrar todas las ofertas que se manejan en ese mes, semana o día para intentar incrementar el pedido realizado.
7. Entregar en el tiempo pactado y los productos que se relacionaron en el pedido.
8. Realizar trabajo posventa comunicándose con el cliente para confirmar si hubo novedades en la entrega y si necesita tomar de nuevo pedido.

Las diferentes empresas aseguran que el seguimiento diario por medio de esta aplicación, de parte de los vendedores a cada uno de sus clientes, permitió que no hubiese desabastecimiento de los productos en esta región.

Objetivo 3 Establecer los lineamientos que le permitan a las empresas del Tolima y del Huila insertarse en el E-commerce mejorando su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Se viven dos situaciones al pensar en el e-commerce, puede ser una empresa existente que quiere aumentar sus ingresos creando un nuevo puente de acceso a sus productos o servicios para sus clientes o puede ser una empresa que se crea de cero, sin importar el caso se debe seguir el mismo proceso para poder involucrarse con el mercado virtual.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

En Colombia, para poder incursionar en el mundo del e-commerce, primero debe estar la marca o la empresa legalmente constituida, es decir, debe ser registrada ante la cámara y comercio de la ciudad o del municipio en donde existan sus instalaciones físicas, hablese del lugar del cual va a operar la marca sea de grandes superficies o una pequeña empresa, pues el trabajar desde el hogar no excluye nombrar dicha ubicación; allí ante la cámara y comercio se debe dejar claro cuál es la actividad comercial de la empresa o de la marca que registra, su número de socios, su tipo de empresa y el capital con el que se inicia. Este registro hace que la marca y o empresa sea legal, por esto cada año se debe pagar la renovación de la inscripción ante este ente estatal al igual que se debe informa las novedades que puedan surgir, como el cambio de actividad, cambio del tipo de empresa o si es una información que parezca simple, pero es vital como el cambio de dirección.

Al contar ya con su documentación legal que habilita a la marca como empresa legal ante la nación, se puede comenzar a pensar en la creación del vínculo virtual entre la empresa y sus clientes buscando un nuevo medio de comercialización de sus productos o servicios.

Se aclara que, aunque en Colombia muchos emprendimientos se manejan por medio de redes virtuales no todos estos están constituidos legalmente, lo cual crea una grieta a posibles multas por evasión de impuestos, pues al no estar registradas no declaran los impuestos que recaudan o a su vez ni recaudan el impuesto que, por ley, genera la comercialización de sus productos o servicios, en Colombia dicho impuesto es el IVA (Impuesto sobre el valor añadido).

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Ya teniendo en cuenta lo antes mencionado, por responsabilidad del representante legal y/o dueño de la empresa, es vital la creación legal de dicha organización, ahora bien, puede simplemente apoyarse en una plataforma de comercio electrónico que ya tenga clientes e historia que crea y fortalece confianza entre sus consumidores para adquirir productos allí como lo es en este momento Mercado Libre, Amazon, Linio, por nombrar algunas de ellas. En este caso simplemente es registrarse como vendedor siguiendo las instrucciones y completando los requisitos que dicha plataforma le muestre, allí simplemente publica fotos y describe de la forma más clara posible de que consta sus productos y/o servicios que allí ofrece, el precio, la garantía que puede otorgar y estar dispuesto a dar respuesta a las preguntas y observaciones que el cliente plantee por dicho medio. Obviamente esta plataforma tiene un cobro de comisión por la intermediación que ofrece y esto junto a la competitividad en precios con la competencia directa e indirecta, hace que la utilidad sea menor a cuando la empresa vende directamente al consumidor.

Otra alternativa es crear la propia tienda virtual donde publique únicamente los productos y/o servicios que la marca ofrezca, para esto se debe buscar y registrar un dominio en internet que se relacione directamente con la marca, es decir, que sea el mismo nombre de la empresa más su extensión para que sea página virtual sería lo óptimo, pues los clientes nuevos y antiguos les quedará fácil encontrar dicha página en internet, a su vez puede haber la dificultad que ya exista un dominio con el mismo nombre, en ese caso se debe agregar o cambiar una parte del mismo pero que no aleje mucho el concepto de la marca con dicho dominio. Luego de esto, la empresa debe encontrar un proveedor digital que se encargue de la construcción de la página, la forma de mostrar los productos con sus precios y toda la legalidad que exige el país donde

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

funciona, haciendo fácil la navegación de los usuarios dando la tranquilidad que es una página legal y que se le responderá por su compra, para ello debe incluir todas las políticas de servicio, pagos, entregas y devoluciones que se puedan generar, estos deben ser aceptados por los cibernautas que adquieran estos productos. Dicho proveedor debe dar la facilidad al dueño del dominio de poder publicar nuevos artículos, de poder determinar el IVA recaudado por este medio y a su vez debe brindar servicio técnico y de actualización de su página virtual. No se puede dejar atrás un aspecto importante, los medios de pago, pues la agencia digital debe brindar la confiabilidad óptima para las transacciones que se vallan a presentar a través de esta página web.

Al ya estar creado el sitio web, se tiene la posibilidad de registrar la marca ante la cámara colombiana de comercio electrónico, la cual vela por educar, divulgar y promover el e-commerce en Colombia.

Por último, pero no menos importante, se deben tener en cuenta las normas legales para crear un negocio en el comercio electrónico en Colombia, las cuales también son afectadas por las normas internacionales, debido a la globalización que brinda este medio de comercio virtual. Algunas de ellas son:

- Ley 34 de 2002, la cual exige que la tienda virtual muestre de forma clara su nombre, la identificación, la descripción exacta de los productos y/o servicios, la dirección, precios, garantías, datos de contacto, sistema de entrega y contratos que existan.
- Ley 15 de 1999, la cual asegura la vigilancia y protección de los datos que se brindada por parte del comprador en la transacción a realizar.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

- Ley 7 de 1996, la cual exige que las tiendas virtuales muestren a gran detalle la visibilidad y detalles de los productos ofrecidos junto a su precio, condiciones de entrega, calidad y garantía, para así evitar que existan errores o malos entendidos en la compra.

Se recomienda a las empresas que desean cumplir con el proceso legal de creación de su tienda virtual, cumplir con la reglamentación de comercio que exige el lugar de residencia a la vez que se incentiva un excelente trato al cliente cumpliendo con lo que se promete e intentando resolver al máximo los posibles inconvenientes que surjan, pues esto hará que se fortalezca la confianza y haya una posible recompra o compra de referidos por la buena experiencia vivida.

Basándonos en los resultados vistos en el presente escrito, podemos analizar la participación que puede tener el e-commerce en el mercado actual, pues al evaluar cada una de las encuestas realizadas a las empresas Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S., nos da como resultado que la virtualidad fue un aliado estratégico óptimo para enfrentar los obstáculos que la pandemia trajo consigo.

Ahora bien, si estos resultados se obtuvieron solo basándose en una red social, como lo es WhatsApp, el solo incursionar aún más en el e-commerce y apoyados con capacitación y planes de acción por parte del estado, muy seguramente los crecimientos habrían sido mayores.

En sí, el modelo e-commerce, después de ser evaluado basándonos en los datos obtenidos tanto cuantitativamente como cualitativamente, arroja sin duda alguna que es un complemento fundamental en el desarrollo de las empresas Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S.. Las cuales muestran un espejo para otras empresas que ante el mercado de hoy

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

y la accesibilidad a la información que cuenta la población por medio de su móvil, aún sienten escepticismo frente a este nuevo sistema de atención a sus clientes.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

7. Conclusiones

El modelo e-commerce, debido a la actualidad en la que el mundo se mueve virtualmente hablando, es un complemento óptimo para el desarrollo de cualquier empresa siempre y cuando se ejecute de excelente manera, pues debe intervenir una agencia digital que asesore en cuanto al diseño, imágenes y accesibilidad a la página o a la plataforma con la que se haga la alianza. Obviamente debe hacerse lo estudios pertinentes de mercadeo para que la estrategia implementada en dicho canal sea exitosa. Por sí mismo no será autosostenible, debe haber una participación activa bidireccional entre empresa y consumidores para que el cliente se sienta cómodo al entrar a su tienda on line.

Definitivamente las empresas Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S., aprovecharon la oportunidad de mercado que dio la brecha creada por la pandemia y utilizaron el mercado virtual como medio de fortalecimiento de sus ingresos creciendo cada una de ellas a doble dígito muy por encima de la inflación nacional.

La recolección de información antes de comenzar la comunicación con sus clientes por medio de WhatsApp fue vital, lo mismo que el seguimiento a las conversaciones con sus clientes brindando la información necesaria de los productos que manejan, al igual que la recepción de pedidos por este medio y cerrar exitosamente la venta a la hora de entrega fueron los puntos de éxito más destacados por Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S. en su ejercicio de ventas virtuales.

En Colombia hay dos formas de entrar en las ventas on line, por medio de una plataforma donde solo se publique sus productos con todos los requerimientos legales

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

mencionados anteriormente, donde la rentabilidad puede ser menor por el costo de intermediación, o por medio de un sitio web propio donde lo mejor es ser asesorados por una agencia digital para que se encargue de la visualización, links de compras y pagos y que toda la normatividad legal este en dicha página web. Sin embargo, muchas empresas utilizan los dos métodos y adicional publican en redes sociales, las cuales son una ventana con mayor agresividad ya que son vista prácticamente por la población las 24 horas del día.

En definitiva, con el mundo digital que rodea a la sociedad, se pierde una gran participación ante los consumidores actuales, nuevos o futuros si la empresa no participa activamente en el comercio electrónico.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

8. Recomendaciones

Se recomienda la implementación del modelo e-commerce como complemento óptimo para el desarrollo de todo tipo de empresa, sin embargo, no todas deben manejar las mismas estrategias, pues son productos y servicios distintos, por ende, necesitan un estudio de mercadeo para saber cuál es la táctica adecuada para llegar a sus consumidores.

Se sugiere, en la medida de lo posible, a las empresas vincularse a las plataformas independientes, desarrollar su sitio web y pautar en las redes sociales, pues así se aseguran llegar a toda la población sea grupo objetivo de su producto y/o servicio y por ende aumentar las probabilidades de incremento de ingresos para la organización.

Se invita al estado a ser más participativo en el desarrollo del comercio virtual en las empresas de la región, por medio de capacitaciones y de auxilios económicos por vincularse al e-commerce, pues ya muchas empresas extranjeras logran vender productos que ofrecen empresas nacionales haciendo que se pierda ese ingreso en dichas organizaciones.

A las universidades que incentiven la innovación por medio del canal virtual, pues Colombia tiene un gran potencial en el movimiento económico que este modelo impulsa.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

9. Referencias Bibliográficas.

- Argentina.gob.ar. (2018). *Argentina unida*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple>
- Arroyo, Z. (2019). Bogota, D. (2019). *Guía Legal para Crear una Empresa de E-commerce en Colombia*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.co/guia-legal-para-crear-una-empresa-de-e-commerce-en-colombia/>
- Calleja, P. (11 de marzo de 2020). *EL PAIS*. Obtenido de LA ECONOMIA: https://elpais.com/economia/2020/03/10/actualidad/1583850047_688908.html
- DANE. (enero de 2021). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf
- David, V. m. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Marketing.
- Davis. (2018). Modelo de aceptación de tecnología de Davis (TAM) (1989). <https://www.igi-global.com/chapter/davis-technology-acceptance-model-tam-1989/127133>.
- Digital, m. (2015). *fabra, universidad pompeu*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Dominguez, y. s. (2007). scielo. *Rev Cubana Salud Pública* v.33 , v.33.
- Ecommerce, c. (2021). *Enciclopedia libre, wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Empresarial, I. g. (2016). *IGE (ELECTRONICA)*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/igeelectronica11/unidad-2-modelos-de-negocios-en-la-economia-digital/2-3-negocio-a-gobierno-b2g-business-to-government>

Fishbein, m. d. (2003). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_razonada#El_modelo_de_Ajzen_y_Fishbein

Herrero, A. (2019). *Titular.com*. Obtenido de Las claves del nuevo marketing digital:

<https://www.titular.com/blog/las-claves-del-nuevo-marketing-digital>

Innovaciones, D. d. (2020). *wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n_de_innovaciones

KAIZEN. (2003). Obtenido de <https://www.kaizengroup.com.co/>

Maldonado, J. A. (24 de marzo de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Comercio electrónico. Ideas fundamentales.

Malhotra, N. K. (2015). *VARIANZA DEL METODO COMUN EN LA INVESTIGACION*.

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1060.0597>. Obtenido de

<http://solbridge.ac.kr/site/main/down/MBA/MKT617%20Marketing%20Research.pdf>

Marketer, B. D. (2018). *Big Data Social*. Obtenido de Tendencias de Marketing Digital:

<http://www.bigdata-social.com/ciclo-de-vida-de-adopcion-de-tecnologias-e-innovaciones/>

Marketing, F. d. (enero de 2021). *marketing diigital* . Obtenido de

<https://www.complotmarketing.com.mx/2021/01/31/que-es-el-marketing-digital/>

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Mayer, M. (mayo de 2007). *Google blog oficial - Búsqueda universal: la mejor respuesta sigue siendo la mejor respuesta*. Obtenido de <https://googleblog.blogspot.com/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html>

Medina, J. (2020). *Cómo crear tu negocio de comercio electrónico (de forma legal)*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.co/como-crear-tu-negocio-de-comercio-electronico-de-forma-legal/>

Questionpro-que es una encuesta. (2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Razonada, T. d. (2020). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_razonada

Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New york: Free press.

seo, J. (2020). *JOEL SEO POSICIONAMIENTO WEB*. Obtenido de <https://joelseo.com/20-estadisticas-seo-en-este-ano-2022/>

Way2ecommerce. (2019). *e-commerce*. Obtenido de <https://way2ecommerce.com/e-commerce-que-es>

Wikipedia. (2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

Wikisaber. (2017). *comercio electronico* . Obtenido de <https://www.wikisaber.es/?s=comercio+electronico+>

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

ANEXOS

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Anexo 1. Encuesta dirigida a administrativos de las empresas Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S., para establecer el antes, el durante y el después de su vinculación al e-commerce.

Apreciado empresario, la siguiente encuesta tiene como propósito evaluar los resultados obtenidos al implementar el modelo e-commerce en su empresa.

GENERALIDADES	
Nombre de la empresa:	
Nombre:	
Genero:	
Rango de Edad:	
Cargo actual:	
Número de empleados directos actual:	
Tiene página web:	
Desde cuando tiene página web (dd/mm/aa):	

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

I	Implementación e-commerce	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	No sabe No responde
		MA	A	M	B	MB	NS/NR
1.	¿Qué nivel conocimiento tiene sobre el manejo del e-commerce?						
2.	¿Qué nivel de dificultad ha encontrado al implementar el e-commerce en la empresa?						
3.	¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la normatividad comercial y tributaria en relación al e-commerce?						
4.	¿Qué nivel de participación y/o apoyo ha tenido el estado sobre su incursión en el e-commerce?						
5.	Antes de la pandemia, ¿qué rango de participación en ventas tenía el e-commerce de su empresa?						
6.	¿En qué rango considera que los ingresos de la empresa fueron afectados por la pandemia?						
7.	¿Qué dificultad tuvo el desarrollo y/o implementación del e-commerce en la empresa?						
8.	¿Qué aceptación considera que tuvo el e-commerce en sus clientes durante la pandemia?						
9.	¿Qué nivel de confianza considera que ha podido fomentar en las compras realizadas por sus clientes por medio del e-commerce?						

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

10.	¿Qué rango considera que ha tenido las quejas y reclamos de los consumidores que han utilizado el e-commerce de su empresa?						
11.	¿Qué nivel de recompra ha logrado por este medio?						
12.	¿Qué crecimiento considera que ha tenido en ventas el canal e-commerce en su empresa?						
13.	¿Qué nivel de innovación de productos ha desarrollado su empresa gracias al e-commerce?						
14.	¿Qué participación en sus ingresos tiene el canal e-commerce actualmente?						
15.	¿Qué rango de desarrollo considera que el e-commerce aporta para su empresa?						
16.	¿Qué tanto considera que aporta el canal e-commerce para el incremento de ingresos de cualquier empresa ibaguereña?						

Muchas gracias por su colaboración.

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Anexo 2. Datos financieros otorgados por las empresas Distriheber A y G S.A.S., Compañía Selman S.A.S. y Unimax S.A.S., para el análisis y estudio de caso.

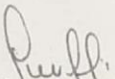
DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S. NIT. No. 900.605.312-5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO A 31 DE DICIEMBRE DE 2020-2019					
	NOTAS	2020	2019	VARIACIONES	
				ABSOLUTA	RELATIVA
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	3	261.993.843	147.935.139	114.058.704	77,10%
Deudores Comerciales y Otros Deudores	4	719.933.789	581.426.209	138.507.580	23,82%
Inventarios	5	1.124.806.200	909.550.374	215.255.826	23,67%
Total Activos Corrientes		2.106.733.832	1.638.911.722	467.822.110	28,54%
Activos No Corrientes					
Propiedades, planta y equipo	6	118.996.000	124.592.000	-5.596.000	-4,49%
Total Activos No Corrientes		118.996.000	124.592.000	-5.596.000	-4,49%
TOTAL ACTIVOS		2.225.729.832	1.763.503.722	462.226.110	26,21%
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Proveedoras Nacionales	7	1.278.648.888	901.522.906	377.125.982	41,83%
Cuentas por Pagar	8	21.026.445	45.626.168	-24.599.723	-53,92%
Impuestos, contribuciones y tasas por pagar	9	30.089.000	34.321.000	-4.232.000	-12,33%
Obligaciones Laborales	10	2.564.129	2.584.922	-20.793	-0,80%
Total Pasivos Corrientes		1.332.328.462	984.054.996	348.273.466	35,39%
Pasivos no Corrientes					
Obligaciones Financieras	11	22.625.563	68.042.413	-45.416.850	-66,75%
Total Pasivos no Corrientes		22.625.563	68.042.413	-45.416.850	-66,75%
TOTAL PASIVO		1.354.954.025	1.052.097.409	302.856.616	28,79%
PATRIMONIO					
Capital Social		25.000.000	25.000.000	0	0,00%
Reserva Legal Acumulada		12.500.000	12.500.000	0	0,00%
Utilidad del Ejercicio		359.093.604	257.425.425	101.668.179	39,49%
Utilidades Acumuladas		474.182.203	416.480.888	57.701.315	13,85%
TOTAL PATRIMONIO		870.775.807	711.406.313	159.369.494	22,40%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		2.225.729.832	1.763.503.722	462.226.110	26,21%

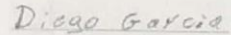
<p><i>Heber</i> HEBER JOSE APONTE GONZALEZ C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE REPRESENTANTE LEGAL</p>	<p><i>Diego Garcia</i> DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA C.C. No. 14.327.602 DE HONDA T.P. 175384-T CONTADOR PUBLICO</p>
<p><i>Angela Paola Garcia C.</i> ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA T.P. 151967-T REVISORA FISCAL</p>	

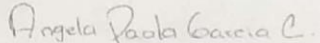
El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL COMPARATIVO
A 31 DE DICIEMBRE DE 2020-2019

	NOTAS	2020	2019	VARIACIONES	
				ABSOLUTA	RELATIVA
Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	12	16.499.798.000	12.702.346.000	3.797.452.000	29,90%
Costo de Ventas	13	14.519.720.800	11.417.376.754	3.102.344.046	27,17%
Ganancia Bruta		1.980.077.200	1.284.969.246	695.107.954	54,10%
Gastos de distribución, administración y ventas	14	1.601.691.858	1.015.174.759	586.517.099	57,77%
Gastos Financieros	15	19.291.738	12.369.062	6.922.676	55,97%
Ganancia antes de impuesto		359.093.604	257.425.425	101.668.179	39,49%


HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
 C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
 REPRESENTANTE LEGAL


DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
 C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
 T.P. 175384-T
 CONTADOR PUBLICO


ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
 C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
 T.P. 151967-T
 REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIBEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE ENERO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	993.950.938
Costo de Ventas	809.377.193
Ganancia Bruta	184.573.745
Gastos de distribución, administración y ventas	164.530.230
Gastos Financieros	1.170.574
Ganancia antes de impuesto	18.872.941

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 29 DE FEBRERO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.230.594.560
Costo de Ventas	1.009.650.851
Ganancia Bruta	<u>220.943.709</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	161.570.389
Gastos Financieros	1.146.428
Ganancia antes de impuesto	<u>58.226.892</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE MARZO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.293.471.390
Costo de Ventas	1.105.867.806
Ganancia Bruta	187.603.584
Gastos de distribución, administración y ventas	161.913.332
Gastos Financieros	870.696
Ganancia antes de impuesto	24.819.556

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIBEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 30 DE ABRIL DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.770.992.074
Costo de Ventas	<u>1.574.053.194</u>
Ganancia Bruta	<u>196.938.880</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	161.701.946
Gastos Financieros	<u>993.689</u>
Ganancia antes de impuesto	<u>34.243.245</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE MAYO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.287.553.957
Costo de Ventas	1.114.125.093
Ganancia Bruta	173.428.864
Gastos de distribución, administración y ventas	147.562.854
Gastos Financieros	903.604
Ganancia antes de impuesto	24.962.406

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 30 DE JUNIO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.384.115.940
Costo de Ventas	1.164.115.940
Ganancia Bruta	<u>220.000.000</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	191.913.738
Gastos Financieros	1.103.263
Ganancia antes de impuesto	<u>26.982.999</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE JULIO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.337.991.468
Costo de Ventas	1.242.925.665
Ganancia Bruta	<u>95.065.803</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	67.009.956
Gastos Financieros	1.833.520
Ganancia antes de impuesto	<u>26.222.327</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE AGOSTO DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.341.164.917
Costo de Ventas	1.240.864.917
Ganancia Bruta	<u>100.300.000</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	72.055.847
Gastos Financieros	1.759.457
Ganancia antes de impuesto	<u>26.484.696</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIBEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.371.109.009
Costo de Ventas	1.220.391.212
Ganancia Bruta	<u>150.717.797</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	121.034.163
Gastos Financieros	2.496.329
Ganancia antes de impuesto	<u>27.187.305</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIBEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE OCTUBRE DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.469.859.665
Costo de Ventas	1.310.543.589
Ganancia Bruta	<u>159.316.076</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	128.011.117
Gastos Financieros	2.085.495
Ganancia antes de impuesto	<u>29.219.464</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIHEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 30 DE NOVIEMBRE DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.476.501.311
Costo de Ventas	1.352.343.589
Ganancia Bruta	<u>124.157.722</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	91.961.006
Gastos Financieros	2.675.506
Ganancia antes de impuesto	<u>29.521.210</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

DISTRIBEBER A. Y G. S.A.S.
NIT. No. 900.605.312-5
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A 31 DE DICIEMBRE DE 2020

2020

Ingresos de Actividades Ordinarias Netas	1.542.492.657
Costo de Ventas	1.375.461.951
Ganancia Bruta	<u>167.030.706</u>
Gastos de distribución, administración y ventas	132.427.422
Gastos Financieros	2.253.420
Ganancia antes de impuesto	<u>32.349.864</u>

Diego Garcia

HEBER JOSE APONTE GONZALEZ
C.C. No. 3.142.895 DE QUIPILE
REPRESENTANTE LEGAL

DIEGO ALBERTO GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 14.327.602 DE HONDA
T.P. 175384-T
CONTADOR PUBLICO

Angela Paola Garcia C.

ANGELA PAOLA GARCIA CASTAÑEDA
C.C. No. 38.288.850 DE HONDA - TOLIMA
T.P. 151967-T
REVISORA FISCAL

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

COMPANIA SELMAN SAS
Estados De Situación Financiera
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE Diciembre de 2020 VS 31 De Diciembre de 2019
(Cifras Expresadas en pesos Colombianos)
(en miles de pesos)



	Notas	2020	2019	Valor 2020 absoluta	Valor 2019 %
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Activo y Equivalentes de Efectivo	3	132,738,842	94,603,563	38,135,279	40%
Instrumentos Financieros-Inversiones		80,000,000	-	80,000,000	0%
Cuentas y Documentos por Cobrar	4	158,139,909	219,467,583	(61,328,674)	-28%
Inventarios	5	1,153,748,051	935,581,907	218,166,144	23%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		1,524,625,802	1,249,653,052	274,972,750	22%
ACTIVO NO CORRIENTE					
Propiedad Planta y Equipo Neto	6	196,530,180	213,747,294	(17,217,114)	-8%
Intangibles	7	0	-	-	100%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		196,530,180	213,747,294	(17,217,114)	-8%
TOTAL ACTIVOS		1,721,155,982	1,463,400,346	257,755,636	18%
		-9,929,982			
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Obligaciones Bancarias	8	12,723,742	83,557,289	(70,833,547)	-13%
Cuentas por Pagar comerciales y otras cuentas por pagar	8	752,738,160	665,696,807	87,041,353	13%
Pasivo por Impuestos	8	48,253,791	36,439,000	11,814,791	32%
Pasivos Laborales	8	47,648,197	30,215,639	17,432,558	58%
Anticipo de Terceros	8	0	-	-	100%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		861,363,890	815,908,735	45,455,155	6%
PASIVOS NO CORRIENTES					
Obligaciones Bancarias	9	175,207,830	101,912,715	73,295,115	72%
Cuentas y Documentos por pagar		0	-	-	0%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		175,207,830	101,912,715	73,295,115	72%
TOTAL PASIVOS		1,036,571,720	917,821,450	118,750,270	13%
PATRIMONIO					
Capital Persona Natural	10	50,000,000	50,000,000	-	100%
Utilidades Acumuladas	10	495,578,896	415,280,869	80,298,027	19%
Utilidad del presente ejercicio	10	139,005,366	80,798,827	58,206,539	100%
TOTAL PATRIMONIO		684,584,262	545,578,896	139,005,366	25%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1,721,155,982	1,463,400,346	257,755,636	18%
		0	0		



YORAIMA JAMES PABON
Representante legal




JOAO PEREGRINO SELMAN
Contador Publico




LUIS ALBERTO RUIZ
Revisor Fiscal T.P69.144-T


El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

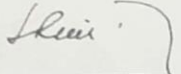
COMPANIA SELMAN SAS
Estado de Resultados Integral
Por los años terminados el 31 de Diciembre de 2020 y el 31 de Diciembre de 2019
 (Cifras Expresadas en pesos Colombianos)
 corte parcial



	Notas	2,020	2,019	Variacion absoluta	%
Ingresos por Actividades Ordinarias					
Objeto social Principal	11	7,092,888,258	6,235,612,423	857,275,835	14%
Descuentos en compras	11	-	-	-	0%
Devoluciones en Ventas	11	117,689,646	-	117,689,646	100%
Total Ingresos por Actividades Ordinarias		6,975,198,612	6,235,612,423	739,586,189	12%
Gasto por Costo de Ventas	12	5,902,575,125	5,424,982,807	477,592,318	0.088036
Ganancia Bruta		1,072,623,487	810,629,616	261,993,871	32%
Gastos de Administracion y Ventas					
GASTOS DE PERSONAL	13	448,897,030	449,097,913	(200,883)	0%
HONORARIOS	13	9,201,452	7,922,450	1,279,002	16%
IMPUESTOS	13	20,472,391	36,840,382	(16,367,991)	-44%
ARRENDAMIENTOS	13	49,830,228	47,832,146	1,998,082	4%
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	13	-	12,401,891	(12,401,891)	-100%
SEGUROS	13	14,000,829	-	14,000,829	0%
SERVICIOS	13	163,943,818	35,307,983	128,635,835	364%
GASTOS LEGALES	13	1,784,600	5,000	1,779,600	35592%
MANTENIMIENTO Y REPARACION	13	15,968,958	29,432,996	(13,464,038)	-46%
ADECUACION E INSTALACION	13	50,000	2,900,833	(2,850,833)	-98%
GASTOS DE VIAJES	13	-	-	-	0%
DEPRECIACIONES	13	-	-	-	0%
DIVERSOS	13	104,055,815	55,109,664	48,946,151	89%
Total gastos de Administracion y Ventas		828,205,121	676,851,258	151,353,863	22%
Ganancia por la Actividad de la Operación		244,418,366	133,778,358	110,640,008	83%
Ingresos no operacionales-	14	183,000	-	183,000	0%
Gastos no Operacionales	14	40,182,000	13,929,531	26,252,469	188%
Ganancias antes de impuestos		204,419,366	119,848,827	84,570,539	71%
Gastos por Impuestos					
Renta y Complementarios	15	65,414,000	39,550,000	25,864,000	65%
Total Gastos por impuestos		65,414,000	39,550,000	25,864,000	65%
Ganancia (perdida) Neta del Ejercicio		139,005,366	80,298,827	58,706,539	73%


 YORAIMA JIMES PABON
 Representante legal


 JOAO PERAGOS SALINAS
 JOAO ALEXANDER PERAGOS
 CONTADOR PUBLICO


 LUIS ALBERTO RUIZ
 Revisor Fiscal T.P 69.144-T

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

COMPAÑÍA SELMAN SAS
NIT 900601945-9

VENTAS AÑO 2020

ENERO	\$	584.826.817
FEBRERO	\$	363.725.333
MARZO	\$	604.338.510
ABRIL	\$	669.644.168
MAYO	\$	690.546.403
JUNIO	\$	685.137.477
JULIO	\$	773.538.979
AGOSTO	\$	700.614.234
SEPTIEMBRE	\$	650.920.500
OCTUBRE	\$	712.772.510
NOVIEMBRE	\$	672.348.390
DICIEMBRE	\$	721.526.665
	\$	7.829.939.986

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

217

**Auditorías Empresariales
&
Consultoría Integral**

ELIZABETH DIAZ MONTAÑEZ
Contador Público



UNIMAX DISTRIBUCIONES S.A.S

NIT: 900,829,976-7
NEIVA - HUILA

COMPARATIVO ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

	2019	2020	DIFERENCIA
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes a efectivo			
Caja	\$ 54.589.000	\$ 96.755.000	\$ 42.166.000
Depositos en instituciones financieras	\$ 50.888.000	\$ 12.019.000	\$ -38.869.000
Deudores comerciales			
Clientes	\$ 154.924.000	\$ 75.084.000	\$ -79.840.000
Cuentas por cobrar a socios	\$ 73.250.000	\$ 55.422.000	\$ -17.828.000
Anticipos de impuestos	\$ 28.758.000	\$ 31.832.000	\$ 3.073.000
Cuentas corrientes comerciales	\$ -	\$ 144.000	\$ 144.000
Pagos por anticipado			
A trabajadores	\$ 12.636.000	\$ -	\$ -12.636.000
Inventarios			
De mercancías	\$ 141.325.000	\$ 425.819.000	\$ 284.494.000
Total activo corriente	\$ 516.371.000	\$ 697.075.000	\$ 180.704.000
Propiedades, planta y equipo			
Equipo de oficina	\$ 17.493.000	\$ 20.418.000	\$ 2.925.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 19.110.000	\$ 20.538.000	\$ 1.428.000
Flota y equipo de transporte	\$ 76.788.000	\$ 76.788.000	\$ -
Depreciación acumulada			
Equipo de oficina	\$ (2.666.000)	\$ (4.351.000)	\$ -1.685.000
Equipo de computación y comunicación	\$ (5.595.000)	\$ (9.128.000)	\$ -3.533.000
Flota y equipo de transporte	\$ (6.322.000)	\$ (10.315.000)	\$ -3.993.000
Activos intangibles			
Licencias	\$ 3.388.000	\$ 2.224.000	\$ -1.164.000
Total activo no corriente	\$ 102.196.000	\$ 96.174.000	\$ (6.022.000)
Total activos	\$ 618.567.000	\$ 793.249.000	\$ 174.682.000

Carrera 14 A BIS No 11-122 TEL: 4377183 CEL: 3144731742 Email: aiceconsultores@hotmail.com

LIDERES EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE SU ORGANIZACIÓN

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

**Auditorías Empresariales
&
Consultoría Integral**

ELIZABETH DIAZ MONTAÑEZ
Contador Público

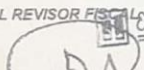


UNIMAX DISTRIBUCIONES S.A.S

NIT: 900,829,976-7
NEIVA - HUILA

COMPARATIVO ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

	2019	2020	DIFERENCIA
PASIVOS Y PATRIMONIO			
Proveedores	\$ 199.602.000	\$ 268.037.000	\$ 68.435.000
Nacionales	\$ 199.602.000	\$ 268.037.000	\$ 68.435.000
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000
Costos y gastos por pagar	\$ -	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000
Obligaciones laborales	\$ 499.000	\$ -	\$ (499.000)
Salarios por pagar	\$ 499.000	\$ -	\$ -499.000
Impuestos corrientes por pagar	\$ 7.297.000	\$ 1.960.000	\$ (5.337.000)
Retención en la fuente	\$ 420.000	\$ 1.955.000	\$ 1.535.000
Impuesto a las ventas por pagar	\$ 6.873.000	\$ -	\$ -6.873.000
Retención industria y comercio	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 1.000
Total pasivos corrientes	\$ 207.398.000	\$ 273.047.000	\$ 65.649.000
Obligaciones financieras	\$ 267.782.000	\$ 264.433.000	\$ -3.349.000
Con bancos	\$ 267.782.000	\$ 264.433.000	\$ -3.349.000
Pasivos estimados	\$ -	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
Obligaciones fiscales	\$ -	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
Total pasivo no corriente	\$ 267.782.000	\$ 319.433.000	\$ 51.651.000
Total pasivos	\$ 475.180.000	\$ 592.480.000	\$ 117.300.000
Patrimonio de los accionistas			
Capital suscrito y pagado	\$ 20.000.000	\$ 100.000.000	\$ 80.000.000
Ganancias acumuladas	\$ 76.987.000	\$ 37.113.000	\$ -39.874.000
Ganancias del periodo	\$ 46.400.000	\$ 63.656.000	\$ 17.256.000
Total patrimonio	\$ 143.387.000	\$ 200.769.000	\$ 57.382.000
Total pasivos y patrimonio	\$ 618.567.000	\$ 793.249.000	\$ 174.682.000

EL REVISOR FISCAL  Elizabeth Diaz Montañez
Contador Público
T.P. 111163-T

ELIZABETH DIAZ MONTAÑEZ
C.C 40,079,573
T.P No 11163-T

EL REPRESENTANTE LEGAL,

JHON ALEXANDER SAAVEDRA PELAEZ
CC.93,408,860

Carrera 14 A BIS No 11-122 TEL: 4377183 CEL: 3144731742 Email: aiceconsultores@hotmail.com

LIDERES EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE SU ORGANIZACIÓN

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

Marca	2019					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
AMERICANDY						
AZULK			6.497.441	11.053.979	19.889.248	12.746.140
CASA LUKER	177.717.363	162.021.278	173.690.972	147.433.255	180.708.870	166.288.874
CONFITECA COLOMBIA S.A.	7.324.818	3.454.702	6.967.439	4.564.717	6.755.671	6.905.832
D' BELMONTE	159.671	126.056	25.211	0		
FAMILIA	129.293.398	103.569.329	116.195.316	93.142.389	105.119.099	105.060.852
FINI	4.443.803	4.291.651	3.906.756	4.150.185	5.058.938	3.977.936
GENOMMA LAB						
JGB	43.274.494	39.433.342	45.909.834	33.335.333	21.437.140	38.536.018
TOTAL	362.213.546	312.896.358	353.192.967	293.679.858	338.968.966	333.515.652

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2019	2020
							ENERO
22.711.117	15.295.074	13.568.798	15.093.125	14.361.711	14.483.435	145.700.068	19.916.499
179.161.501	187.402.494	148.150.178	170.430.998	159.901.439	180.710.779	2.033.618.001	141.360.336
5.353.188	5.903.181	5.074.665	5.404.299	4.889.710	6.657.623	69.255.843	7.469.023
						310.939	
110.393.081	122.834.211	90.167.917	106.923.642	122.452.631	121.943.316	1.327.095.181	129.908.118
4.094.425	4.427.031	5.564.544	3.173.267	3.456.397	3.073.865	49.618.797	3.468.190
34.266.436	31.049.703	25.318.292	14.289.936	30.692.578	25.591.802	383.134.908	33.613.795
355.979.749	366.911.695	287.844.393	315.315.266	335.754.467	352.460.820	4.008.733.737	335.735.961

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
18.892.632	17.129.555	29.880.103	45.668.597	26.141.736	27.729.232	30.668.070	23.729.461
113.686.336	132.612.626	128.268.429	149.280.216	149.341.460	154.124.763	148.915.367	156.856.442
5.792.931	4.965.043	1.949.945	788.562	3.029.189	4.476.307	4.744.860	6.695.986
123.208.109	141.426.092	129.539.245	153.292.957	155.398.952	163.494.892	167.921.531	159.492.149
5.479.131	3.972.522	1.165.735	1.577.895	2.342.611	4.149.069	3.770.506	3.619.893
			16.414.294	28.988.497	23.998.918	21.955.282	22.529.603
32.165.155	40.310.964	39.300.227	52.802.990	36.510.563	33.815.318	39.662.702	37.749.015
299.224.294	340.416.802	330.103.685	419.825.511	401.753.008	411.788.499	417.638.318	410.672.548

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

			2020	2021			
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
						949.118	9.944.032
29.273.153	21.988.777	27.224.109	318.241.923	29.895.294	32.893.533	34.124.443	31.917.290
132.718.927	137.233.341	162.510.251	1.706.908.495	154.090.026	146.619.869	169.214.511	155.003.480
8.069.340	4.845.799	6.854.012	59.680.997	7.194.775	5.842.991	6.702.969	6.484.658
164.645.380	164.004.208	172.102.313	1.824.433.945	181.499.576	159.481.031	179.246.158	198.037.100
2.348.299	2.459.072	2.556.105	36.909.027	2.541.471	2.543.888	3.505.846	3.304.455
27.220.043	23.236.518	26.589.685	190.932.840	35.011.436	27.968.477	32.123.134	26.129.476
26.602.600	37.365.947	27.265.581	437.164.857	44.252.442	34.480.816	45.985.309	36.825.858
390.877.742	391.133.661	425.102.056	4.574.272.085	454.485.020	409.830.605	471.851.488	467.646.349

El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	2021	Total General
6.579.411	12.330.251	8.655.703	8.772.815	9.227.739	56.459.068	56.459.068
28.683.309	28.824.982	43.264.302	41.263.187	38.427.210	309.293.550	773.235.542
189.754.459	197.798.282	174.134.981	157.633.147	144.154.467	1.488.403.221	5.228.929.717
4.514.386	6.983.964	9.581.638	9.354.225	10.630.367	67.289.973	196.226.814
						310.939
194.121.891	229.281.487	259.673.170	246.160.622	215.021.829	1.862.522.864	5.014.051.990
2.600.785	2.977.038	271.208	900.534	612.877	19.258.101	105.785.925
22.759.060	33.976.045	34.542.020	26.977.446	30.497.471	269.984.566	460.917.406
35.268.832	44.623.219	50.632.011	47.973.413	45.064.488	385.106.387	1.205.406.153
484.282.132	556.795.267	580.755.033	539.035.388	493.636.449	4.458.317.731	13.041.323.553