

**Bodega satélite como modelo de distribución y suministro de Concentrado para
Mascotas a aplicaciones e-Commerce en la ciudad de Chía**

Ana Carolina Oyuela Echavarria

Director: German Fernando Medina Ricaurte

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá, abril de 2021

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract	6
Prologo	7
Planteamiento del problema.....	8
Hipótesis.....	10
Introducción	11
Justificación.....	12
Objetivos	14
Marco Referencial.....	15
Marco Teórico.....	15
Comercio Electrónico o e-Commerce	15
Logística.....	17
Ultima milla	18
E- Logistics	19
Plataformas de consumo colaborativo para Domicilios.....	20
Marco Conceptual	22
Marco Normativo.....	24
Marco Contextual.....	27
Caracterización de los posibles clientes.....	29
Migración poblacional a Chía y presencia de mascotas.....	30
Marco Metodológico.....	32
Población.....	33
Instrumento	34
Resultados	37
Discusión de Resultados	43
Bodega satélite como modelo de distribución	57
Conclusiones	61
Referencias.....	63

Lista de tablas

Tabla 1. respuestas de los enunciados 2 a 9	37
Tabla 2. Respuestas pregunta # 10	38
Tabla 3. Respuestas pregunta # 11	39
Tabla 4. Respuesta Pregunta # 12	40
Tabla 5. Respuestas pregunta # 13	41
Tabla 6. Respuestas pregunta # 14	42
Tabla 7. Valores asignados las respuestas a los enunciados del instrumento de recolección de datos.	43
Tabla 8. Tabulación de respuestas escala de Likert	44
Tabla 9. Tabla de frecuencias por respuesta y enunciado	44
Tabla 10. Codificación respuestas pregunta #11. Elaboración propia Oyuela 2021	55
Tabla 11. Codificación respuestas pregunta # 12.....	56
Tabla 12. Codificación respuestas pregunta # 13.....	56
Tabla 13. Codificación respuestas pregunta # 14.....	57

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Modelo Distribución tradicional de comercio electrónico.	18
Ilustración 2. Modelo distribución aplicaciones de domicilios.	21
Ilustración 3. Instrumento de recolección de datos	35
Ilustración 4. Grafica de respuestas enunciado #1 - Tiene mascota?	45
Ilustración 5. Grafica de respuestas enunciado #2- Su perro come alimento concentrado.	46
Ilustración 6. Grafica de respuestas enunciado #3- Para comprar la comida de su mascota, utiliza aplicaciones de celular para domicilios.	47
Ilustración 7. Grafica respuestas enunciado # 4- El Alimento de su mascota lo compra en el supermercado.	48
Ilustración 8. grafica de respuestas de enunciado # 5 -Esperaría hasta uno hora la llegada de un domicilio de alimento para mascotas.	49
Ilustración 9. Grafica de respuesta a el enunciado # 6- Pagaría \$7.000 por el servicio de domicilio del alimento para su mascota.	50
Ilustración 10. grafica de resultados del enunciado #7- Le gustaría utilizar una aplicación exclusiva de alimentos para mascotas.	51
Ilustración 11. Gráfico de respuestas a el enunciado #8- Las aplicaciones de domicilios le brindan tranquilidad y seguridad.	52
Ilustración 12. Gráfico de respuestas enunciado # 9- Al realizar compras en plataformas de domicilios prefiere pagar en efectivo.	53
Ilustración 13. Modelo de Distribución Bodega Satélite.	60

Resumen

La presente monografía de tipo investigativo con enfoque exploratorio tiene como objetivo fundamental, proponer un modelo de distribución de alimento concentrado para mascotas por medio de bodegas satélite y ventas a través de app de domicilios fuera del área de influencia del proveedor, basados en el procedimiento de triangulación y convergencia se procesó la información obtenida por medio de sondeo de opinión, Análisis de bases de datos como artículos científicos, libros, proyectos de grado, repositorios institucionales y medios electrónicos de diferentes universidades locales y extranjeras. En el sondeo se encontró que 80 % de las personas suministran alimento concentrado a sus mascotas, el 42% no utiliza aplicaciones móviles para comprar alimentos para mascotas, mientras 60% prefiere adquirirlo en el supermercado, el 60 % espera la entrega de su compra en una hora, el 65% no pagaría \$7.000 COP (pesos colombianos) por el servicio a domicilio y el 60% está dispuesto a utilizar una aplicación especializada en mascotas. En cuanto a las preguntas abiertas encontramos que la mayoría de las personas opinan que sienten confianza y utilizarían las aplicaciones, las ventajas más mencionadas son practicidad y variedad mientras las desventajas son falta de información y poca diversidad. Adicionalmente, las características que deben tener estos medios de compra son agilidad y variedad. El factor de decisión se encuentra en el costo del producto y la puntualidad o cumplimiento. Finalmente indagando por la utilización actual de este tipo de aplicaciones la mayoría no las utiliza o no sabe cómo funcionan. Se concluyó que la implementación del sistema de distribución por bodega satélite podría suplir la necesidad de disminuir los tiempos de entrega, aumentar la oferta de productos para la zona y podría aumentar el rango de acción de las empresas distribuidoras de alimentos para mascotas a la ciudad de Chía. **Palabras Clave:** Comercio Electrónico, Aplicativo móvil, comercio colaborativo, logística.

Abstract

The main objective of this investigative monograph with an exploratory, descriptive approach is to propose a distribution model by satellite warehouses for concentrated pet foods through app sales outside the supplier's area of influence, based on the triangulation procedure and convergence, the information obtained was processed through opinion polls, analysis of databases such as scientific articles, books, degree projects, institutional repositories and electronic media from different local and foreign universities, and own experience. In the survey it was found that 80% of people supply concentrated food to their pets, 42% do not use mobile applications to buy pet food, while 60% prefer to buy it in the supermarket, 60% wait for the delivery of their purchase in an hour, 65% would not pay \$ 7,000 COP (Colombian pesos) for home delivery and 60% are willing to use an application specialized in pets. Regarding the open questions, we found that most people think that they feel confident and use the applications, the most mentioned advantages are practicality and variety, while the disadvantages are lack of information and a deficiency of diversity. In addition, the characteristics that these means of purchase must have are agility and variety. The deciding factor is in the cost of the product and timeliness or compliance. Finally, inquiring about the current use of this type of applications, the majority do not use them or do not know how they work. It was concluded that the implementation of the satellite warehouse distribution system could meet the need to reduce delivery times, increase the supply of products for the area and could increase the range of action of pet food distribution companies to the city of chia.

Keywords: e-commerce, mobile application, collaborative commerce, logistics.

Prologo

Este trabajo académico ha sido escrito como parte de los requisitos de graduación para la Maestría en Administración de organizaciones de la Universidad Nacional abierta y a Distancia (UNAD).

En la presente monografía, se hace una investigación exploratoria del mercado de alimento concentrado para mascotas y la utilización de plataformas o aplicaciones para domicilios en la ciudad de Chía, con el fin de proponer un modelo de distribución que pueda ayudar a la satisfacción del cliente, lo que a su vez promovería la utilización de dichas plataformas en la zona.

En su desarrollo se hace un análisis del fundamento teórico que aborda las temáticas, desde el punto de vista de diversos autores que han escrito sobre e-commerce, economía colaborativa y logística; posteriormente, se hace un sondeo de opinión en habitantes de la ciudad de Chía y se asocian los resultados de dicho sondeo con lo reportado en la teoría, para Finalmente plantear el modelo propuesto.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - ONTSI, citado por (Barroeta, y otros, 2016), el nivel de clientes descontentos con su experiencia en la compra por Internet sigue siendo muy alto. A la pregunta: ¿Qué tipo de problemas ha tenido en las compras realizadas por Internet?, las cuatro primeras causas de descontento que agrupan el 72% están relacionadas con fallos en la cadena de suministro y en la atención al cliente: “Me ha llegado estropeado”, “Me llegó con retraso”, “No me llegó el producto”, y “Problemas para su devolución”.

Existen, principalmente, tres alternativas o estrategias para hacer llegar el producto al cliente y que, en un mismo proyecto de comercio electrónico, pueden convivir. Una empresa puede tener productos que envía directamente desde el fabricante, productos que salen desde un colaborador externo y/o productos que sirven desde su propio almacén:

- Dropshipping: en este caso el almacén lo tiene el propio fabricante y es quien se encarga de hacer llegar el producto directamente al cliente de la tienda online.

- Almacén propio.

- Almacén subcontratado o Satélite

Los Almacenes o Bodegas subcontratadas (Satélite) realizan al almacenamiento de mercancía y entregas a el cliente final por medio de e-commerce colaborativo. En estos modelos, personas sin trabajo o con tiempo libre para realizar servicios de última milla en el

barrio. (Barroeta, y otros, 2016). Con esto se busca inmediatez en el servicio y entrega de los productos.

Estas aplicaciones e-commerce colaborativo para domicilios cuentan con limitaciones inherentes a su funcionamiento, tienen zonas de entrega limitadas por un radio específico respecto al almacén, tienda o punto de entrega donde se encuentran los productos, por ejemplo, para Rappi cada punto de recogida tiene un radio de 7 kilómetros, esto significa que solo los clientes dentro de ese radio podrán comprar o acceder a los productos ofrecidos por dicho proveedor en la aplicación (Rappi, 2020). Teniendo en cuenta esto, vemos como estos radios limitan el rango de acción de los almacenes o proveedores, especialmente los que cuentan con un solo almacén o tienda física donde ofrecen sus productos.

Las bodegas satélites se plantean como modelo de distribución que suple la necesidad de los proveedores de ampliar su rango de acción o cobertura a bajo costo utilizando las plataformas de domicilios que ayudan a disminuir los tiempos de entrega, aprovechando al máximo última milla para satisfacer al cliente final (Mendoza, 2020).

En términos generales, el comercio electrónico asociado a sistemas de almacenamiento para servicios de última milla produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Así mismo, pueden inclinarse por cualquier tipo de comercio ya que los mismos generan grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos (Barroeta, y otros, 2016).

Planteamiento del problema

las ventas e-Commerce por aplicación de domicilios están limitadas por los tiempos de entrega y la zona de influencia del proveedor, llevando a las organizaciones a idear nuevos sistemas de logística para suplir las necesidades de las apps en diferentes zonas de las ciudades e incluso a poblaciones cercanas a ciudades capitales.

Hipótesis

Plantear un modelo de distribución y almacenamiento de producto en bodegas satélites, para realizar la entrega de mercancía a los domiciliarios de la app de e-Commerce para cubrir la demanda de última milla soluciona las limitaciones de tiempo de entrega y amplia la zona de influencia de las empresas de distribución de alimento para mascotas en la ciudad de Chía.

Introducción

Considerando el sostenido aumento del comercio online en términos de venta, cabe considerar cómo se está preparando el sector de bodegaje para satisfacer las necesidades de esta modalidad de distribución, siendo la inmediatez y cumplimiento los factores que impulsan el crecimiento de este modelo logístico. Considerando que la venta Online ha sufrido cambios importantes debido a la Pandemia presentada este año, se vio como los almacenes o bodegas pueden sufrir cambios importantes en términos de logística. Dicho lo anterior, los más afectados son los puntos de ventas, así que el comercio se dirige principalmente al e-Commerce y a entregas a domicilio, por esto hoy en día vemos un incremento en la demanda de bodegas satélite por parte de los actores de esta modalidad de comercio.

Las ventas e-Commerce por app de domicilios están limitadas por los tiempos de entrega y la zona de influencia del proveedor, llevando a las organizaciones a idear nuevos sistemas de logística para suplir las necesidades de las apps en diferentes zonas de las ciudades e incluso a poblaciones cercanas a ciudades capitales. Para ello, se crean bodegas satélites para almacenamiento de producto y así realizar la entrega de mercancía a los domiciliarios de las apps de e-Commerce y cubrir la demanda de última milla en el tiempo adecuado.

La finalidad de este estudio exploratorio tiene por objetivo central plantear un modelo de distribución para la comercialización de alimentos concentrados para mascotas por medio comercio colaborativo en Chía. En el abordaje de este tema se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Justificación

La ciencia la tecnología y la innovación (CTeI), son incluidas como elementos estratégicos para el desarrollo, por lo que desde la política nacional se han realizado esfuerzos para ofrecer un marco institucional del tema y, derivado de ello, fomentar su inclusión en el ámbito de la planeación regional. En 2008, surge la Política Nacional de Fomento a la Investigación y la Innovación - Colombia siembra y construye futuro-, en esta se evidencia la perspectiva de la ciencia y la tecnología como aceleradores del crecimiento económico por lo que busca generar, a partir del dominio de las competencias en el tema, la transformación productiva y la resolución de problemáticas sociales y consolidarse como pilar para potenciar el país como una “sociedad del conocimiento”. Esta política basa los objetivos de investigación e innovación para el desarrollo social, teniendo como referencia los planteados en Visión 2019 y el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010, los cuales se concentraron en el desarrollo social sostenido mediante la reducción de la pobreza, la desigualdad, los índices de violencia, entre otros, junto con los denominados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), como compromiso nacional con la comunidad internacional, reconociendo algunos alcances como la puesta en marcha de proyectos en donde se involucren empresarios y grupos de investigación e innovación; la formación de ingenieros, y la preparación a nivel tecnológica liderada por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la consolidación del sector de biocombustibles considerado como potencialmente estratégico. De otro lado, la CTeI se incluido y fomentado como elemento dinamizador entorno a los procesos de fortalecimiento de competitividad sectorial, por lo que la revisión también contempla aquellas acciones que desde este ámbito, contribuyen al desarrollo de la ciencia y la tecnología a nivel nacional. Bajo este marco, y en apoyo a las políticas desarrolladas y enunciadas anteriormente, se pone en marcha la Política Nacional de Competitividad y Productividad (Conpes 3527, 2008), la cual

establece cinco pilares: i) el desarrollo sectorial o de clusters de clase mundial, ii) salto en la productividad y el empleo, iii) formalización empresarial y laboral, iv) fomento a la ciencia, la tecnología y la innovación y v) estrategias transversales de promoción de la competencia y la inversión. Sin embargo, frente a este eje directamente relacionados se estructuran objetivos estratégicos como: i) apoyo a la formación para la CTeI, ii) consolidación de capacidades para CTeI, iii) transformación productiva mediante el fomento de la innovación y el desarrollo tecnológico del sector productivo, iv) consolidación de la institucionalidad del SNCTI, v) fomento a la apropiación social de la CTeI en la sociedad colombiana y vi) desarrollo de las dimensiones regional e internacional de la CTeI (Fonseca, Fuquene, Bello, Giraldo, & Castellanos, 2013)

El sector productivo desempeña un papel vital en el Sistema Departamental de CTeI de Cundinamarca, ya que son las empresas que lo integran quienes implementan las innovaciones provenientes de las investigaciones adelantadas por el sector académico, lo que posibilita la creación de la alianza universidad, empresa, estado, vital para el desarrollo de la CTeI en el territorio.

Adicionalmente, el ministerio de las telecomunicaciones (Min Tic) plantea la utilidad del comercio electrónico en el desarrollo y dinamización de la economía nacional en el próximo cuatrienio, estimulando el aumento de la oferta y promoción de comercio electrónico y estableciendo indicadores de comportamiento del comercio electrónico en el país. (Min Tic, 2020).

Objetivos

Objetivo General

Plantear un modelo de distribución de bodega satélite para la comercialización de alimentos concentrados para mascotas por medio comercio colaborativo en Chía.

Objetivo específico

-Identificar ventajas y desventajas de E- Comerse en la venta de alimentos concentrados para mascotas y las aplicaciones de domicilios en Chía.

-Identificar las características y necesidades de la distribución de alimentos concentrados para mascotas por medio de app de domicilios en la ciudad de Chía.

- Plantear un modelo de distribución que promueva la expansión de los proveedores de alimentos para mascotas fuera de sus áreas de influencia.

Marco Referencial

Marco Teórico

Comercio Electrónico o e-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos. (Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia, 2017), en este tipo de ventas se excluyen del comercio electrónico las ventas telefónicas, los pedidos por catálogo postal y las compras ordenadas por correo. Este término debe ser visto como un canal para poder llegar a más clientes, es decir la conquista de nuevos territorios, producto del avance de la tecnología (Huaracana, 2020)

De acuerdo con un reciente estudio del McKinsey Global Institute citado por (Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia, 2017), aproximadamente 12% del comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart. Adicionalmente, se estima que el 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital.

Existen diversas relaciones electrónicas entre las empresas, los consumidores, los gobiernos y los consumidores. Por lo anterior, se han desarrollado diferentes tipos de comercio electrónico, dentro de las cuales se encuentran (Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia, 2017):

- B2B. (Business to Business). Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes

interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto.

Existen diversas plataformas de B2B especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.

- B2C (Business to Commerce). Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.

- C2C (Commerce to Commerce). Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

- B2G (Business to Government). Consiste en un tipo específico de comercio B2B. En este caso el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno.

Debido a la masificación de los teléfonos inteligentes y recientemente a las restricciones de movilidad por las cuarentenas por la pandemia Covid -19, el segmento B2C ha crecido de forma más acelerada que los demás segmentos especialmente la app que prestan servicios de domicilio. En efecto, los teléfonos inteligentes permiten comprar en línea, escanear los códigos, buscar los productos, compartirlos en redes sociales sin salir de casa. (Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia, 2017)

Lo anterior nos lleva a describir las variaciones del comercio electrónico según (Huaracana, 2020):

- S-commerce: es el comercio de cualquier producto o servicio a través de redes sociales, como: Facebook, Instagram.

- M-commerce: nuevo termino que se aplica para resaltar la compra de productos o servicios a través del teléfono móvil, más específicamente el uso de Apps, este tipo de comercio electrónico no es muy bien aceptado por que existe por parte del cliente la inseguridad.
- Geo-commerce: este término se refiere a la compra online de tiendas que están cerca de la persona que ejecuta la acción.

Se debe mencionar que el comercio electrónico es de suma importancia para los empresarios que desean progresar con sus negocios ya que este tipo de negocios brinda las posibilidades de conseguir nuevos clientes en distintos nichos de mercado mediante un correcto direccionamiento estratégico dando aumento a él volumen de ventas, eliminando intermediarios y barreras geográficas llegando aportar a la balanza comercial del país mediante el desarrollo del e-commerce. (Castillo, 2016)

Logística

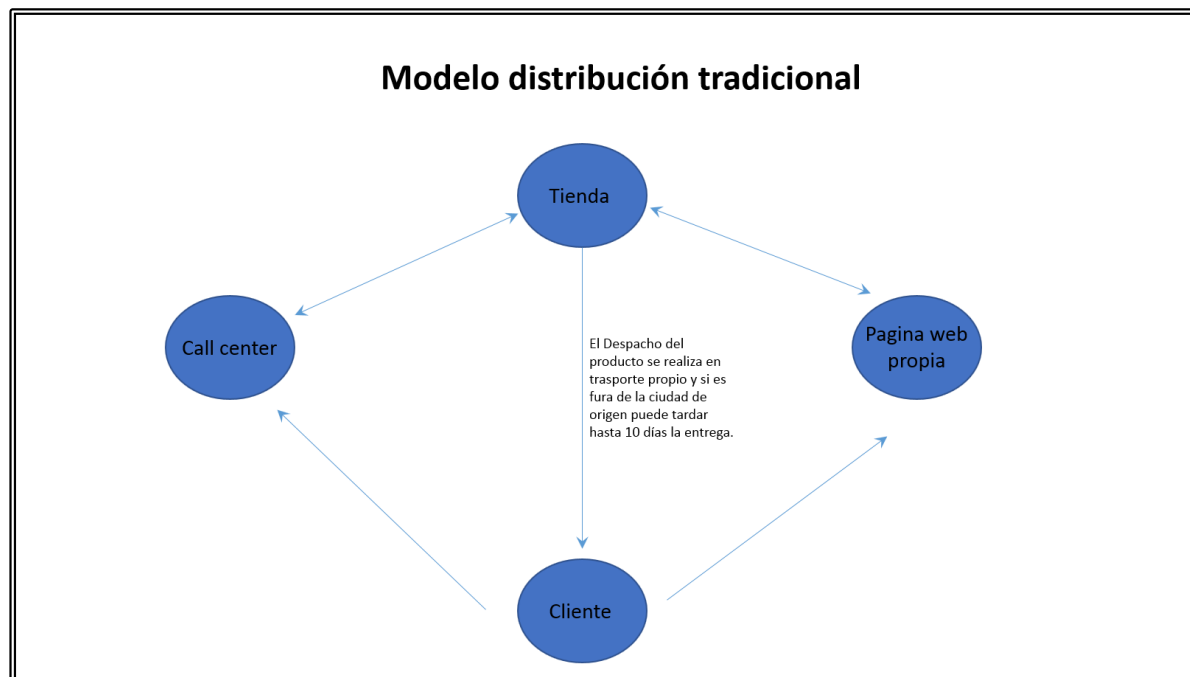
Según Anca (2019) citado por (Ruiz & Gonzalez, 2020), La evolución de las funciones de la logística parte de las actividades de transporte y el almacenamiento de productos, inventarios y aspectos de la distribución física. Adicionalmente, redefine a la logística como la integración de todos los procesos logísticos, se encarga del flujo de productos desde la obtención de la materia prima hasta cuando el artículo terminado llega al consumidor.

En la logística tradicional del comercio electrónico vemos como el cliente final, contacta el proveedor por medio de páginas web o el call center (centro de atención telefónica), adquiere información sobre el producto y toma la decisión de compra. El proveedor quien ejerce las funciones de almacenamiento y transporte de los productos realiza él

envió al cliente final, ya sea pagando una empresa de envíos y encomiendas o utilizando sus propios medios de transporte y logística empresarial (Ilustración 1). Este tipo de distribución puede demorar de 5 a 10 días hábiles en promedio.

Ilustración 1.

Modelo Distribución tradicional de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia Oyuela 2020

Última milla

La entrega final de “última milla” se define como el proceso de entrega desde el momento que se envía el paquete (desde el último centro de distribución) hasta su recepción en el domicilio del cliente o en un punto de recogida (Gevaers, Van de Voorde, & Vanelslander, 2014). La entrega de última milla se mantiene al final del proceso de compra online, pero desempeña un papel crítico en toda la cadena de distribución. La última milla es

una gran preocupación para el sector logístico. Este último eslabón en la cadena logística concentra diferentes puntos negativos, aunque recorre una distancia reducida. Es de hecho el más costoso (20% a 50% del costo total de entrega), con baja eficiencia organizativa, económica y ambiental, congestión de caminos urbanos vinculados no solo a la circulación de los vehículos, pero también y sobre todo su estacionamiento, particularmente en las zonas de alta población (Ousaid, 2020).

Hoy existen varias soluciones para la entrega: entrega a domicilio, entrega a puntos de recogida de paquetes, uso de buzones inteligentes. Son soluciones adaptadas a personas que rara vez están presentes en su hogar durante el día, con la consecuencia de numerosos fallos de entrega. Estas soluciones innovadoras permiten reducir significativamente los kilómetros recorridos al eliminar las entregas fallidas y reducir los tiempos de entrega (Ousaid, 2020).

E- Logistics

La logística es considerada parte de la cadena de suministro que plantea, implementa y controla la eficiencia, el flujo efectivo y almacenamiento de productos, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de cumplir con los requerimientos de los consumidores (De-Pelekais & O., 2014). Como afirma Robusté & Dante en (2003), citado por (De-Pelekais & O., 2014) la logística del comercio electrónico o E-logitisc, tiene en cuenta el valor que internet presta a ese “proceso paraguas” bajo el cual se crean los productos y se entregan al cliente, o sea, a la cadena de suministro tradicional.

La satisfacción del cliente se ha considerado un factor de rendimiento a finales del siglo XX por lo que el rediseño de los procesos del cliente interno y externo es una preocupación en la logística (Velandia, 2018). Las empresas que incursionan a un ambiente de

comercio electrónico se enfrentan a retos logísticos relacionados a la entrega de volúmenes pequeños de pedidos a sus consumidores finales, por lo que es importante encontrar a un aliado 3PL (logística de terceros) que les permita cumplir con las entregas a tiempo. En la gestión de la cadena de suministro en comercio electrónico se encuentran los siguientes procesos: Administración de la relación de los clientes, Gestión de servicio al cliente, Procesamiento (Cumplimiento) de pedidos de los clientes, diseño de redes de logística estructural, administración de inventario, gestión del transporte, y la gestión de las devoluciones. (Velandia, 2018).

Plataformas de consumo colaborativo para Domicilios

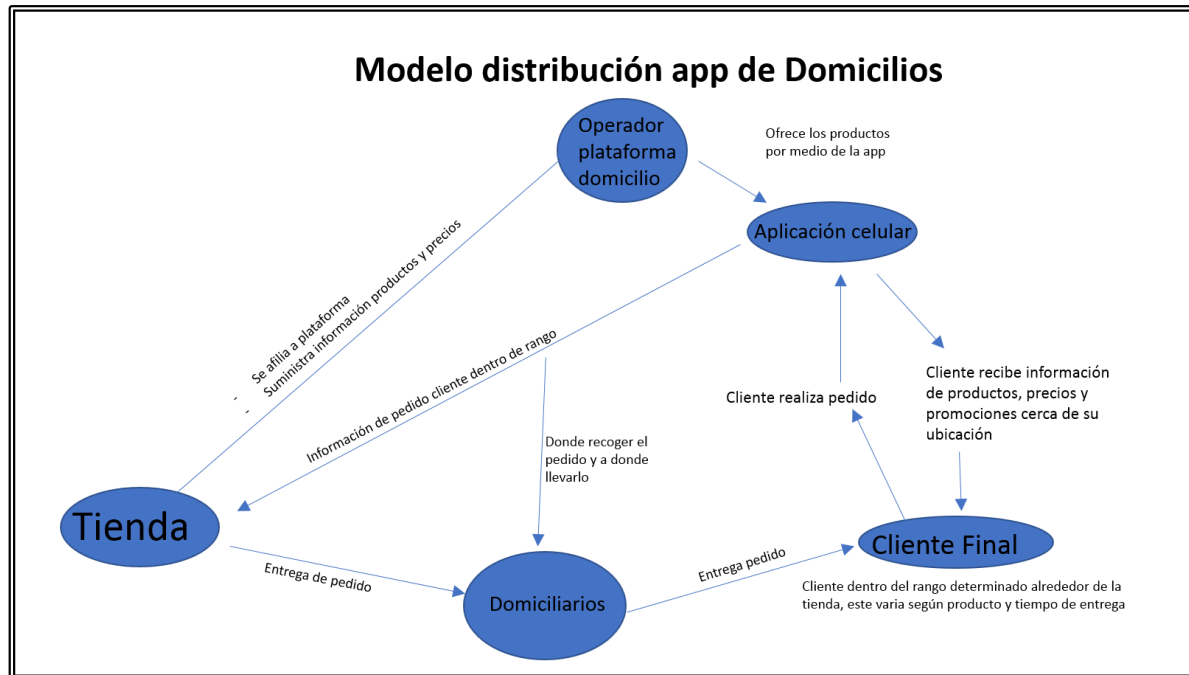
Estas plataformas ponen en contacto, en forma confiable e innovadora, a dadores de mercancía a domiciliarios, eliminando los procesos manuales de contratación e intercambio de documentación física, reduciendo ineficiencias y costos de intermediación (Torres, 2016).

En el caso de Colombia, Las plataformas de domicilios, son una herramienta que permite que los tenderos ofrezcan sus productos en su vecindario, no solo desde sus negocios, sino desde el servicio domiciliario, potencializando sus ingresos, evitando costos en publicidad tradicional, como lo es; los volantes, los voceos, aprovechando la tecnología en sus negocios de una manera más efectiva y eficaz (Higuera, 2017). Estas Apps están diseñadas para impulsar el uso del domicilio, ofrecen los servicios de los restaurantes, almacenes de cadena, y en general cualquier establecimiento comercial que desee asociarse a este tipo de herramientas, desde la comodidad de un hogar, evitando tiempos innecesarios saliendo a comprar, y más aun impulsando el comercio local (Higuera, 2017).

En la Ilustración 2. Se observa el modelo de distribución por aplicaciones de domicilio.

Ilustración 2.

Modelo distribución aplicaciones de domicilios.



Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Marco Conceptual

- Alimento concentrado para mascotas: Son mezclas de nutrientes elaborados en forma tal que responden a los requerimientos de cada especie, edad y tipo de explotación o actividad a que se destina el animal, bien sea suministrándolos como única fuente de alimento o como suplementos de otras fuentes nutricionales. Se incluyen bajo el concepto de Alimento para animales, el alimento completo o balanceado, los suplementos alimenticios, aditivos e ingredientes necesarios para la elaboración de alimentos para animales. (ICA, 2021)
- App: Aplicativo Móvil
- Aplicativo Móvil: “programa preparado para una utilización específica” y móvil como adjetivo “Que puede moverse o se mueve por sí mismo” tomado de RAE, 2020 citado por (Diaz, Fonseca, & Vargas, 2020), generalmente usada en el celular.
- App de domicilios: Aplicativos móviles utilizados para conectar domiciliarios con cliente final para la adquisición de productos en diferentes almacenes o tiendas.
- Bodega: instalación donde se ejecuta el almacenamiento y movimiento de productos para ser enviados a el cliente final por medio de los domiciliarios.
- Cliente Final: Persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica (Quiroa, 2020).
- Codificación de respuestas a preguntas abiertas: Proceso de convertir las respuestas individuales en categoría, el propósito es reducir toda la variedad de respuestas dadas para una pregunta, a pocos tipos de contestaciones que pueden ser tabuladas y luego analizadas (Rincon, 2014).
- Comercio colaborativo: Es la actividad de compartir o intercambiar bienes y servicios entre particulares, normalmente, a cambio de una compensación (Cabello, 2016)

- Comercio online: también conocido como comercio electrónico o e-commerce, es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas (Carazo, 2016).
- Domiciliario: Persona independiente que cuenta con medio de transporte para transportar mercancía de la bodega de almacenamiento al cliente final a cambio de un beneficio económico.
- Domicilio: Acto de transportar un producto comprado de la bodega de almacenamiento a el sitio de entrega establecido por el cliente final.
- e-commerce: Equivalente a Comercio on-line o electrónico
- Muestras de selección por conveniencia: Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo (Casal & Mateu, 2003).
- Plataforma: Equivalente a aplicativo o APP
- Última milla: Hace referencia al tramo final del proceso de entrega de las mercancías en el destino indicado por el cliente.

Marco Normativo

La Ley N°527 de 1999 de la legislación nacional de Colombia define y reglamente el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, adicionalmente se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (ministerio de la tecnología de la información y las telecomunicaciones, 1999).

En esta ley se define el comercio electrónico de la siguiente forma:

“Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera” (ministerio de la tecnología de la información y las telecomunicaciones, 1999)

Con relación a el transporte de mercancía, el artículo 26 de la norma anteriormente citada reglamenta la documentación y requisitos para el transporte de mercancía.

En cuanto a la protección de usuarios la ley 1978 de 2019; Artículo 37, concede a la Superintendencia de Industria y Comercio funciones como autoridad única de protección de la competencia en el sector TIC, entre otras en materia de prácticas restrictivas de la competencia e integraciones empresariales, así como de autoridad de control y vigilancia encargada de la protección de los usuarios de los servicios que integran el sector TIC Método. (Mintic, 2019)

Finalmente, en cuanto a la legislación laboral para Plataformas de consumo colaborativo para domicilios en Colombia hay en marcha dos proyectos en la regulación de las plataformas digitales de la economía colaborativa, que buscan garantizar la seguridad social para los trabajadores de las aplicaciones para crear condiciones de trabajo digno. El primero es el proyecto de Ley No. 292 de 2019 en la Cámara, liderado por el representante a la cámara de Bogotá Mauricio Toro y apoyada por el Gobierno Nacional, “propone crear la categoría de colaborador autónomo, que se refiere a personas que prestan servicios a clientes finales a través de una o varias plataformas de economía colaborativa por cuenta propia y con recursos propios” según Forbes, 2019 citado por (Querubin & Cardona, 2020). De esta forma, el “colaborador autónomo” debe encargarse de su afiliación y aporte a EPS y AFP si obtiene ingresos inferiores a un salario mínimo legal vigente. En el caso de que el salario sea mayor al mínimo, la plataforma debe retener el dinero y cotizar a los sistemas a nombre del operador autónomo. Por otra parte, las aplicaciones deben asumir la afiliación y aportes a las ARL. Según Toro, “Lo que plantea la iniciativa es crear una forma de contratación especial que se acoja a la realidad digital, protegiendo los derechos de los trabajadores o colaboradores y dando estabilidad a las plataformas digitales” (citado en Forbes, 2019). En segundo lugar, está el proyecto de Ley No. 190 de 2019 en el Senado, liderado por el senador Rodrigo Lara Restrepo, el cual propone crear la figura de “trabajador autónomo independiente” donde la

seguridad social sea asumida por mitades entre el colaborador y la plataforma digital. Con esta iniciativa el pago de la seguridad social se hará con base en las horas de trabajo en las plataformas y que no se obligue a cotizar bajo el salario mínimo mensual legal vigente, y la pensión se cotice de forma proporcional a los ingresos; En este caso, las plataformas se encargan de hacer la retenciones al trabajador autónomo para hacer los pagos, publicado en La República, 2020 citado por (Querubin & Cardona, 2020). Por otra parte, la Rama Ejecutiva prepara otro proyecto de Ley, actuando con base en el Plan Nacional de Desarrollo para avanzar en temas que corresponden a seguridad social, aportes y garantías laborales, según Portafolio en 2020 citado por (Querubin & Cardona, 2020). Teniendo en consideración que hasta el momento hay en marcha dos proyectos de Ley respecto al mismo tema, uno en la cámara y otro en el senado, el gobierno no ha definido la postura que asumirá respecto a ambos, aunque, ha aclarado que pueden ser fuente de insumos (Querubin & Cardona, 2020).

Marco Contextual

Comercio electrónico en Colombia

De un tiempo para acá hemos sabido que el canal digital eventualmente será el más importante para la venta de productos y servicios en el mundo. En el contexto colombiano, también hemos visto un crecimiento de WEBS ECOMMERCE y plataformas digitales para compras. Sin embargo, las cifras que reveló el informe DIGITAL 2020 ofrece un panorama más claro sobre este aumento (Actualidad Digital, 2020).

Actualidad Digital (2020) nos dice que:

1. La población de interés, que tiene acceso y hace uso de redes sociales, internet, dispositivos móviles y similares es de 33.9 millones, esto equivale al 67% de la población total del país. De esta muestra poblacional, el promedio de uso de internet es de 9 horas y 10 minutos, mientras que de redes sociales es de 3 horas y 45 minutos diarios. Así mismo, un 93% tiene un smartphone y un 79% acceso a un computador o portátil.
2. Un 89% ha buscado productos en línea para comprar.
3. 86% visitó una tienda retail en internet.
4. 60% compró un producto en línea.
5. 36% compró a través de computador y portátil, y el 43% mediante un dispositivo móvil.

6. Finalmente, de los métodos de pago online más comunes fueron las tarjetas de crédito (57%), seguidas por el dinero en efectivo (21%), las transferencias bancarias (17%) y las billeteras electrónicas (5%).

En cuanto a la utilización de aplicaciones para domicilios, Según un estudio realizado por la división Insights de Kantar, durante un mes, nueve de cada 10 colombianos piden un domicilio y cada usuario lo solicita 4,5 veces en promedio durante el mismo periodo. Las mujeres, que representaron 61% de los encuestados, son quienes más piden domicilios. En general, los colombianos entre los 25 y 34 años son los usuarios más frecuentes, mientras que las personas entre los 45 y 60 años son quienes menos utilizan el servicio. Los expertos coinciden en que las compras a domicilio han aumentado significativamente por las aplicaciones móviles que permiten que la entrega y envío de los productos se haga de manera rápida y confiable y así aumentan el índice de confianza de los clientes y la comodidad para los mismos. (Zarate, Badillo, & Gomez, 2020).

Situación actual del comercio electrónico o e-Commerce en el municipio de Chía - Cundinamarca

La mayoría de migrantes son de la ciudad de Bogotá, las personas de las ciudades están más socializadas con los sistemas de Domicilios por lo que se genera una necesidad creciente de estos servicios en la región. Por otro lado, el aumento en la demanda de alimentos concentrados para mascotas también ha aumentado con la densidad poblacional esto a llevando a los grandes distribuidores como a establecer estrategias de bajo costo para generar distribución de sus productos en estas zonas.

Se debe incluir la emergencia sanitaria generada por la pandemia de Coronavirus, las personas tienen restringida la salida de sus hogares lo que aumenta la necesidad de solicitar servicios y productos a Domicilio por medio de plataformas tecnológicas. Los Marketplace, los deliverys (entregas a domicilio) y las plataformas de logística y transporte han tenido un papel protagónico durante la pandemia. Han tenido crecimientos exponenciales y han facilitado las compras en línea de los colombianos. (Dinero, 2020)

Aunque las aplicaciones para domicilio de comidas están presentes en la zona desde 2018 (Galeano, 2018), en la actualidad estos servicios se encuentran afectados por la mala imagen que se ha generado, resultando en desconfianza y rechazo a la utilización de este tipo de servicios. Aunque se ha publicado el crecimiento semanal del 20% del comercio electrónico en el país, aun no hay cifras publicadas sobre dicho crecimiento en Chía. (Galeano, 2018)

Caracterización de los posibles clientes

Hoy en día es fundamental conocer al cliente para potenciar el desarrollo de e implantación de productos y servicios de acuerdo con sus requerimientos y necesidades. Uno de los errores que más cometen las empresas, es que se conforman con segmentar su audiencia en base a criterios muy generales y básicos, como la edad y el sexo. Destacando el hecho que el comportamiento del usuario de internet es variado y muy cambiante. Las empresas deben evitar en el canal online que más utilicen sus clientes para tener información y enfocarse en tratar de conocer lo más posible al cliente y así no perder oportunidades de negocio. Un ejemplo que se anota es sobre el usuario online en España es la utilización constante de aplicaciones móviles antes que la web (Castillo, 2016).

Se debe priorizar el tratar de conocer más y mejor al cliente, para intentar adecuar la oferta a sus intereses, por lo cual, es necesario recorrer varias etapas: identificarlos, diferenciarlos, interactuar con ellos y por último personalizar la experiencia y así responder a sus expectativas. Es necesario segmentar y crear un perfil en función de cómo se comporta, para posteriormente ofrecer soluciones y contenidos adaptados a ese perfil, en tiempo real durante el proceso de compra (Castillo, 2016).

Para poder obtener un perfil completo del cliente on- line es necesario recolectar datos como: Edad, Lugar de Compra, Medio de compra, Productos, Redes Sociales, Experiencia de venta, Formas de Pago. (Castillo, 2016).

Migración poblacional a Chía y presencia de mascotas

Según (Molina, 2017), El desarrollo de vivienda suburbana en el norte”: Se presenta un proceso de sub urbanización, que presenta los siguientes patrones; desarrollos de baja densidad para altos ingresos, con conceptos de vivienda de tipo elite, en municipios como Sopó, Chía, Cota y Cajicá; conjuntos de baja densidad para ingresos medios y altos en la Calera; Conjuntos de densidad media en Chía y Cota, en zonas de franjas entre el Río Bogotá y el Río Frío, así como en zonas agrícolas, de reserva indígena y en la zona montañosa de uso forestal; conjuntos cerrados para ingresos medios en zonas dispersas, alejados de centros urbanos en Cota, Zipaquirá y Puente de piedra en Subachoque y subdivisión de fincas agrícolas para residencias secundarias en municipios apartados de Bogotá: Subachoque, Tabio, Tenjo, El Rosal y La Pradera.

Cundinamarca un departamento privilegiado por la reserva de tierra con la que cuenta como el principal insumo en la actividad agropecuaria, sin embargo en los últimos años la Sabana también conocida por su vocación agropecuaria, se ha transformado debido a los

cambios en el uso del suelo, que hoy se utilizan usualmente para el establecimiento de viviendas, creación de comercio, infraestructuras como carreteras, ubicación de instituciones educativas de alto nivel, centros de atención a mascotas, entre otros, lo que genera: en primer lugar, el asentamiento de población acomodada de origen urbano, que busca un ambiente campestre. (Molina, 2017), Esto promueve la adquisición de mascotas que a su vez genera la necesidad comercial de insumos para las mismas ya que de acuerdo con los analistas de Brandstrat, vivir en viviendas cerradas como conjuntos de apartamentos o casas también es un factor que incide en la tenencia de perros. Sobre ese punto, en la encuesta realizada por estos analistas los resultados arrojaron que 82% de las viviendas cerradas tienen perros, mientras que en viviendas abiertas esa cifra es de 72% (Guevara, 2019).

El último censo sanitario (2005) realizado por la Secretaría de Salud municipal señala que en el municipio de Chía existen 8.756 perros. Sin embargo, no existe certeza de la cifra exacta de esta población (Megri, 2006). Según el plan de desarrollo municipal, a 2015 el municipio de Chía no cuenta con un censo de mascotas pueda determinar una línea base ajustada, con la cual se pueda determinar el alcance de las acciones (Alcaldía Municipal de Chia, 2016). Según el ministerio de salud Nacional de Enero a diciembre de 2016 se vacunaron contra rabia 4836 perros, 1508 Gatos en el municipio de Chía. (Ministerio de Salud Republica de Colombia, 26).

En términos generales según la empresa de investigación de mercados y consultoría en estrategia BrandStra en Colombia en 2019 se estima que el 60 % de los Hogares tienen mascota (Guevara, 2019).

Marco Metodológico

Esta monografía de tipo investigativo cualitativo con enfoque exploratorio pretende analizar el estado actual de la utilización de aplicaciones de domicilios en la ciudad de Chía, para poder desarrollar un modelo de distribución basado en bodegas satélites que suplan las necesidades de ultima millas para proveedores de alimentos para mascotas por medio de comercio colaborativo o aplicaciones de domicilios.

Para el análisis de la información recolectada se aplicó el procedimiento de triangulación y convergencia, según Cerda (2002) citado por (Medina, 2016), este proceso consiste en recoger mediante diferentes técnicas la información y los elementos necesarios para emitir juicios. El principio de Triangulación y la Convergencia que es el soporte de la investigación cualitativa establece la confrontación de datos ante distintas fuentes, esto amplía el panorama para la reconstrucción analítica y teórica, al tiempo que corrobora la validez de las impresiones iniciales. (Cruz, 2009).

La primera fuente de información en la fase exploratoria fue un instrumento de recolección de información aplicado a personas residentes de la ciudad de Chía, se optó por una muestra de selección por conveniencia de 20 personas con mascotas. Este instrumento fue sometido a revisión por parte de expertos, los cuales emitieron su concepto y se realizaron los ajustes pertinentes. El instrumento contó con de 14 puntos entre los cuales se encuentra una pregunta cerrada con dos respuestas, esto para seleccionar únicamente las personas con mascotas, ocho preguntas en escala de Likert y cinco preguntas abiertas que ayudaron a ampliar la información obtenida en las preguntas de escala de Likert. El análisis de las preguntas abiertas se realizó por medio del método de codificación el cual es el proceso de convertir las respuestas individuales en categoría, el propósito es reducir toda la variedad de

respuestas dadas para una pregunta, a pocos tipos de contestaciones que pueden ser tabuladas y luego analizadas (Rincon, 2014).

Como fuentes secundarias se usaron bases de datos, artículos científicos, libros, proyectos de grado, repositorios institucionales y medios electrónicos de diferentes universidades locales y extranjeras; las cuales ayudaron a identificar el objetivo propuesto. De igual forma, se revisaron algunos antecedentes importantes en cuanto al comercio electrónico, también se analizaron aspectos del comercio electrónico y su estado actual en Colombia. Por otro lado, se buscaron requerimientos que asocian a las plataformas de comercio colaborativo para domicilios con la logística de las organizaciones, así como las ventajas competitivas que se ofrece esta figura. Se realizó un marco conceptual con los términos más relevantes del comercio electrónico, cadena de suministros y plataformas de comercio colaborativo para domicilios y su legislación.

Como tercera fuente de información se utilizó el conocimiento adquirido durante experiencia laboral del desarrollador de la investigación.

Finalmente, Triangulada la información obtenida de tres fuentes diferentes se plantea un modelo de distribución basado en bodegas satélites que ayuda a expandir el rango de acción de los proveedores de alimentos para mascotas, supliendo las necesidades de última milla por medio de comercio colaborativo o aplicaciones de domicilios.

Población

Se utilizó una muestra de selección por conveniencia de 20 personas con mascotas residentes de la ciudad de Chía- Cundinamarca, las cuales respondieron mediante formulario de Google.

Instrumento

El instrumento fue diseñado con una pregunta cerrada, ocho preguntas en escala de Likert y cinco preguntas abiertas, con un total de catorce preguntas y/o encabezados que fueron publicados por medio de formularios Google dirigido directamente a habitante de la ciudad de Chía. Se puede observar el instrumento en las paginas 35-36.

Ilustración 3.*Instrumento de recolección de datos*

Sondeo de opinión sobre compra de alimentos para mascotas por medio de aplicaciones para domicilios en la ciudad de Chía.
1-Tiene Mascota? Si _____ No _____
2- Su perro consume alimento concentrado. ____ Totalmente de acuerdo ____ De Acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo
3- Para comprar la comida de su mascota, utiliza aplicaciones de celular para Domicilios. ____ Totalmente de acuerdo ____ De Acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo
4- El alimento para su mascota lo compra en el supermercado. ____ Totalmente de acuerdo ____ De Acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo
5- Esperaría hasta 1 Hora la llegada de un domicilio de alimento para mascotas. ____ Totalmente de acuerdo ____ De Acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo
6- Pagaría \$7.000 por el servicio de domicilio del alimento para su mascota. ____ Totalmente de acuerdo ____ De Acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____ Totalmente en desacuerdo

7- Le gustaría utilizar una aplicación exclusiva de alimentos para mascotas.

- Totalmente de acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8- Las aplicaciones de domicilios le brindan tranquilidad y seguridad.

- Totalmente de acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9- Al realiza compras en plataformas de Domicilios prefiere pagar en efectivo.

- Totalmente de acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10- Que opina de las aplicaciones de celular para pedir domicilios?

11- Que ventaja y desventaja considera usted que tienen las aplicaciones de domicilios en la adquisición de alimentos para mascotas?

12- Que características considera usted que debe tener una aplicación de celular para venta de comida para mascotas?

13- Que elementos tendría en cuenta para comprar alimentos para mascotas a través de aplicaciones de domicilios?

14- Que conocimiento tiene sobre el funcionamiento de las aplicaciones de celular para domicilio y la compra de alimento para mascotas por este medio?

Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos en forma de sondeo de opinión, se obtuvieron respuestas por parte de 20 personas habitantes de la ciudad de Chía - Cundinamarca:

La primera pregunta fue cerrada con solo dos opciones de respuesta, ¿Tiene Mascota?

Para esta pregunta respondieron 20 personas de las cuales 20 respondieron Si y ninguna respondió No.

Para los enunciados 2 a 9 los cuales fueron planteados para ser tabulados por medios de escala de Likert las respuestas fueron las siguientes, igualmente se obtuvieron 20 respuestas por enunciado:

Tabla 1.

Respuestas de los enunciados 2 a 9

Enunciado	2	3	4	5	6	7	8	9
Respuesta								
Totalmente de acuerdo	13	3	9	6	1	7	2	6
De acuerdo	3	2	3	6	4	5	8	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5	1	3	2	7	4	8
En desacuerdo	1	1	3	2	3	0	5	1
Totalmente en desacuerdo	1	8	4	3	10	1	1	0

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

En la siguiente tabla se muestran las respuestas a las preguntas 10 a 14 las cuales se plantearon como preguntas abiertas.

Tabla 2.

Respuestas pregunta # 10

10- Que opina de las aplicaciones de celular para pedir domicilios?	
1	No las uso
2	Es importante que tengan una plataforma ágil para consultar los productos y poder hacer los pedidos y que tengan toda la oferta para consulta.
3	no son confiables
4	Se han vuelto inseguras, no hay respuesta a los reclamos de los clientes.
5	Son efectivas
6	Me párese bien
7	Útiles
8	Buena
9	No me gustan
10	Son muy útiles
11	Son perfectas para épocas de aislamiento
12	Son una buena herramienta
13	Facilitan el proceso de compra
14	Son útiles en dependiendo el servicio y la interfaz de desarrollo
15	Pueden ser útiles en algunos momentos
16	Me gustan
17	Sin respuesta
18	Sin respuesta
19	Agilidad
20	Buenas

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Tabla 3.*Respuestas pregunta # 11*

11- Que ventaja y desventaja considera usted que tienen las aplicaciones de domicilios en la adquisición de alimentos para mascotas?	
1	Practicidad-inseguridad
2	Ventaja la rapidez, desventaja que muchas veces no dan información de todos los productos que ofrecen
3	desventaja: valor del domicilio, ventaja disponibilidad rápida
4	Ventaja que es una aplicación exclusiva para un tema de interés. Desventaja, el costo del domicilio, la mayoría de las tiendas de mascotas tienen domicilio gratis.
5	Ventajas que evitan el desplazamiento y el tiempo del mismo. Desventajas que no traen exactamente lo que se pidió.
6	Ventaja quemó me tengo que desplazar Desventaja que no tengo obediemtr nde antojarme de nada y saber el alimento
7	Precios elevados
8	Tiempo de entrega
9	No me generan confianza
10	Que se ahorra tiempo
11	Ventaja, facilidad de compra. Desventaja, variedad
12	El costo
13	Ventaja: comodidad Desventaja: opciones disponibles
14	Ventaja el ahorro en tiempo de desplazamiento, desventaja no conocer del todo los productos y guiarse sólo por la imagen
15	El costo del domicilio es una desventaja
16	Sin respuesta
17	Sin respuesta
18	Sin respuesta
19	Pagar muy rapido y esperar bastante
20	Facilidad y economiza tiempo, pero algunos precios no son favorables

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Tabla 4.*Respuesta Pregunta # 12*

12- Que características considera usted que debe tener una aplicación de celular para venta de comida para mascotas?	
1	Confiabilidad y eficiencia
2	Que sea rápida, de consulta fácil y que suministre toda la información necesaria
3	buen surtido
4	Costos asumidos por el vendedor. Variedad total de productos disponibles. Rapidez en la entrega. Pago contraentrega.
5	Variedad de productos alimenticios para las mascotas, precios moderados y tiempos cortos de entrega.
6	Ser rápida Tener obsiones de conocer y escojer marcas
7	Agilidad, fácil de usar
8	Oferta de concentrados
9	No se
10	Comodidad y variedad
11	Variedad de productos
12	Promociones 0"01p
13	Diversidad de oferta
14	Interfaz sencilla, tablas nutricionales de cada producto y opción de comparar entre productos
15	Que incluya dietas medicadas
16	Sin respuesta
17	Sin respuesta
18	Sin respuesta
19	Rapidez al entregar
20	Variedad de marcas y precios accesibles

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Tabla 5.*Respuestas pregunta # 13*

13- Que elementos tendría en cuenta para comprar alimentos para mascotas a través de aplicaciones de domicilios?	
1	Puntualidad y calidad
2	Que tengan lo que necesito, comida especial, para mascotas que tienen alergias, etc.
3	surtido, fiabilidad del proveedor
4	Precio. Disponibilidad de productos. Costos asociados al pedido.
5	Seguridad, confianza y variedad en los productos.
6	Su precio La atención y amabilidad La entrega prota La calidad
7	Tiempo de entrega y precio
8	Tiempo, y costo
9	Que no cobren el domicilio al cliente
10	Calidad
11	Tiempo y variedad
12	Promociones
13	Precio y calidad del producto
14	Precio contra el distribuidor cotidiano y el precio del domicilio
15	El costo del domicilio y la rapidez del mismo
16	Sin respuesta
17	Sin respuesta
18	Sin respuesta
19	Buen brochure y asesoria
20	Variedad y precio

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Tabla 6.*Respuestas pregunta # 14*

14- Que conocimiento tiene sobre el funcionamiento de las aplicaciones de celular para domicilio y la compra de alimento para mascotas por este medio?	
1	Ninguno
2	No me ha ido bien con las que he intentado, son lentas, no ofrecen los productos que necesito, al necesitar más información es difícil.
3	están iniciando, pero los falta ganarse la confianza del publico
4	Pido, pago, recibo...
5	No utilizo ninguna aplicación para domicilio.
6	No tengo conosimiento
7	Ninguno
8	Ninguna
9	No ninguna
10	Muy poco
11	Sin respuesta
12	Ninguno
13	No tengo conocimiento
14	Sólo he usado laika y no me gustó
15	Muy poco
16	Sin respuesta
17	Sin respuesta
18	Sin respuesta
19	Medio
20	No mucha

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Discusión de Resultados

Se obtuvieron en total 20 respuestas de habitantes de la ciudad de Chía, se asignó un valor aritmético a cada respuesta en los elementos enunciados, dichos valores se encuentran registrados en la siguiente tabla.

Tabla 7.

Valores asignados las respuestas a los enunciados del instrumento de recolección de datos.

Respuesta	Valor
Totalmente de acuerdo	1
De Acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

A continuación, se tabularon los valores aritméticos obtenidos para las ocho preguntas en escala de Likert. (por tamaño la tabla 8 se encuentra en la página siguiente.)

Tabla 8.*Tabulación de respuestas escala de Likert*

Enunciado	2	3	4	5	6	7	8	9	Valor por Sujeto
Sujeto									
A	1	5	2	3	5	1	4	3	24
B	1	2	5	1	2	1	2	3	17
C	1	5	1	3	5	3	4	1	23
D	1	3	5	1	4	3	4	2	23
E	5	5	5	4	5	2	4	3	33
F	1	2	5	2	5	1	2	2	20
G	3	4	4	2	3	3	2	2	23
H	4	5	4	2	2	2	2	4	25
I	1	3	3	5	5	5	5	1	28
J	2	3	1	1	4	3	3	3	20
K	1	1	4	1	1	1	1	1	11
L	1	5	1	3	5	3	4	3	25
M	1	5	1	1	4	2	3	1	18
N	1	3	2	2	2	3	3	2	18
O	3	3	1	4	5	1	3	1	21
P	2	1	1	1	5	1	1	1	13
Q	1	5	1	5	5	2	2	3	24
R	1	5	1	5	5	2	2	3	24
S	1	1	1	2	2	1	2	3	13
T	2	0	2	2	3	3	2	2	16
Valor por pregunta	34	66	50	50	77	43	55	44	

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Posteriormente, se calculó la frecuencia de las respuestas por enunciado.

Tabla 9.*Tabla de frecuencias por respuesta y enunciado*

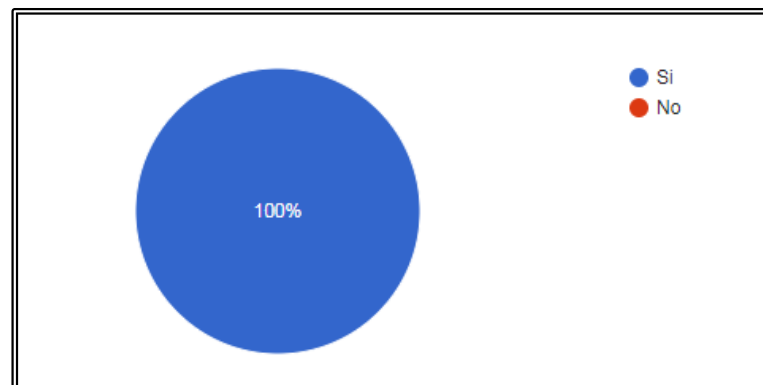
Enunciado	2	3	4	5	6	7	8	9
Respuesta								
Totalmente de acuerdo	13	3	9	6	1	7	2	6
De acuerdo	3	2	3	6	4	5	8	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5	1	3	2	7	4	8
En desacuerdo	1	1	3	2	3	0	5	1
Totalmente en desacuerdo	1	8	4	3	10	1	1	0

Fuente: Elaboración Propia Oyuela 2020

Según la las repuesta obtenidas por parte de 20 sujetos diferentes, encontramos que el enunciado en donde hay más frecuencia de la respuesta totalmente en desacuerdo es el enunciado # 6 -Pagaría \$7.000 por el servicio de domicilio del alimento para su mascota. Seguido por el enunciado # 3- Para comprar la comida de su mascota, utiliza aplicaciones de celular para Domicilios. Esto nos está indicando que las personas de la zona de Chía no están dispuestas a pagar y utilizar las aplicaciones de domicilio. Esto afirma lo publicado por (Galeano, 2018) donde expresa: Aunque las aplicaciones para domicilio de comidas están presentes en la zona des de 2018, en la actualidad estos servicios se encuentran afectados por la mala imagen que se ha generado, resultando en desconfianza y rechazo a la utilización de este tipo de servicios. Aunque se ha publicado el crecimiento semanal del 20% del comercio electrónico en el país, aun no hay cifras publicadas sobre dicho crecimiento en Chía. (Galeano, 2018). Para cada enunciado se realizó una gráfica para su análisis individual.

Ilustración 4.

Grafica de respuestas enunciado #1 - Tiene mascota?

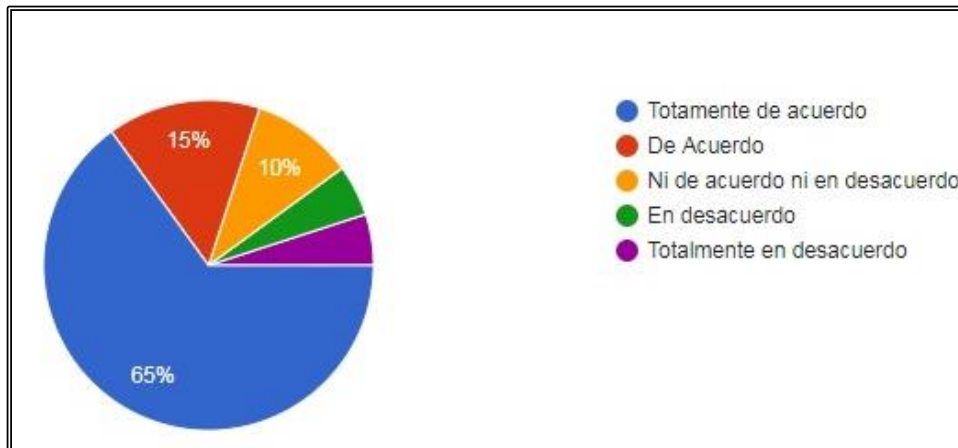


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

La primera pregunta realizada nos ayuda a determinar la relevancia de los resultados obtenidos, en este caso el 100% de las respuestas obtenidas son de persona que tienen mascotas.

Ilustración 5.

Grafica de respuestas enunciado #2- Su perro come alimento concentrado.

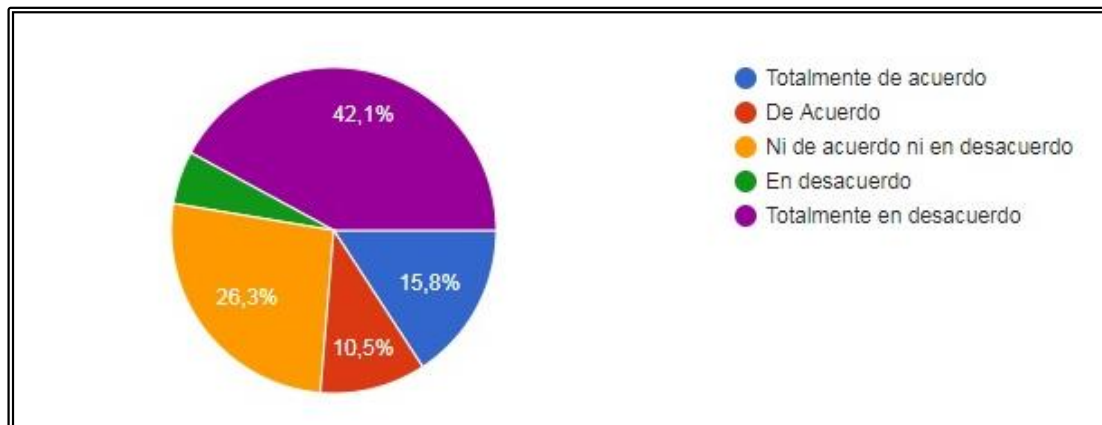


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

Este enunciado se planteó para estimar el consumo de alimentos concentrados para mascotas en la zona de chíá, ya que en la actualidad se han generado nuevas dinámicas de alimentación de mascotas con alimentos “naturales “. Encontramos que un 80% de las respuestas son favorables a los alimentos concentrados.

Ilustración 6.

Grafica de respuestas enunciado #3- Para comprar la comida de su mascota, utiliza aplicaciones de celular para domicilios.



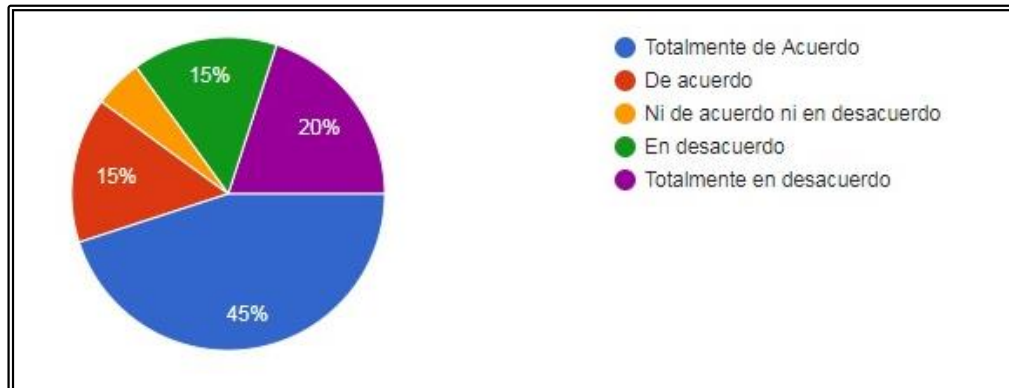
Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

Las respuestas a este encabezado nos permiten evidenciar el poco uso que tienen las aplicaciones de celular para la compra de alimentos concentrados para mascotas, si se suma el resultado de totalmente de acuerdo con de acuerdo, solo el 26.3% están de acuerdo con su utilización, adicionalmente podemos observar cómo el 42.1 % expresan su desacuerdo en la utilización de dicho medio de adquisición de productos para sus mascotas. Para contrarrestar esta cifra es necesario segmentar y crear un perfil en función de cómo se comporta el comprador, para posteriormente ofrecer soluciones y contenidos adaptados a ese perfil, impulsando la utilización de los medios electrónicos de compra (Castillo, 2016). En este punto se puede profundizar en la causa de este desacuerdo, si correlacionamos este enunciado con el #6, en donde las personas expresan que no pagarían \$7.000 por el domicilio. Podríamos inferir que el costo es un factor influenciador en el momento de tomar la decisión del medio de

compra. Al igual que según este sondeo el factor seguridad o desconfianza está disminuyendo en dicha decisión.

Ilustración 7.

Grafica respuestas enunciado # 4- El Alimento de su mascota lo compra en el supermercado.

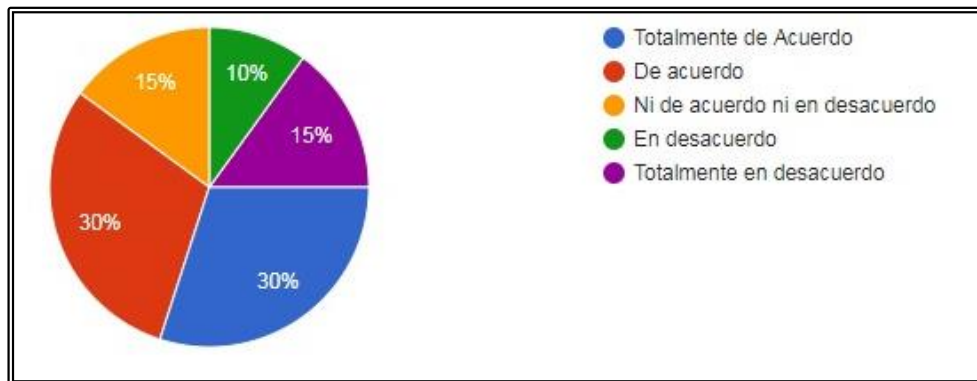


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

En este enunciado encontramos que el 60% de las personas realizan la compra del concentrado para su mascota en el supermercado, solo un 35 % realiza la compra en almacenes para mascotas u otros sitios. Según (Pinto, 2017), las prácticas de consumo y las tiendas especializadas para mascotas se basan en diferentes aspectos como el estilo de vida, creencias, comportamiento y rituales que generan un significado de la mascota hacia sus dueños esto genera distintas decisiones las cuales los llevan a buscar cada día bienes y servicios que proporcionen lo mejor, que para ellos como seres humanos cumpla sus expectativas, necesidades, bienestar y satisfaga en totalidad lo que requiere su mascota. Por el momento adicional a este sondeo no se encuentra información escrita sobre el comportamiento del mercado de almacenes especializados para mascotas en la zona de Chía.

Ilustración 8.

Grafica de respuestas de enunciado # 5 -Esperaría hasta uno hora la llegada de un domicilio de alimento para mascotas.



Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

Como se mencionó anteriormente, Las ventas e-Commerce por app de domicilios están limitadas por los tiempos de entrega y la zona de influencia del proveedor, llevando a las organizaciones a idear nuevos sistemas de logística para suplir las necesidades de las apps en diferentes zonas de las ciudades e incluso a poblaciones cercanas a ciudades capitales. Para ello, se crean bodegas satélites para almacenamiento de producto y así realizar la entrega de mercancía a los domiciliarios de las apps de e-Commerce y cubrir la demanda de última milla en el tiempo adecuado. En el sondeo realizado encontramos que el 60 % de los sujetos están de acuerdo en esperar hasta uno hora la llegada del domicilio con comida para mascotas.

Ilustración 9.

Grafica de respuesta a el enunciado # 6- Pagaría \$7.000 por el servicio de domicilio del alimento para su mascota.

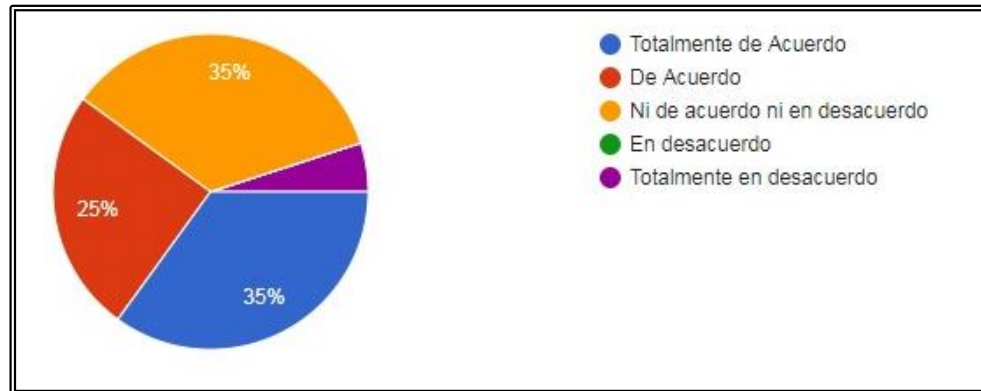


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

Aunque según (Querubin & Cardona, 2020) el costo de transacción por medio de app de domicilio suele ser en algunos casos más bajo que el de una transacción por los medios tradicionales, este sondeo nos permite ver que aun 65% de los sujetos encuetados en chía no están dispuestos a pagar \$ 7.000 pesos colombianos por el servicio.

Ilustración 10.

Grafica de resultados del enunciado #7- Le gustaría utilizar una aplicación exclusiva de alimentos para mascotas.

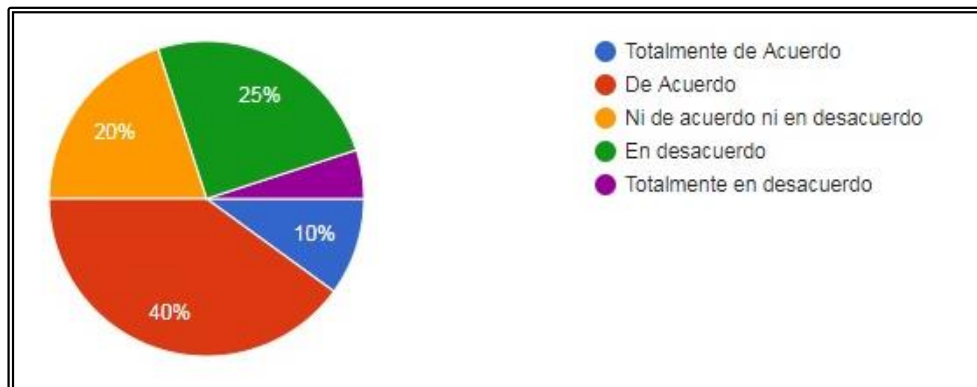


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

El 60% de los sujetos encuestados están de acuerdo en la utilización de una aplicación especializada en alimentos para mascotas, se muestra un interés marcado en la utilización de aplicaciones para mascotas y esto se ha visto reflejado en el aumento y desarrollo de dichas aplicaciones a nivel nacional según (Distribuidora de accesorios para mascotas Bogota, 2020) La idea con estas aplicaciones para mascotas, es que se pueda tener un mejor entorno para la mascota y tengan a la mano todo lo que necesitan. Esto también reafirma lo que postula (Pinto, 2017), sobre las prácticas de consumo y los diferentes aspectos como el estilo de vida que influyen en la decisión de utilizar este tipo de aplicaciones.

Ilustración 11.

Gráfico de respuestas a el enunciado #8- Las aplicaciones de domicilios le brindan tranquilidad y seguridad.

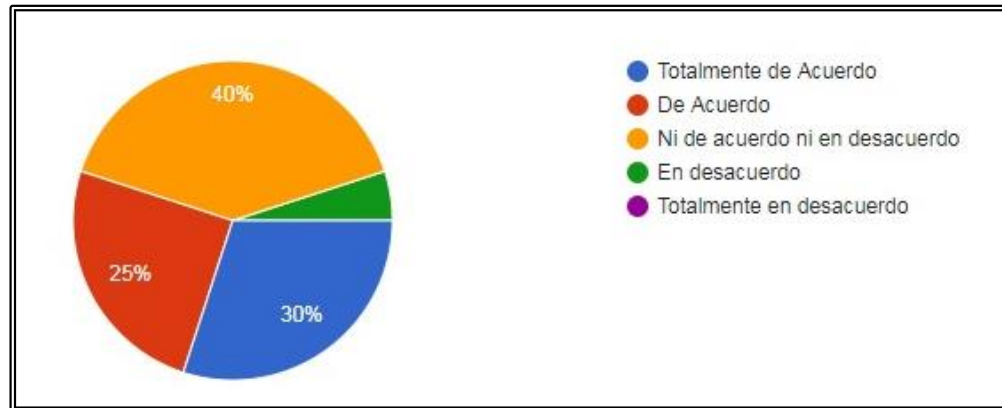


Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

Aunque la percepción general es que las aplicaciones de domicilios no generan la seguridad suficiente según (Semana, 2020) Una investigación elaborada por Marketteam reveló que la utilización de servicios de domicilio aumentó en medio de la emergencia sanitaria que vive Colombia. Este mismo estudio concluyó que la principal barrera para la utilización del servicio es la no necesidad del servicio, adicionalmente se destacan también la búsqueda de economía y de un mejor servicio con mayor aseguramiento de higiene. (Semana, 2020). En este sondeo se pudo observar que el 50 % de las personas se sienten seguros y tranquilos comprando el alimento para su mascota por medio de aplicaciones de domicilios

Ilustración 12.

Gráfico de respuestas enunciado # 9- Al realizar compras en plataformas de domicilios prefiere pagar en efectivo.



Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021 con Google formularios

En este sondeo el 55% de los sujetos encuetados están de acuerdo o prefieren realizar el pago en efectivo. Esto concuerda con el estudio publicado por (La Republica, 2020), en donde el medio de pago más utilizado para la adquisición de un servicio es el efectivo, con 83%. La tarjeta débito, con 30%, es el segundo de mayor preferencia; en tercer lugar, se ubicó el monedero electrónico, con 27%; y finalmente las tarjetas de crédito, con 21%. Esto también se puede relacionar con la seguridad que percibe el usuario, es decir a menor percepción de seguridad el usuario prefiere pagar en efectivo que utilizar medios de pago electrónicos ya que estos son más susceptibles de fraude.

Para el análisis de las preguntas abiertas se aplicó la técnica de codificación para su análisis cualitativo.

Para la pregunta #10- ¿Qué opina de las aplicaciones de celular para pedir domicilios? se obtuvieron 17 respuestas, de las cuales 9 expresan que utilizarían la aplicación, les parecen buenas o útiles (Tabla 9). Lo que concuerda con el enunciado #7 en donde el 60 % de las personas están de acuerdo en la utilización de las plataformas especializadas en mascotas. En la mismo sentido, (Pabón, 2020) expresa que el Consumo de Aplicaciones Móviles en Colombia es Muy Positivo en el Mundo de los Negocios, IAB Colombia y Mercado Libre señalan que tres de cada 10 compras en línea en el país son hechas por dispositivos móviles a través de aplicaciones, de los cuales el 78 % asegura que la experiencia de compra fue muy positiva y seis de cada 10 usuarios planean seguir haciendo compras a través de sus dispositivos móviles en los próximos seis meses.

Tabla 9.

Codificación de respuestas pregunta # 10

Categorías	Cantidad de respuestas
No utiliza	1
Fácil utilización	4
Desconfianza	3
Confía y utiliza	9

Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

Para la pregunta #11- ¿Que ventaja y desventaja considera usted que tienen las aplicaciones de domicilios en la adquisición de alimentos para mascotas? En total se obtuvieron 17 respuestas. Al realizar la clasificación (Tabla 10), 11 personas se refieren a la facilidad, practicidad y el ahorro en tiempo para la adquisición de los productos, estas ventajas también fueron descritas por (Ruiz & Sanz, 2006) en donde exponen que uno de los factores de decisión de compra por internet es el ahorro de tiempo y la comodidad de comprar sin

desplazamientos; en cuanto a las desventajas 6 persona hacen referencia a la falta de información de los productos y otras 6 se refieren a los costos de envío o del producto (Tabla 10). Esta pregunta se correlaciona con el enunciado #6 en donde el 50 % de las respuestas están en total desacuerdo con el pago de \$7.000 por el envío. En 2002 Reibstein citado por (Ruiz & Sanz, 2006) manifiesta la importancia del precio como criterio de elección de la mayoría de los consumidores para seleccionar los establecimientos virtuales donde realizan sus compras. No obstante, este autor señala que los consumidores que se guían únicamente por este tipo de motivaciones no son clientes leales y constantemente comparan las ofertas con las de los competidores, cambiando de proveedor ante el menor descenso en los precios de los productos y servicios que necesitan

Tabla 10.

Codificación respuestas pregunta #11.

Categorías	Cantidad de respuestas
Practicidad	11
Inseguridad	2
Falta de información- Variedad	6
Costos	6

Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

Para la pregunta #12- ¿Qué características considera usted que debe tener una aplicación de celular para venta de comida para mascotas? En total se obtuvieron 17 respuestas, en donde 9 personas realizaron referencia a la Agilidad y la variedad como factores importantes, esto está de acorde a la pregunta anterior donde la agilidad se puede atribuir a la característica de practicidad. Adicionalmente, se nombra la característica Variedad la cual según (Ruiz & Sanz, 2006) desde 1999 la variedad y la información es una característica

inherente del internet. Se debe tener en cuenta que las respuestas de la encuesta van dirigidas a que la aplicación que utilicen debe contener información completa de los productos ofrecidos al igual que una amplia variedad de estos.

Tabla 11.

Codificación respuestas pregunta # 12

Categorías	Cantidad de respuestas
Confiabilidad	2
Agilidad	9
Información	2
Variedad	9
Costos	5

Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

Para la pregunta #13- ¿Qué elementos tendría en cuenta para comprar alimentos para mascotas a través de aplicaciones de domicilios? En total se obtuvieron 17, una vez más el costo es un factor determinante con 11 respuestas, seguido de la puntualidad y variedad con 7 respuestas (tabla 12). Si comparamos las respuestas de la pregunta 12 respecto a las características de las aplicaciones para adquirir concentrados para mascotas, son similares a los elementos que influyen la decisión de compra a través de aplicaciones de domicilio, los encuestados hacen repetitiva referencia a costos, confianza, variedad, agilidad y calidad.

Tabla 12.

Codificación respuestas pregunta # 13

Categorías	Cantidad de respuestas
Puntualidad	7
Calidad	5
Variedad	7
Confianza	2
Costo	11

Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

Para la pregunta #14- ¿Que conocimiento tiene sobre el funcionamiento de las aplicaciones de celular para domicilio y la compra de alimento para mascotas por este medio? En total se obtuvieron 16 respuestas en donde 10 personas expresaron no tener conocimiento del funcionamiento de este tipo de aplicaciones (tabla 13), otras 4 persona expresan descontento o desconfianza en la utilización de las misas. Esto concuerda con lo expresado por (Galeano, 2018), Aunque las aplicaciones para domicilio de comidas están presentes en la zona de Chía desde 2018, en la actualidad estos servicios se encuentran afectados por la mala imagen que se ha generado, resultando en desconfianza y rechazo a la utilización de este tipo de servicios. Aunque se ha publicado el crecimiento semanal del 20% del comercio electrónico en el país, aun no hay cifras publicadas sobre dicho crecimiento en Chía. (Galeano, 2018), luego de la pandemia.

Tabla 13.

Codificación respuestas pregunta # 14

Categorías	Cantidad de respuestas
Ninguno /no utiliza	10
No agradable	2
desconfianza	2
Utiliza	2

Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

Bodega satélite como modelo de distribución

La globalización y la llegada de nuevas tecnologías hacen que el mercado sea más competitivo, por lo que las empresas buscan ser más eficientes en sus actividades. La

tendencia de las empresas es subcontratar sus actividades logísticas que son muy costosas y que toman tiempo, (Velandia, 2018).

Como se ha expuesto desde el planteamiento del problema y a lo largo del desarrollo de este estudio, el modelo de distribución por bodegas satélites está concebido para ser aplicado en empresas distribuidoras de alimento para mascotas ubicadas en los centros de producción y consumo, y que desean expandir su rango de influencia a regiones distante a su rango de acción alcanzando así más clientes.

Según la información recolectada se encontró que los factores con más influencia en la decisión de compra de un cliente es la agilidad de entrega del producto y el valor total de la transacción (incluye producto y costo de envío), se debe tener en cuenta que estos dos factores son determinados por la última milla logística.

Para suplir estas necesidades se planteó el modelo de bodega satélite, el cual es un establecimiento no comercial que almacena, alista y entrega mercancía a los domiciliarios de las aplicaciones para ser entregada al cliente final, el cual se encuentra fuera del rango de distribución del almacén o tienda de donde se está adquiriendo el producto. Con esto se busca abolir los costos de sostenimiento de un almacén comercial o sucursal, en donde el mantenimiento y adecuación de instalaciones puede ser elevado. Adicionalmente, se disminuye los tiempos de entrega al estar la mercancía cerca del cliente final. Es decir, si el proveedor de alimentos para mascotas tiene su almacén en Bogotá, el despacho hasta la ciudad de Chía tarda 3-5 días hábiles por logística de despachos y entregas tradicional, con el modelo de bodegas satélites se estaría entregando el producto en menos de una hora.

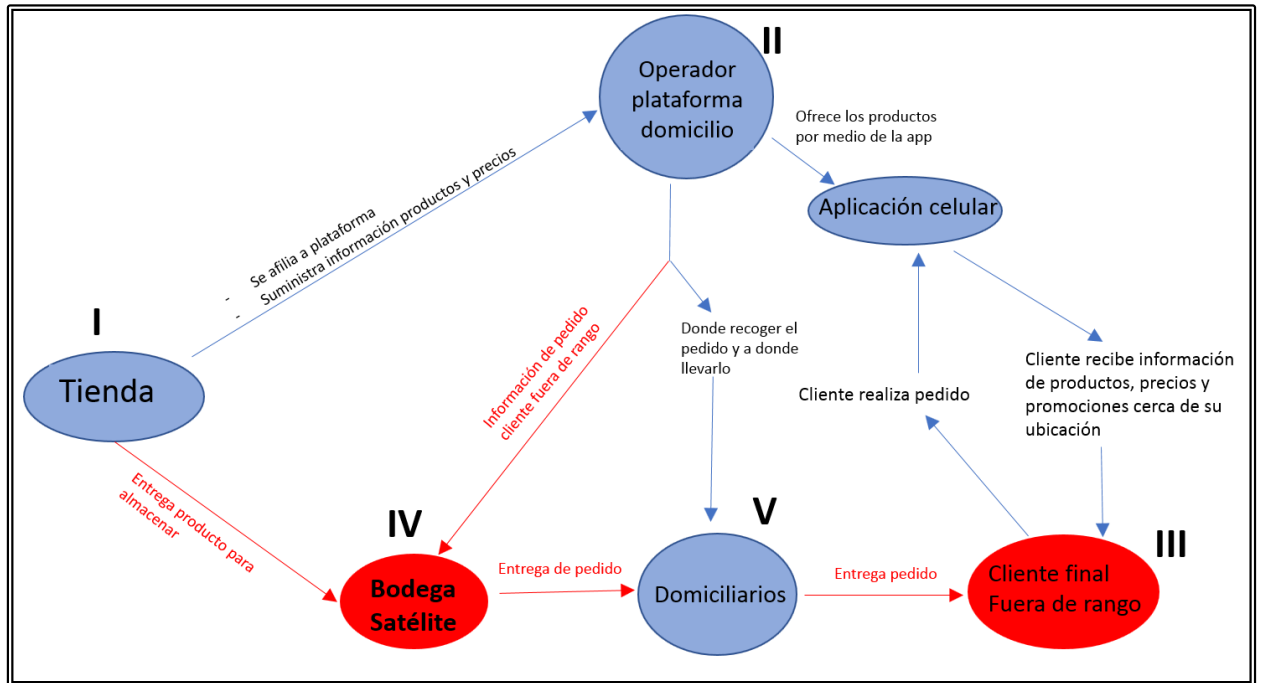
Como se muestra en la ilustración 13 (por tamaño se encuentra en la página siguiente),

En este modelo interactúan cinco actores:

- I) La tienda, conocido como el establecimiento que vende al consumidor final el alimento concentrado para mascotas.
- II) Bodega satélite, es el lugar o establecimiento no comercial donde se almacenan los productos para enviar a el cliente final, debe estar ubicada en un sitio geográficamente distante a la tienda.
- III) La plataforma o aplicación, es el sistema por medio del cual se contacta tienda y cliente para hacer la venta, y el domiciliario para realizar la entrega.
- IV) El domiciliario, persona que hace parte de la economía colaborativa, sin vínculo laboral con la aplicación. El cual es contactado para realizar la entrega de los productos por un reconocimiento económico.
- V) El cliente, en este caso se conoce como el consumidor final de los productos distribuidos.

Ilustración 13.

Modelo de Distribución Bodega Satélite.



Fuente: Elaboración propia Oyuela 2021

La tienda (I), se refiere al establecimiento de comercio que realiza la venta al cliente, normalmente este tipo de establecimientos solo tiene una sucursal por lo que le es difícil tener un amplio rango de acción. Estas empresas realizan acuerdos comerciales con los operadores de las plataformas (II) con las cuales comparten la información de sus productos, inventarios disponibles y precios. Dichos operadores comparten esta información con los clientes (III) fuera de rango de la tienda principal, pero en cercanía geográfica a la bodega satélite (IV). Una vez el cliente ha tomado la decisión de compra realiza el pedido por la aplicación, esta a su vez ubica a él domiciliario (V) más cercano de la zona y le indica en donde debe recoger y entregar el producto.

Conclusiones

Según los resultados del presente estudio se puede concluir que:

- Según el sondeo realizado a personas con mascotas residentes de la ciudad de Chía, la variedad de tiendas y productos, el ahorro en tiempo y la facilidad en el uso de las aplicaciones son las mayores ventajas de este tipo de comercio en el segmento mascotas. En cuanto a las desventajas encontramos, la falta de confianza, el costo y el desconocimiento o falta de información sobre las mismas.
- Aunque la mayoría de persona encuestadas en la ciudad de Chía adquieren el alimento para sus mascotas en el supermercado, hay un interés marcado por adquirirlo por medio de aplicaciones móviles, dicho interés se ve afectado por la falta de información y conocimiento de estas.
- Según el sondeo aplicado las aplicaciones deben contar con características como tiempos cortos de entrega, bajo costo de envío, variedad de productos y tiendas, ser amigables en su uso y generar confianza en el cliente.
- La aplicación del modelo de distribución por bodegas satélites puede generar racionalización de recursos y ahorros en el tiempo de entrega de mercancía en empresas de venta de alimentos concentrados para mascotas en la ciudad de Chía, mejorando el servicio al cliente.

- El modelo está dirigido a mejorar los tiempos de entrega y la disminución de costos logísticos. El tiempo de entrega se reduce considerablemente, en cuanto a los costos es necesario realizar estudios específicos de profundización en el tema.

Referencias

- Actualidad Digital. (02 de 2020). *https://www.paxzu.co*. Recuperado el 2020 de Agosto de 20, de Cifras sobre ecommerce y compras en línea en Colombia 2020:
<https://www.paxzu.co/crecimiento-digital-en-colombia>
- Alcaldia Municipal de Chia. (01 de 01 de 2016). *plan de dearrollo municipal 2016-2019*.
 Obtenido de <https://www.chia-cundinamarca.gov.co/PDM2016/Diagn%C3%B3stico%20PDM%202016%202019%20Ch%C3%ADa%2027052016.pdf>
- Alva, A. .. (sf de sf de 2012). *La Monografía*. Recuperado el 2020 de octubre de 13, de https://cordiplomado.files.wordpress.com/2012/06/monografia_5.pdf
- Barroeta, H., Casero, J., Diaz, F., Masclans, M., Montiel, J., perez, C., & Saenz, A. (25 de 2016). *Libro Blanco de Logistica para Comercio electronico*. Recuperado el 2020 de Agostos de 20, de <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>
- Cabello, A. (16 de 08 de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de Consumo Colaborativo: <https://economipedia.com/definiciones/consumo-colaborativo.html>
- Carazo, J. (15 de 12 de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de Comercio electronico (ecommerce): <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1.pdf?1515812689=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=161671

0823&Signature=TG38OffgDtYRV1AGL3et2mXLo1kB5VHX4iWw-d0-Nljn-W-
p9dxg6W1i8iF4adlNA4PObSLT7TeJ

Castillo, C. (21 de julio de 2016). Modelo del perfil de los clientes que prefieren el comercio electrónico para comprar productos y/o servicios. *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9115>

Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia. (1 de Abril de 2017). *El comercio electronico en Colombia, analisis integral y perspectiva regulatoria*. Recuperado el 2020 de Agosto de 15, de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Comision de Regulacion de Comunicaciones - Republica de Colombia. (2017). El comercio electronico en Colombia, analisis integral y perspectiva regulatoria. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Conpes 3527. (23 de junio de 2008). <https://www.ica.gov.co/>. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>

Cruz, M. (2009). Enfoques y modalidad de investigacion social: La Etnografia como herramienta para sustentar una conciencia social trasformadora. En F. I. noguera, *Métodos de investigación y planificación en intervención socioeducativa*. Recuperado el 1 de diciembre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62821059/1.A.3.012_CL_2011_EnfoqyModalidadInvestig.pdf?1586018244=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DENFOQUES_Y_MODALIDADES_DE_INVESTIGACION.pdf&Expires=1606834920&Signature=afzE4YGpsRlt6UvNiOG~avkhGze

De-Pelekais, C., & O., E.-K. (2014). E- commerce. E- Business, E-Logistics y su aplicacion en la logistica empresarial. *investigaciones Uniatlantico*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de

<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legin/article/view/1303/959>

Diaz, C., Fonseca, N., & Vargas, I. (2020). Aplicaciones móviles y su contribución a la mejora en la experiencia del cliente para el comercio de barrio en Mosquera- cundinamarca.

Bogota - Colombia. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10348/FonsecaNatalia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dinero. (9 de 3 de 2020). *¿Cómo las plataformas han ayudado a emprendimientos a crecer?*

Recuperado el 2020 de octubre de 22, de *¿Cómo las plataformas han ayudado a emprendimientos a crecer?*

Distribuidora de accesorios para mascotas Bogota. (2020). *Distribuidora*. Recuperado el 09 de

03 de 2021, de <https://gioatope.com/las-5-mejores-aplicaciones-para-mascotas-2020>

Fonseca, S., Fuquene, A., Bello, P., Giraldo, I., & Castellanos, O. (2013). Plan Estrategico departamental de ciencia, tecnologia e innovacion de cundinamarca: Construyendo

Calidad de vida con conocimiento. Univesidad Nacional de Colombia. Obtenido de

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-cundinamarca.pdf>

Galeano, S. (20 de 07 de 2018). *Marketing4ecommerce.co*. Recuperado el 2020 de Julio de 01, de Legada a Chia Uber Eats, el servicio de comida a domicilio digital:

<https://marketing4ecommerce.co/chia-uber-eats-servicio-comida-domicilio/>

Guevara, L. (18 de Febrero de 2019). *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Recuperado el 2020 de octubre de 14, de <https://www.larepublica.co/>:

<https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

Higuera, O. (2017). *VECI- domicilios*. Especializacion en gerencia y tecnologia de la informacion, Univesiada externado de colombia. Recuperado el 2020 de Octubre de 14, de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/774/1/AGA-Spa-2017-Veci_Domicilios_Trabajo_de_grado.pdf

Huaracana, K. (Enero de 2020). *Analisis Esquemático del modelo de negocio basado en e-commerce Amazon y alibaba*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16205/1/HUARANCA_TITO_KAR_ECO.pdf

ICA. (2021). *Proyecto de Resolucion*. Bogota. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de <https://www.ica.gov.co/getattachment/5992e15b-1d61-4073-8504-3c554cc01e9e/Por-medio-de-la-cual-se-establecen-los-requis-20.aspx>

La Republica. (25 de 07 de 2020). *larepublica.com*. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de Estas son las aplicaciones de domicilios mas usadas en medio de la cuarentena: <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>

- Medina, G. (2016). Evaluacion Social del control interno. *Mision Juridica : revista de derecho y cienci sociales, enero- junio*(10), 195-220. Recuperado el 1 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5645573>
- Megri, L. (10 de 06 de 2006). *Plan Estratégico de Comunicación Organizacional dirigido al Programa dedirigido al programa de control de sobrepoblacion canina y tenencia responsable de mascotas de la secretaria de salud de la alcaldia de chia*. Recuperado el 2020 de octubre de 14, de https://silo.tips/queue/leyda-margarita-negrin-garcia-plan-estrategico-de-comunicacion-resumen-metodolog?&queue_id=-1&v=1602685714&u=MTgxLjYxLjIwOC4yMTA=
- Mendoza, A. (5 de octubre de 2020). <https://thelogisticsworld.com/>. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de [logistica-y-distribucion/aprovechar-al-maximo-la-ultima-milla-rappi-pone-el-ejemplo: https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/aprovechar-al-maximo-la-ultima-milla-rappi-pone-el-ejemplo/](https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/aprovechar-al-maximo-la-ultima-milla-rappi-pone-el-ejemplo/)
- Min Tic. (2020). *Desarrollo del comercio Electronico*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19490.html>
- ministerio de la tecnologia de la informacion y las telecomunicaciones. (21 de 08 de 1999). *Ley 527 de 1999*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <https://www.mintic.gov.co/>: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>
- Ministerio de Salud Republica de colombia. (2017 de Marzo de 26). *Cobertura de vacunacion antirrabica de perros y gatos por municipios*. Recuperado el 2020 de octubre de 14, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/Cobertura-vacunacion-antirrabica-municipio-2016.pdf>

Mintic. (25 de 07 de 2019). <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>.

Recuperado el 08 de 03 de 2021, de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>

Molina, L. (15 de Julio de 2017). "*esto es una migracion de la ciudad al campo*" *Cambios de la dinamicas sociales, economicas y ambientale de la sabana de bogota*. Recuperado

el 2020 de Octubre de 10, de

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/636/1/DAA-spa-2017->

[Esto_es_una_migraci%C3%B3n_de_la_ciudad_al_campo.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/636/1/DAA-spa-2017-)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona- España: planeta libros.

Recuperado el 2020 de 11 de 19, de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194->

[17k81o7.pdf?1586362467=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194-)

[disposition=inline%3B+filename%3DOsterwalder.pdf&Expires=1605819518&Signat](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194-)

[ure=gT7UXDeWqxjxYGpT3e7Vy~V9mKgrULPM62Ig3BB2xX64lHlupE5nQ8bBGK](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194-)

[wJDbs](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62875616/osterwalder20200408-51194-)

Ousaid, H. (Julio de 2020). *Soluciones Logisticas de Ultima Milla*. *Univesidad de Valladolid*.

Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/41721>

Pabón, P. (2020). *Economia colaborativa y su evolucion en las empresas de domicilios de bogota*. Universidad nueva granada. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36016/Pabon%20Pulido%2>

[0Claudia%20Paulina%20-%202020%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36016/Pabon%20Pulido%2)

Pinto, M. (01 de 01 de 2017). practicas de consumo y estilo de vida especializada para mascotas " pet Shop", en hombres y mujeres de 18-40 años de nivel socioeconomico 5 y5 de las localidades de suba y chapinero de Bogota. Bogota. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3032/Pintomaria2017.pdf?sequence=1>

Querubin, M., & Cardona, D. (2020). Formalizacion del trabajo en plataformas digitales de domicilio: estudio de caso Rappi. medellin, Colombia. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6166/Formalizaci%c3%b3n%20del%20trabajo%20en%20plataformas%20digitales%20de%20domicilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroa, M. (07 de 03 de 2020). *Economipedia : haciendo facil la economia*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de Consumidor final: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>

Rappi. (17 de julio de 2020). *Mi tienda*. Recuperado el 2020 de octubre de 22, de Puntos de Rocogida; ¿Cuál es mi cobertura y quién puede comprar mis productos?: <https://mitienda.rappi.com.co/cms/help>

Rincon, W. (12 de 2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿como realizar su analisis? (U. S. Tomas, Ed.) 139-156. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/article/view/1480/1653>

- Ruiz, J., & Gonzalez, M. (Mayo de 2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA reserch Journal*, 140-156.
Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4160>
- Ruiz, M., & Sanz, B. (2006). *influencias de las motivaciones en la decision de compra y en la lealtad hacia internet* (Vol. Vol 12 N°3). valencia - España. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- Semana. (12 de 08 de 2020). *Semana.com*. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de Como son los nuevos habitos de consumo de domicilios:
<https://www.semana.com/empresas/articulo/quienes-piden-mas-domicilios-en-colombia/295552/>
- Torres, L. (Diciembre de 2016). *Deafios de la internacionalizacion de una plataforma tecnologica de consumo colavorativo logistico*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12128/2/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Torres%2c%20Leonardo.pdf>
- Velandia, J. E. (junio de 2018). *Propuesta de seguimiento de las entregas de última milla de las ordenes de comercio electrónico manejadas por un Centro Logístico 3PL en Colombia*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de
[https://repository.unimilitar.edu.co/:](https://repository.unimilitar.edu.co/)
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17763>

Zarate, J., Badillo, L., & Gomez, M. (2020). *Viabilidad economica de aplicacion movil de domicilio para el sector gastronomico del municipio de tenjo - cundinamarca.*

Recuperado el 24 de 03 de 2021, de

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10250/ZarateJeisson2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>