

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES**

**INFORME TÉCNICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL
COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA**

GICSE

**OCTUBRE 2018
BUCARAMANGA**

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

**IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA**

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

Informe Técnico del Proyecto de Investigación
**IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN
NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA**

Dirección de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander
Avenida de los Estudiantes No. 9 - 82 / Ciudadela Real de Minas
PBX 64130000 Telefax 6447777
Bucaramanga - Colombia

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

**IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA**

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos	6
2. DURACIÓN.....	6
3. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	6
4. INDICADORES VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS ... ¡Error! Marcador no definido.	
5. MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	8
6. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	9
7. REFERENCIAS.....	9

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

FICHA TÉCNICA PROYECTO			
Título	IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA		
Investigador principal	Alba Patricia Guzmán Duque PhD	Código	30.329.089
	Email	aguzman@correo.uts.edu.co	Celular
Datos del investigador		Código	
	Email		Celular
Datos del investigador		Código	
	Email		Celular
Datos del investigador		Código	
	Email		Celular
Grupo de investigación	GICSE		
Línea de Investigación	TIC EN LAS EMPRESAS Y EN LA EDUCACION		
Lugar y fecha de ejecución	Bucaramanga, Santander, Colombia		
Duración	2 Meses		
Tipo de proyecto	Proyecto de investigación: Propuesta de innovación social: La competitividad mediada por la tecnología social, la innovación y el uso de las TIC en los procesos educativos, buscando la productividad organizacional		
Costo	60'460.000		
Palabras claves	Archivo, manual, indicadores, capacitación, inventario		
Nombre de la Empresa	comercio electrónico, modelo, empresa, cliente, <i>business to consumer</i>		
Representante Legal.			
Cédula de ciudadanía o NIT			
Dirección completa			
Ciudad / Departamento			
Teléfonos / Fax / Celular			
Correo electrónico			
Los abajo firmantes confirman que todos los datos incluidos en la presente propuesta son correctos y verídicos, que no incumplen ninguna ley ni norma vigente. Declaran que corresponde a las Unidades Tecnológicas de Santander la titularidad de los derechos patrimoniales sobre los productos intelectuales y creaciones obtenidas como resultado del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta que este trabajo de grado es considerado una obra por encargo. El estudiante ostentará los derechos morales como autor y tendrá el respectivo reconocimiento académico.			
Investigador 1	Investigador 2	Investigador 3	Investigador 4

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se realizó un análisis detallado de las características principales, ventajas y desventajas que cada modelo de comercio virtual ofrece a la sociedad actual.

Teniendo en cuenta que existe una variedad de modelos de comercialización que se pueden emplear, cuales permiten una factibilidad y mejoramiento en sus finanzas proporcionando actividades para quien las utiliza, por ello ha surgido la necesidad de analizar cada uno de estos modelos de negociación dentro del comercio virtual con el fin de deducir el que puede contribuir tanto al mejoramiento como enriquecimiento socio-económico de la importación y comercialización de diversos productos especialmente la seguridad inalámbrica permitiendo así fomentar iniciativas emprendedoras dando el aprovechamiento necesario de estas tecnologías para la realización de negocios más eficientes y competentes hasta lograr la inclusión en mercados internacionales.

El proyecto se dividió principalmente en dos fases: en la primera se realizó una exploración en diferentes fuentes de información como artículos científico sobre los modelos de comercio electrónico con el fin de recolectar la mayor información posible que posteriormente se analizó para así escoger el modelo más adecuado a la actividad de importación y comercialización de productos de seguridad inalámbrica.

Al finalizar, los resultados obtenidos indican que el modelo B2C es el más adecuado para actividades de importación y comercialización de productos, donde el intercambio de la información pertinente la brinda las empresas al consumidor por medio electrónico. El modelo permite una interacción permanente de acuerdo a la disponibilidad de cada uno desde cualquier lugar del mundo. Por lo tanto, éste estudio y análisis teórico, contribuye al crecimiento de la economía no solo del sector sino del país y así dicha herramienta permite el crecimiento de organizaciones y/o empresas que quieran actualizar y mejorar sus funciones usando este documento de información.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar modelos de negociación dentro del comercio virtual que sean fuente para la innovación en la comercialización de productos en un negocio de importación y comercialización de seguridad inalámbrica.

2.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de cada uno de los modelos propuestos del comercio virtual vigentes para conocer de las funciones que tiene cada uno.
2. Seleccionar el modelo que mayor relevancia tiene dentro de los negocios de importación y exportación para la eficaz comercialización de los productos hacia los clientes finales.
3. Estudiar el modelo que contribuye al mejoramiento del comercio virtual que requiere el negocio, permitiendo conocer todas sus funciones y modalidades para una correcta comercialización.

2. DURACIÓN

4 MESES

3. ACTIVIDADES REALIZADAS.

Objetivo 1	TECNOLOGIAS SOCIALES	Fecha: 2017
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
1. MARCO REFERENCIAL		La creciente globalización producto de las innovaciones tecnológicas ha planteado métodos de comercialización virtual que garantizan la permanencia de compra y venta de productos y/o servicio que estén a la disponibilidad en todas las partes del mundo.

Objetivo 2	SITUACION EMPRESARIAL	Fecha: 2017
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
2. MODELOS DE COMERCIO ELECTRONICO		No obstante la aparición del comercio virtual genero unos modelos en relación a empresa-consumidor que han ido mejorando para poder interactuar y negociar entre sí, cuales son: <input type="checkbox"/> Negocio al cliente (B2C - Business to Consumer) <input type="checkbox"/> Consumidor a Negocio (C2B - Costumer to Business) <input type="checkbox"/> Negocio a negocio (B2B - Business to Business) <input type="checkbox"/> Cliente a Cliente (C2C - costumer to costumer) <input type="checkbox"/> Negocio a empleado (B2E Business to employee) <input type="checkbox"/> Empresa a administración (B2A Business to administration) <input type="checkbox"/> Gobierno a consumidor (G2C Government to consumer) <input type="checkbox"/> Empresa a gobierno (B2G Business to Government) <input type="checkbox"/> Empresa a inversor (B2I Business to investor) <input type="checkbox"/> Empresa – Empresa – Consumidor (B2B2C Business to Business and Business to Consumer)

	<input type="checkbox"/> Punto a punto (P2P Peer to peer) <input type="checkbox"/> M – Commerce (mobile commerce) <input type="checkbox"/> E – Commerce
3. MODELO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR	<p>Es denominada la relación comercial establecida de negocio a consumidor, donde la interacción se lleva a cabo entre empresas y consumidores finales, través de medios electrónicos. Dicha modalidad es reconocida como la de mayor desarrollo inicial, donde se emplea el medio electrónico para sustituir la venta por catálogo, permitiendo una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra los costos de producir, imprimir y enviar sus catálogos. El sistema es dirigido directamente a los consumidores que constantemente evalúa a los sitios web comerciales y permiten el constante mejoramiento de estas.</p>

Objetivo 3	INSTRUMENTOS	Fecha: 2016
	Actividades propuestas	Justificación de las actividades
4.	Recolección de información en diferentes fuentes, sobre los modelos de comercio virtual.	<p><i>3.1.1. Toma de información de interés.</i> Para la información recolectada se tomaron en cuenta investigaciones existentes validadas en la actualidad, artículos científicos, páginas oficiales, revistas, etc.</p> <p><i>3.1.2. Organización de la información recolectada.</i> Se realizó una organización de la información que ya se obtuvo, de forma en que se pudiera ver claramente las características principales que cada modelo de comercio virtual proporciona, para así tener mejor legibilidad a la hora de analizarlas.</p>
5.	Examinar y evaluar el modelo más relevante sobre importación y comercialización de los productos de interés.	<p><i>3.2.1. Evaluar los requerimientos de la importación y comercialización de productos en Colombia.</i> Se llevó a cabo una investigación exploratoria en páginas oficiales de relevancia a la importación y comercialización de Colombia, tales como la del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia, Colombia digital, entre otras, para de allí tener los parámetros importantes sobre dichas actividades.</p> <p><i>3.2.2. Enfatizar en las características principales, en cada ventaja y desventaja que los diferentes modelos proporcionan.</i> Se resaltaron de cada modelo, las ventajas, desventajas y las características principales detalladamente que cada modelo ofrece. De cada modelo se realizó un estudio estadístico tomado de diferentes fuentes, para obtener así más información de la influencia nacional e internacional acerca de las frecuencias de sus usos para su respectivo análisis.</p>
6.	Determinar el modelo que contribuye al mejoramiento del comercio virtual que requiere la importación y exportación de la seguridad inalámbrica.	<p><i>3.3.1. Profundizar en el modelo B2C.</i> Se realizó una exploración más detallada en el modelo B2C ya que es el más adecuado para actividades de importación y comercialización de productos de seguridad inalámbrica, teniendo en cuenta esto se relacionaron.</p>

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

Objetivo 4	DIAGNOSTICO	Fecha:
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
7. RESULTADOS	<p>En esta investigación basándose en los resultado obtenidos de los análisis, la importación y comercialización de productos de seguridad inalámbrica se llevara a cabo en el negocio Global Aliance import & export, un negocio donde se vivencia el modelo seleccionado (Business to consumer), dicho negocio ha iniciado a principios del año 2016, cual importa y comercializa dispositivos electrónicos y a su vez ofrece servicios de instalación, por medio de esta innovación pretende generar una captación considerable de personas interesadas en adquirir los diversos sistemas de seguridad en sus hogares, locales comerciales y pequeñas empresas. Los productos que comercializa Global Aliance son dispositivos inalámbricos diseñados con nuevas tecnologías llamadas Zeegbee y Zwave enfocados en seguridad, medio ambiente y en el cual se conectan a un Gateway de manera inalámbrica donde este dispositivo principal envía la información de cada uno de ellos a una nube digital relacionada con las alertas, notificaciones, mensajes, fotos y videos tomados por el sistema.</p> <p>Los dispositivos implementados, no requieren de una fuente de energía eléctrica, ya que gracias a su innovadora tecnología empleada tienen consumo de energía mínima. La vida útil de cada batería es de 1 año y medio aproximadamente generando una considerable comodidad para los usuarios que adquieran el sistema debido que no se necesita de ningún cable, canaletas y/o perforaciones para instalar todos los dispositivos.</p>	

4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Repositorio Institucional

Blog Institucional

Capítulo del libro

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este estudio podrá contribuir al comercio electrónico del País pues teniendo en cuenta que Colombia está en un constante progreso como lo indican los últimos años, es importante analizar las ventajas y desventajas que los modelos de comercio virtual proporcionan para que así las empresas existentes o futuras puedan empezar a implementar estrategias que le permitan su crecimiento y desarrollo.

El comercio electrónico facilita el intercambio de información vía electrónica entre empresas con sus interesados, herramienta clave para permitir la importación y comercialización de productos especialmente de seguridad inalámbrica a Colombia, como lo incorpora el modelo B2C, "Negocio al cliente".

El futuro de las empresas a nivel mundial están directamente ligadas a la capacidad de mantenerse informadas y actualizadas, buscando siempre formas como pueden volver sus negocios más eficientes y eficaces para ser altamente competentes teniendo en cuenta la creciente evolución digital que no solo Colombia vive sino mundialmente.

El comercio electrónico es una herramienta aventajada que les permite el ingreso al mercado globalizado, sabiendo que a medida que más compañías se acojan a la práctica de comercio electrónico, será necesario que todas las compañías hagan lo mismo para mantener su competitividad.

Un factor muy influyente para la falta de crecimiento de la economía del país, es la falta de cultura, teniendo en cuenta que el poco uso que se le da a esta herramienta se da por parte de la población joven, ya que muchas de las razones es la falta de conocimiento de las TIC y/o la desconfianza de este tipo de comercialización.

Este modelo de invocación de comercio permite fomentar iniciativas emprendedoras dando el aprovechamiento necesario de estas tecnologías para la realización de negocios más eficientes y competentes hasta lograr la inclusión en mercados internacionales.

Dicho estudio confirma las ventajas que el comercio electrónico, la compra y venta de productos y/o servicios que se llevan a cabo a través del internet, genera a aquellos quienes las optan y por tal motivo progresan más rápidamente o amplían sus fuentes de ingresos.

6. REFERENCIAS

Business to Consumer Selling for Small Business Owners: Requires Specific B2C Marketing Strategies. (2015). *More-for-small-business.com*. Recuperado de <http://www.more-for-small-business.com/business-to-consumer-selling.html>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). Informe Cámara de Comercio Electrónico. Colombia. Recuperado de http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2014). Informe Cámara de Comercio Electrónico. Colombia. Recuperado de <http://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf>
- Confederación de Empresarios de Andalucía. (S.F.). Modelos de E-Business. CEA. Recuperado de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- DANE. (2016). Boletín técnico. Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en Microestablecimientos. Bogota- Colombia. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2015.pdf
- EcuRed. (2016). B2B2C. *EcuRed conocimiento con todos y para todos*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/B2B2C>
- Ejrami, M., Salehi, N. & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance, Volume (36), 22-28*.
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (2012). ¿Cuáles son los diferentes modelos de comercio electrónico? *Comercio Electrónico Región de Murcia*. Recuperado de <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,732,m,2638&id=19733>

ANEXOS

Informe Técnico

Proyecto de Investigación

**IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS DENTRO DEL COMERCIO VIRTUAL EN NEGOCIO DE
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGURIDAD INALÁMBRICA**

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©