

Modelo y Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Distribuidora de Productos para el
Hogar en la Ciudad de Valledupar con base en la Aplicación del Comercio Electrónico

Por

Lorena Stefanny Daza Pabón

Ana María Guzmán Castro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI
Ingeniería Industrial
Valledupar
2016

Modelo y Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Distribuidora de Productos para el Hogar en la Ciudad de Valledupar con base en la Aplicación del Comercio Electrónico

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniera industrial

Lorena Stefanny Daza Pabón

Ana María Guzmán Castro

Asesor

José Enrique Cotes Cotes

Ingeniero Industrial

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industrial

Valledupar

2016

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Este trabajo es dedicado a nuestras familias por el apoyo dado en la formación académica que fue esencial para sacar adelante nuestros sueños y metas para un futuro mejor, y a Dios por darnos la oportunidad de llegar a esta meta.

Agradecimientos

Agradecemos a los profesores de la universidad UNAD, quienes fueron guía y apoyo para el desarrollo personal y en la formación académica adquirida a lo largo de los años. A nuestras familias, por enseñarnos la importancia de la perseverancia en la consecución de nuestros objetivos. A José Enrique Cotes, tutor del presente desarrollo quien, con su apoyo, dio la guía para direccionar y culminar el trabajo en el que se representa toda nuestra formación. En general a todos los que se vieron involucrados con este trabajo, les agradecemos profundamente por su apoyo y compromiso.

Tabla de contenido.	Pág.
Introducción	12
Objetivo General	13
Objetivo Especifico	13
Justificación	14
Capítulo 1: Modelo de Negocios	15
1.1 Definición Inicial de la Idea de Negocio y Alcance	15
1.2 Modelo de negocios.	16
1.2.1 Socios clave	16
1.2.2 Actividad clave	16
1.2.3 Propuesta de valor	17
1.2.4 Relación con clientes	17
1.2.5 Segmento de clientes	17
1.2.6 Recursos clave	18
1.2.7 Canales	18
1.2.8 Estructura de costos	18
1.2.9 Fuente de ingresos	18
Capítulo 2: Estudio de Mercado	23
1.1 Propósito de la Investigación de Mercado.	23
1.2 Participantes	23
1.3 Instrumento	24
1.4 Procedimientos	24

	Pág.
1.5 Método para análisis de Datos	24
1.6 Clientes por edades	26
1.7 Lugar donde se acostumbra hacer el mercado	27
1.8 Tiempo dedicado para hacer el mercado	28
1.9 Promedio de dinero gastado en compras	29
1.10 Transporte utilizado por los compradores	30
1.11 Tiempo de disponibilidad para hacer el mercado	32
1.12 Comodidad al hacer el mercado	33
1.13 Uso del internet en Valledupar	35
1.14 Frecuencias de las Compras por Internet en Valledupar	36
1.15 Pagos Electrónicos	37
1.16 Confianza en los Pagos Electrónicos	39
1.17 Costumbre de realizar Compras por Domicilio	40
1.18 Diversión al hacer las compras	41
1.19 ¿Utilizaría la aplicación?	42
Capítulo 3: Propuesta de Comercialización Electrónica	44
1.1 Etapa 1: El cliente Ingresa a la página	46
1.2 Etapa 2: El cliente Elige el Pedido	47
1.3 Etapa 3: El cliente hace el Pago	48
Capítulo 4. Sistema de Distribución Logístico	50
1.1 Etapa 4: El pedio es Recibido y Organizado	51

	Pág.
1.2 Estudio Técnico.	52
1.2.1 Macro localización.	52
1.2.2 Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.	53
1.2.3 Tamaño del mercado.	53
1.2.4 Recurso humano.	53
1.2.5 Layout de Almacenes	53
1.3 Etapa 5: Se acomoda el pedido según las características	54
1.3.1 Sistema de preparación de cajas.	55
1.3.2 Hacer el Pedido a Proveedores	56
1.4 Etapa 6: Se crea una ruta de distribución	57
1.5 Etapa 7: El pedido es entregado al cliente	58
Capítulo 5. Proyecciones de Ingresos y Gastos	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	67

Listas de Figuras

- Figura 1 Modelo Canvas
- Figura 2 Clasificación de clientes por sexo
- Figura 3 Distribución de clientes por edad
- Figura 4 Hábitos de compra por lugar
- Figura 5 Tiempo invertido para hacer el mercado
- Figura 6 Promedio de gastos al hacer mercado
- Figura 7 Transporte utilizado para hacer el mercado
- Figura 8 Disponibilidad de Tiempo
- Figura 9 Comodidad al hacer el mercado
- Figura 10 Uso del internet en Valledupar
- Figura 11 Compras por internet
- Figura 12 Pagos electronicos
- Figura 13 Confianza en Pagos Electrónicos
- Figura 14 Diversión en hacer las Compras
- Figura 15 Diversion al hacer compras
- Figura 16 Utilizaría la aplicación
- Figura 17 Diagrama de Flujo. Propuesta de Comercialización Electrónica
- Figura 18 Compras Electrónicas
- Figura 19 Diagrama de Flujos. Ingreso a la página
- Figura 20 Diagrama de Flujos. Elige el pedido
- Figura 21 Diagrama de Flujos. Sistema de Distribución Logístico

Figura 22 Empaque y Embalaje

Figura 23 Estructura del Picking

Figura 24 Sistema de Logística Integral

Figura 25 Mapa de Valledupar/Google Maps

Figura 26 Separación de almacén de Reserva y Picking

Figura 27 Preparación de los pedidos a través de bandas transportadoras

Figura 28 Ruta de Distribución

Listas de Tablas

Tabla 1 Modelo Canvas

Tabla 2 Porcentaje de personas encuestadas

Tabla 3 Porcentaje del lugar donde acostumbran hacer compras

Tabla 4 Frecuencia de hacer compras

Tabla 5 Tiempo Invertido en hacer el mercado

Tabla 6 Promedio de gastos

Tabla 7 Transporte Utilizado

Tabla 8 Disponibilidad de Tiempo

Tabla 9 Comodidad en la actividad de compra del mercado

Tabla 10 Uso del Internet en la ciudad

Tabla 11 Compras por Internet

Tabla 12 Pagos Electrónicos

Tabla 13 Confianza en los Pagos Electrónicos

Tabla 14 Costumbre en las Compras a Domicilio

Tabla 15 Diversión en hacer las Compras

Tabla 16 Utilización de la Aplicación

Introducción

El comercio electrónico, también conocido como E-Commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. El E-Commerce se ha convertido en un evento al que no puede faltar ninguna empresa que esté planeando entrar en nuevos canales comerciales en Colombia. Es un medio que activa los ingresos de empresas de todos los tamaños, una gran oportunidad para aquellos comerciantes que deseen recoger grandes utilidades en el futuro.

El estudio de Identificación y definición de un modelo y plan de negocios a partir de la aplicación del comercio electrónico y sistemas logístico para la creación de una empresa distribuidora de productos para el hogar en la ciudad de Valledupar, busca determinar los parámetros necesarios para la creación e implementación de una nueva estrategia de negocios, hasta ahora, muy poco utilizada en ciudades intermedias como Valledupar.

Se pretende desarrollar un estudio que permita identificar y definir los componentes del modelo de negocios, realizar el análisis del mercado para el negocio propuesto, definir y establecer la propuesta de comercialización electrónica, definir los componentes técnicos del sistema de distribución logístico y la planificación económica y financiera del negocio.

Objetivo General

Identificar y definir el modelo y plan de negocios a partir de la aplicación del comercio electrónico y sistemas logístico para la creación de una empresa distribuidora de productos para el hogar en la ciudad de Valledupar.

Objetivos Específicos

- Identificar y definir los componentes del modelo de negocios
- Realizar el análisis del mercado para el negocio propuesto
- Definir y establecer una propuesta de comercialización electrónica del proyecto que comprenda la estrategia y elementos componentes de la misma.
- Definir los componentes técnicos del sistema de distribución logístico
- Realizar la planificación económica y financiera del negocio

Justificación.

El E-Commerce ha revolucionado el mundo de las ventas mediante el uso de medios electrónicos; correos, teléfono, transferencias virtuales, redes sociales, etc. Los negocios en Internet implican una nueva organización para la empresa, otra planeación, otro tipo de procesos que en inicio pueden ser terreno desconocido e incomprensible, pero con el tiempo tanto la empresa como los empleados y los clientes se adaptaran al medio. Se presume que el E-Commerce seguirá creciendo durante los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, el cual causa efecto en gran parte de la sociedad económica donde este juega un importante papel.

En la actualidad, los segmentos económicos que han tenido más acogida para comercialización en Internet a nivel mundial son la venta de tiquetes aéreos, alquiler de vehículos y venta de boletería para espectáculos, la venta de ropa, artículos deportivos y para el hogar. Sin embargo, en el mercado local colombiano, existen empresas, marcas o negocios que están lanzando sus productos y/o servicios como único canal de ventas el Internet, debido al peso que ha tenido este medio de compra en una gran porción de la población económicamente activa.

Otros negocios un poco más arriesgados, están tomando la decisión de apuntarle al Internet como su único canal de ventas y lo más importante es que la categoría de producto en la que están incursionando no está alineada con las tendencias que se viven a nivel mundial. Esto da pie para pensar, que algún porcentaje de los negocios quiere marcar su propia tendencia en las ventas por Internet.

La Identificación y definición de un modelo y plan de negocios a partir de la aplicación del comercio electrónico y sistemas logístico para la creación de una empresa distribuidora de productos para el hogar en la ciudad de Valledupar, permitirá la creación de una o varias empresas dedicadas a la atención de este negocio, marcará las pautas para la contribución del crecimiento económico local y abrirá la ruta para la creación de empresas similares en otras ciudades intermedias con características similares. También es importante destacar que el estudio de estos temas se puede constituir en la base de una fuente importante para la generación de proyectos que contribuyan con el progreso económico y la generación de empleo en el municipio de Valledupar.

Capítulo 1. Modelo de negocios

1.1 Definición Inicial de la Idea de Negocio y Alcance.

Según Luis Fernando Botero, Profesor de posgrados de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá y Pereira; Comprar por internet es una nueva forma de vivir la vida moderna, reduce desplazamientos, es amigable, atractivo, agradable, se puede hacer desde la casa, la oficina o cualquier sitio, las empresas han ido trabajando aceleradamente en sus páginas web para volverlas atractivas, generando visitas más productivas y consiguiendo que aquellas se conviertan rápidamente en ventas efectivas, plataformas de pago seguras y los últimos avances tecnológicos ofrecen la oportunidad de generar nuevos negocios relacionados con el comercio electrónico y aplicación de las Tecnologías Informáticas y Comunicación en la creación de nuevas empresas. (Botero, 2013)

Actualmente, en la ciudad de Valledupar hay un bajo nivel de apropiación de las tecnologías de comunicación online, redes sociales, comercio electrónico y otras tecnologías en el uso para la comercialización y gestión de las empresas de Valledupar, siendo éstas utilizadas en su mayoría por las medianas y pequeñas empresas en contraste con el uso por parte de las microempresas que es muy reducido o nulo en algunos casos.

Este panorama indica que existe una gran oportunidad para generar propuestas de emprendimiento orientadas a la creación de negocios relacionados con el mercadeo y comercialización de productos para los apoyados a través del Internet.

Los anteriores planteamientos, sirven como soporte para formular el siguiente interrogante: **¿En la actualidad, se ha identificado y definido una estrategia de negocios con base en el comercio electrónico y sistemas logísticos de distribución de productos para el hogar en la ciudad de Valledupar?**

Con la realización de este proyecto, se pretende desarrollar un estudio que permita identificar y definir un modelo y plan de negocios a partir de la aplicación de estrategias de comercio electrónico y sistemas logístico para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos para el hogar en la ciudad de Valledupar.

A través de la realización de este estudio, se lograrán identificar y definir los componentes del modelo de negocios, estudiar el mercado para el negocio propuesto, definir la

propuesta de comercialización a través del internet, definir los componentes técnicos del sistema de distribución logístico y planificar económica y financieramente la viabilidad del negocio.

1.2. Modelo de negocios.

El modelo de negocios se desarrolló mediante la metodología CANVAS para modelos de negocios, este nos permite conectar esquemáticamente nueve módulos para conocer de forma ágil y sintetizada toda la información referente a la presente propuesta.

Los nueve módulos son:

1.2.1 Socios clave

Las asociaciones hoy en día toman un lugar importante en el éxito de cualquier modelo de negocio. Deben establecerse, eso sí, las más estratégicas y las que generen más contribuciones de interés al negocio.

El establecer alianzas le trae a la empresa altos beneficios si se hacen de la forma correcta, persiguiendo varios fines:

- Optimización y economía de escala (relación cliente-proveedor, optimiza asignación de recursos y actividades)
- Reducción de riesgos e incertidumbre (principalmente en mercados altamente competitivos e inciertos)
- Compra de determinados recursos y actividades (para no invertir en recursos que pueden obtenerse de otras empresas).

1.2.2 Actividad clave

Se debe prestar especial atención a las actividades vitales para que el modelo de negocio funcione. Estas actividades clave son las que conducen o no al éxito. De su buena funcionalidad depende que la propuesta de valor se dirija por los canales adecuados, se establezcan las relaciones necesarias con los clientes y se perciban los ingresos esperados. Las actividades claves se presentan interna y externamente de la empresa y todas deben evaluarse. Éstas pueden presentarse en todos los módulos o solo en algunos.

1.2.3 Propuesta de valor

Las propuestas de valor son los bienes o servicio que se ofrecen. Las ventajas o valores que la empresa ofrece sobre otras para satisfacer las necesidades o problemas de un segmento de mercado determinado son los que ayudan a que el cliente escoja a uno u otro.

1.2.4 Relación con clientes

La empresa debe tener claramente definida qué tipo de relación tiene y desea con cada segmento de mercado.

Se pueden establecer varios tipos de relación con los clientes:

- Asistencia personal: se basa en la interacción humana.
- Asistencia personal exclusiva: un representante real del servicio se dedica específicamente a un cliente determinado.
- Autoservicio: la empresa no mantiene una relación directa con el cliente, se limita a proporcionar los medios necesarios para que el cliente se atienda.
- Servicios automáticos: es un autoservicio con procesos automáticos.
- Comunidades: Las empresas crean comunidades en línea, privadas o públicas. Permiten intercambiar conocimientos, conocer mejor a los clientes.
- Creación colectiva: las empresas recurren a la colaboración de sus clientes para crear propuestas de valor.

Los fines u objetivos de cada relación pueden ser: Captación (atraer eficientemente la atención de clientes, aunque puede presentarse una sola compra); fidelización (que la compra del cliente sea recurrente) y estimulación de ventas (aumento de las ventas), para la presente propuesta se decidió este módulo como fundamental ya que los clientes son parte fundamental de cualquier negocio, y se pondrá en práctica cada uno de los tópicos mencionados anteriormente.

1.2.5 Segmento de clientes

Es muy importante que la empresa defina muy bien el mercado al que se dirige o quiere dirigirse para poder estudiar a fondo las necesidades específicas del sector objetivo, pues al ser el cliente la base del negocio debe conocerse perfectamente.

1.2.6 Recursos clave

Es necesario establecer minuciosamente cuáles son los recursos necesarios y cuáles se tienen para crear y ofrecer las propuestas de valor, distribuirlas y comunicarlas. Además, se debe definir cuáles son propios, alquilados, o en sociedad para establecer cuál es la mejor vía y cuantificar su inversión. Los recursos se clasifican en: físicos, intelectuales, humanos, económicos.

1.2.7 Canales

Con los canales las empresas establecen contacto con los clientes, (canales de comunicación, distribución y venta). Son medios para dar conocer las propuestas de valor, ayudando a los clientes a evaluar las propuestas que se les ofrece y permitiéndoles comprar. Los canales pueden abarcar varias fases:

- Información: ¿Cómo damos a conocer los servicios y producto?
- Evaluación: ¿Cómo ayudamos al cliente a evaluar nuestras propuestas de valor?
- Compra: ¿De qué forma pueden los clientes comprar nuestros productos o servicios?
- Entrega: ¿De qué forma se hacen las entregas a los clientes?
- Postventa: ¿Qué servicios de postventa se ofrecen?

1.2.8 Estructura de costos

Es fundamental conocer a plenitud los costos de la operación, pues sin importar el modelo, es siempre imprescindible tratar de minimizarlos. Al identificar actividades, asociaciones y recursos clave se hace más fácil determinar los costos inherentes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio de la empresa.

1.2.9 Fuente de ingresos

Se debe conocer detalladamente cuál es el flujo de caja que genera cada segmento de mercado y qué tipos de ingreso se reciben (por pagos puntuales de clientes, pagos periódicos por el suministro de una propuesta de valor o un servicio postventa de atención al cliente). Cada tipo

de fuente puede tener una fijación de precios diferente (fijo o dinámico) lo que puede influir en los ingresos que generen.

Estos módulos se aplican a la propuesta de la siguiente manera:

Tabla 1.
Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Diseñador gráfico. Diseñador de software.	Diseño de software. Negociación con proveedores. Gestión de tienda online Gestión publicitaria Tarjeta preferencial.	Comodidad. Utilidad. Novedad. Reducción de riesgos. Accesibilidad.	Tarjeta preferencial. Servicios automáticos. Fidelización y Redes sociales.	Núcleo familiar. 75% mujeres. Personas solteras. Dueños de negocios. Eventos pequeños y de gran magnitud.
	Recursos Clave Sistema. Redes de distribución. Asociaciones de clientes. Colaboradores.		Canales Redes sociales. Sitio web Propio. Volantes. Publicidad	
Estructura de Costos		Fuente De Ingresos		
Materia prima, proveedores. Desarrollo y mantenimiento servicio web. Mano de obra, empleados, salarios, diseñador gráfico. Estructura, desarrollo y mantenimiento de la planta física, materiales de oficina.		Pago online.		

Fuente: Los Autores

Socios Clave

Brindarán aporte comercial, asistencia técnica y en general, a ciertas obligaciones a favor de la sociedad mercantil; estos son:

- Diseñadores gráficos: encargados de la imagen de la empresa, incluyendo la publicidad y la marca.
- Diseñadores de software: encargados además del aspecto visual de la página de todo el aspecto operativo de esta.

Actividades Clave

- Diseño de software: este debe abarcar todas las ideas planteadas para el buen funcionamiento de la plataforma.
- Negociación con proveedores: se deben adquirir los mejores productos a los mejores precios.
- Gestión de tienda online: siempre deberá estar actualizada según promociones y demás actividades.
- Gestión publicitaria: parte importante para que la propuesta sea cada vez más conocida y utilizada.
- Tarjeta preferencial: dar incentivos a esos clientes más fieles para mantener y aumentar los recursos.

Propuesta de Valor

- La principal característica de esta propuesta es la comodidad.
- Utilidad: esta propuesta será muy provechosa para realizar las compras.
- Novedad: a las personas lo nuevo les llama la atención y se le debe sacar provecho a esto.
- Reducción de riesgos: por ejemplo al momento de transportarse, un accidente en la vía, o sufrir alguna caída o demás circunstancias que pueden presentarse al momento de realizar las compras.
- Accesibilidad: cualquier persona podrá tener acceso a la plataforma y podrá realizar sus compras.

Relación con Clientes

- Se implementará un sistema llamado tarjeta preferencial, brindándoles a los clientes más fieles descuentos y puntos para que reclamen premios.
- Servicios automáticos, ya que estos escogerán sus productos y de manera automática quedara registrado su pedido.
- Fidelización y Redes sociales: se implementarán diferentes tipos de campañas publicitarias, a través de redes sociales ya que son estos los medios más utilizados hoy en día.

Segmentos de Clientes

La segmentación de clientes para esta propuesta está compuesto por muchos perfiles, ya que todo el mundo necesita hacer compras y la gran mayoría las hace en los supermercados, entre esos perfiles tenemos:

- El núcleo familiar.
- 75% mujeres, ya que son estas las que por lo general se encargan de realizar el mercado en sus hogares.
- Personas solteras.
- Dueños de negocios, para surtir las necesidades de éste.
- Cuando se organicen eventos pequeños y de gran magnitud y necesiten que transporten las compras directamente a ese lugar.

Recursos Clave

- Sistema: contar con los medios tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento de la propuesta.
- Redes de distribución: parte importante ya que se debe entregar los pedidos lo más rápido posible.
- Asociaciones de clientes: los clientes siempre serán un recurso clave en toda entidad, ya que gracias a ellos funcionará la propuesta.
- Colaboradores: con la ayuda de estos se podrá llevar a cabo todas las funciones y actividades de la empresa.

Canales

Los medios tecnológicos serán nuestros principales aliados en este tema, estos serán:

- Redes sociales.
- Sitio web Propio.

Se utilizará además:

- Volantes.
- Publicidad.

Estructura de Costos

- Materia prima, proveedores: adquisición de productos para la venta.
- Desarrollo y mantenimiento servicio web,
- Mano de obra, empleados, salarios.
- Diseñador gráfico: diseño de la imagen de la empresa, marca y Publicidad,
- Estructura, desarrollo y mantenimiento de la planta física, materiales de oficina.

Fuente De Ingresos

Los clientes pagaran por la satisfacción de sus deseos y necesidades y variedad de productos, el pago será online, ya sea por medio de tarjeta de crédito y pago PSE.

Capítulo 2: Estudio de Mercado

El estudio de mercado ayudará a conocer a los clientes actuales y potenciales, a saber cuáles son sus preferencias, así como su edad, gustos, favoritismo, entre otros aspectos, se podrán crear diferentes estrategias donde se podrá ofrecer los productos y servicios que ellos desean a un precio cómodo y adecuado. En relación con lo anterior esto conllevará a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los mismos.

Con el presente estudio de Mercado se pretendió obtener información relevante sobre, como las personas de la ciudad de Valledupar realizaban las compras de la canasta familiar con el fin de generar un concepto y unas estrategias para el desarrollo del plan de negocios de la empresa de comercializadora electrónica y servicios a domicilio.

1.1 Propósito de la Investigación de Mercado.

El propósito general de la investigación sobre esta propuesta es realizar un estudio de diagnóstico y análisis del mercadeo en la ciudad de Valledupar tomando una muestra representativa de la población y de esta forma poder proponer estrategias que permitan a la organización, mejorar sus condiciones de competitividad en los mercados globales.

1.2 Participantes

La población objeto de esta investigación, son todas las personas categorizadas por edades, y abordadas en los centros comerciales, mercados, supermercados, diferentes establecimientos públicos y privados y en sus hogares; localizadas en dicho municipio.

El cálculo de la muestra, se realizó a partir de la fórmula:

$$n = \frac{p * q * N * Z^2}{E^2 * (N - 1) + Z * p * q}$$

Aplicando: Un Margen de confianza del 95% que se identifica con $Z = 1.96$, donde la probabilidad de éxito es 0.5 (p) y la probabilidad de fracaso 0.5 (q), E: error permitido 5%, N: Tamaño de la Población; se obtiene n que es el tamaño total de la muestra.

Se obtiene:

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 8403 * (1.96)^2}{(0.05)^2 * (8403 - 1) + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 367$$

1.3 Instrumento

El instrumento que se ha empleado para recolectar la información, es una encuesta de tipo cuestionario, con preguntas cerradas, que han sido estructuradas de acuerdo con las diferentes variables e indicadores (ver anexo 1).

1.4 Procedimientos

Para obtener información se aplicó el instrumento directamente a las personas, por los investigadores que tienen incidencia con el objetivo de la muestra, utilizando como medio de captura la aplicación directa.

Aplicada la Encuesta, se realizó la tabulación de datos, organización de la información, análisis de datos, elaboración de gráficas y presentación de los resultados.

1.5 Método para análisis de Datos

Después de haber transferidos los datos a una matriz de manera sistematizada y efectuar el análisis estadístico, se realizó un análisis descriptivo de las variables con la ayuda de una hoja de cálculo diseñada en Excel para proceder luego a la elaboración del informe de resultados.

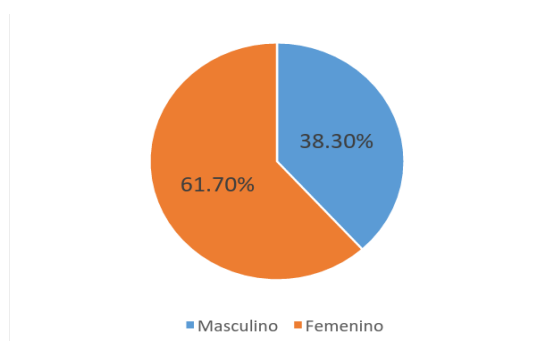
Tabla 1.
Porcentaje de personas encuestadas

Porcentaje de las personas encuestadas por edades	
Menores de 21	9%
Entre 21 y 25	18%
Entre 26 y 30	20%
Entre 31 y 35	16%
Entre 36 y 40	14%
Entre 41 y 45	9%
Entre 46 y 50	8%
Entre 51 y 55	4%
Mayores de 55	2%
	100%

Fuente: Los Autores

Para la presente propuesta se desarrolló un estudio de mercadeo donde se hizo la recolección, análisis y registro de datos en forma objetiva, sistemática y organizada, a través de una encuesta obtenida del muestreo de 367 personas que hacen compras frecuentemente, ésta encuesta fue realizada a diferentes tipos de personas, pero todas éstas tenían en común que eran las encargadas o eran participes al momento de hacer las compras en sus hogares.

Cuando se definen características de comportamiento usualmente se está generalizando, por ende, hay individuos que pueden presentar hábitos diferentes ya sea porque su situación de vida así se los impone o bien por su perfil y personalidad, no obstante, si ambos (hombres y mujeres) concurren e ingresan a un local con un objetivo predeterminado, lo cierto es que los



hombres asumen el acto de comprar como una misión a cumplir y cuanto antes se realice mejor, a diferencia de las mujeres, (Universidad Miamónides, 2007). “Las mujeres suelen estar más involucradas en toda la experiencia de ir de compras, en cambio los hombres quieren entrar en la tienda, comprar el bien que andan buscando y salir rápidamente” (Price, 2017). Sin embargo haciendo una clasificación entre los sexos encuestados como se muestra en la siguiente figura, analizamos que tanto hombre como mujeres independientemente de la manera como las hacen ambos están encargados de hacer las compras para sus hogares.

Figura 2. Clasificación de clientes por sexo.

El 61,7% de las personas que hacen mercado pertenecen al sexo femenino y el 38,3% al sexo masculino, aunque la mayoría de los clientes potenciales son del sexo femenino, el número de clientes masculino es bastante alto; por lo tanto, es necesario proponer e implementar estrategias de mercadeo para ambos sexos.

1.6 Clientes por edades

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes, sus gustos y sus hábitos cambian. Por ejemplo, los jóvenes prefieren los deportes, el riesgo, la aventura, mientras que en la madurez son más habituales los juegos más tranquilos. (Rivas. 2016) Lo mismo pasa al momento de hacer el mercado, por tal motivo se debe tener en cuenta los rangos de edades de los potenciales clientes, para saber de qué manera se debe encaminar el proyecto.

En la siguiente figura se puede observar que entre los 21 y 40 años, los consumidores potenciales son el 50%, sin embargo, las demás edades tienen un porcentaje a considerar y las nuevas generaciones darán continuidad y harán crecer el negocio a largo plazo.

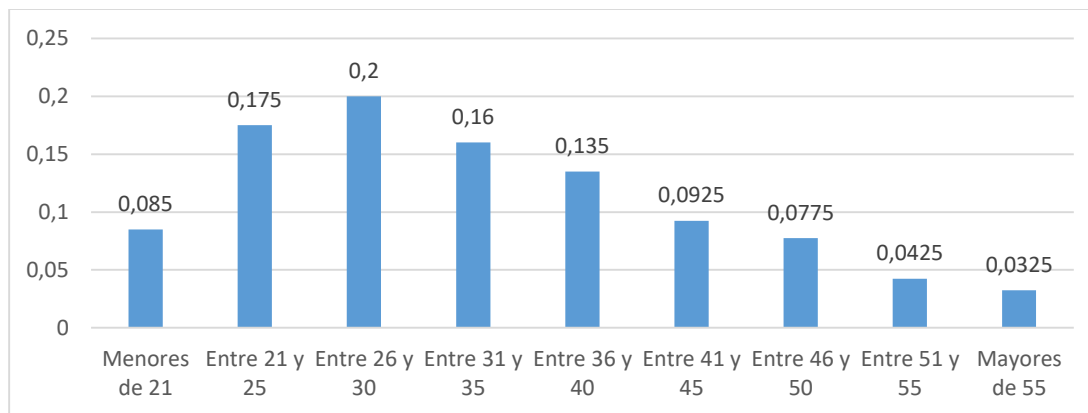


Figura 3. Distribución de clientes por edad.

Las estrategias deben ir encaminadas a los consumidores potenciales pero sin dejar de lado que las demás edades representan gran parte del porcentaje.

1.7 Lugar donde se acostumbra hacer el mercado

Tener conocimiento donde acostumbran a hacer las compras actualmente los potenciales clientes es de gran importancia, ya que con esto podremos conocer no solo sus gustos si no las necesidades que satisfacen cada uno de estos lugares, para poder incorporar cada una de estos en este proceso.

En la figura se puede analizar que el 61% de la población compra en supermercados, el 20% en mercado público, el 11% en tienda y el 8% en depósitos, gran parte de la población encuestada compra principalmente en supermercados.

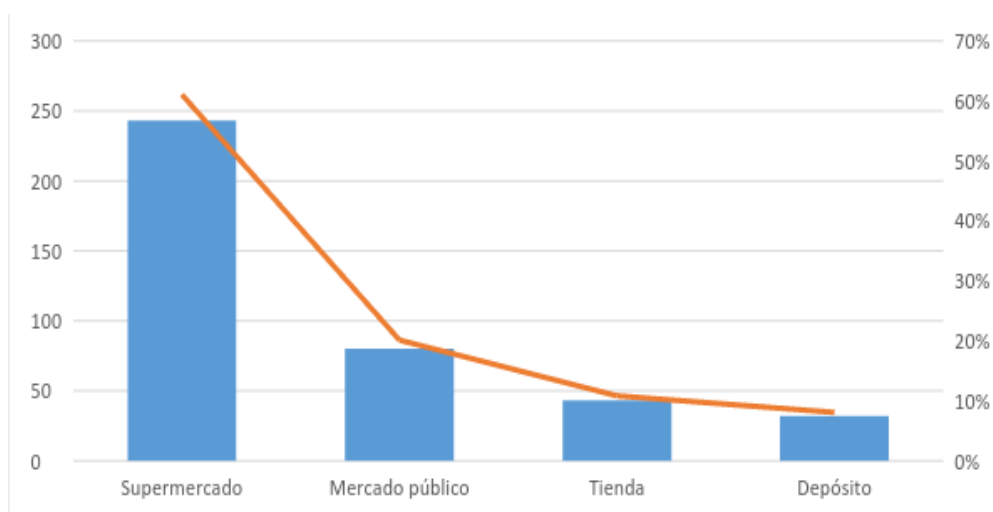


Figura 4. Hábitos de compra por lugar (grafica de barras)

Tabla 2.
Porcentaje del lugar donde acostumbran hacer compras

Lugar	Encuestados	Porcentaje
Supermercado	243	61%
Mercado público	80	20%
Tienda	43	11%
Depósito	32	8%

Fuente: Los Autores

Las estrategias de la propuesta deben satisfacer, por lo menos, las mismas necesidades que satisfacen los supermercados actualmente, además de otros valores agregados.

Se identificó que la frecuencia más recurrente para realizar el mercado es diaria, ya que la totalidad las personas lo realizan unas 2580 veces diarias como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 3.
Frecuencia de hacer compras

Diario		Semanal		Mensual	
Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad
15	450	67	268	122	122
7	420	35	280	101	202
19	1710	5	60	24	72
2580		608		396	
3584					

Fuente: Los Autores

1.8 Tiempo dedicado para hacer el mercado

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede tornarse rutinario, pero por tal motivo, no quiere decir que el proceso requiera siempre del mismo tiempo para su realización así en todos estos se haga compras de los mismos artículos, ya que hay muchos factores que influyen en el tiempo que se puede tomar una persona para realizar dicha actividad, como se puede ver en la figura, las personas dedican entre 1 y 2 horas de su tiempo para hacer sus compras.

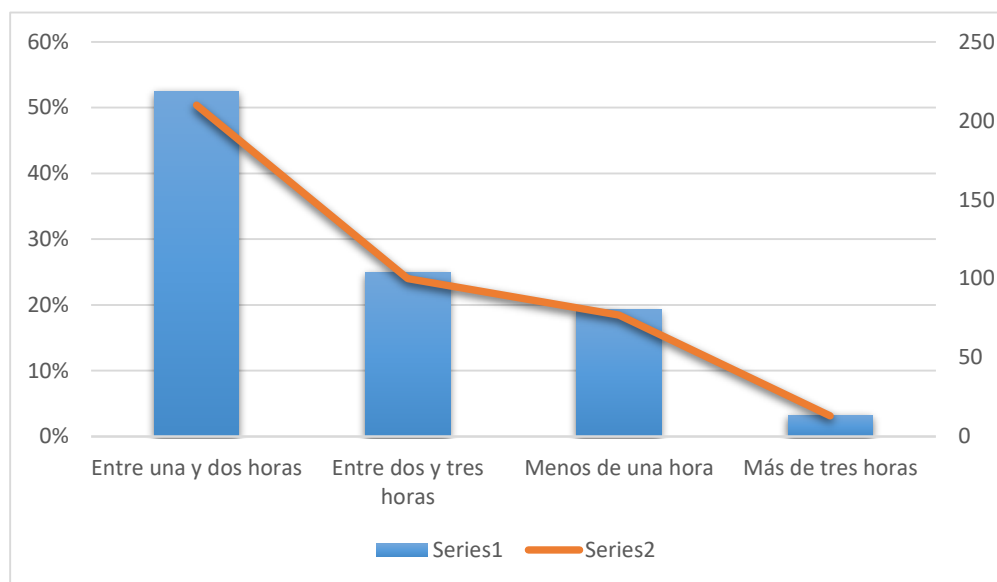


Figura 5. Tiempo invertido para hacer el mercado (gráfica de barras)

Tabla 4.

Tiempo Invertido en hacer el mercado

Horas	Porcentaje	Encuestados
Entre una y dos horas	53%	210
Entre dos y tres horas	25%	100
Menos de una hora	19%	77
Más de tres horas	3%	13

Fuente: Los Autores

El 53% de las personas gasta entre una y dos horas haciendo el mercado, el 25% tarda entre dos y tres, el 19% menos de una hora y el 3% más de tres horas, más de la mitad de la población encuestada tarda entre una y dos horas haciendo el mercado.

Se debe implementar estrategias para que las personas no gasten tanto tiempo haciendo el mercado.

1.9 Promedio de dinero gastado en compras

El monto que se gasta al momento de realizar las compras para el hogar depende principalmente de los ingresos de una persona, también depende de los gustos y el estilo de vida que ésta lleve y de la cantidad de personas para quienes se realicen las compras, en la siguiente

figura se muestra los datos que arrojó la encuesta realizada para promediar cuanto gastan en el mercado y tener este punto claro para aplicarlo a diferentes estrategias en la propuesta.

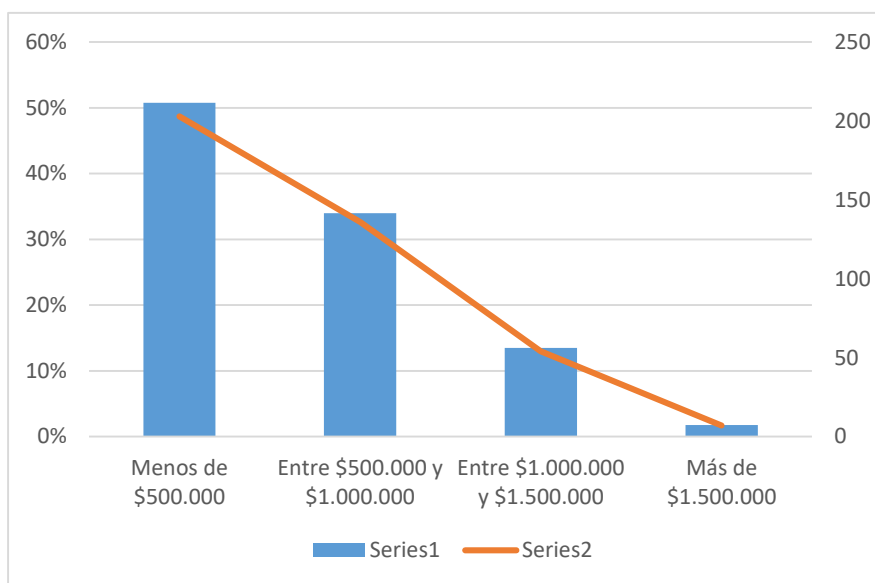


Figura 6. Promedio de gastos al hacer mercado (grafico de barras)

Tabla 5.

Promedio de Gastos

	Promedio	Porcentaje	Encuestados
Menos de \$500.000		51%	203
Entre \$500.000 y \$1.000.000		34%	136
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000		14%	54
Más de \$1.500.000		2%	7

Fuente: Los Autores

El 51% gasta menos de \$500.000, el 34% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, el 14% gasta entre \$1.000.000 y \$1.500.000 y el 2% gasta más de \$1.500.000, la mayoría de las personas gastan menos de \$500.000 haciendo el mercado, aunque la estrategia de mercadeo se va a orientar a la población de mayor porcentaje, se debe tener en cuenta que los demás clientes aportaran más al momento de hacer sus compras.

1.10 Transporte utilizado por los compradores

Muchas de las personas encuestadas aseguraron que una de las partes más difíciles al realizar la compra es cargar con todas las bolsas que muchas veces superan el límite que puede cargar o llevar en el carro del supermercado de la persona que está realizando la compra, los datos arrojados están representados en la siguiente figura.

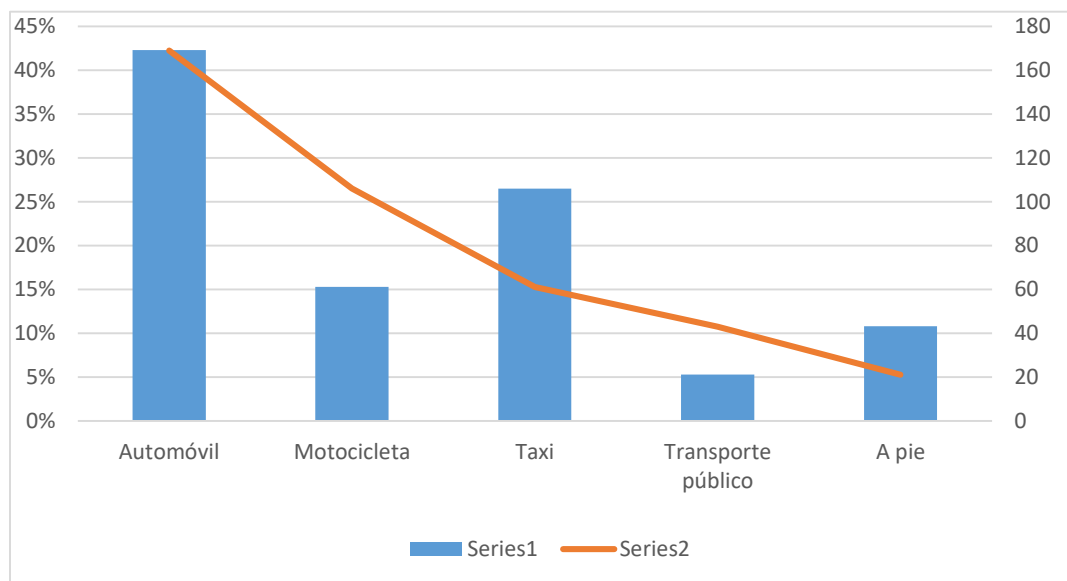


Figura 7. Transporte utilizado para hacer el mercado (grafico de barras)

Al finalizar las compras, las personas pueden sentirse agobiadas si tienen demasiados artículos y no cuentan con transporte propio y deben tomar el servicio público ya que además de ser tedioso, este no siempre es seguro y cuidadoso con los productos, y los que si poseen vehículo que son la mayoría de la población encuestada como lo muestra en la *tabla 6* muchas veces no encuentran donde parquear, o no tienen espacio suficiente para llevar todo lo que han comprado, por lo tanto a estas personas les atraerá la idea de que sus compras sean elegidas desde sus casas y entregadas en el mismo lugar.

Tabla 6.
Transporte Utilizado

Transporte	Porcentaje	Encuestados
Automóvil	42%	169
Motocicleta	15%	106
Taxi	27%	61
Transporte público	5%	43
A pie	11%	21

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 42% de las personas se transportan en automóvil para hacer el mercado, el 27% en taxi, el 15% en motocicleta, el 11% a pie y el 5% en transporte público, la mayoría de las personas utilizan el automóvil como medio de transporte para hacer sus compras.

La estrategia es disponer de servicios a domicilio, para que las personas no se tengan que transportar.

1.11 Tiempo de disponibilidad para hacer el mercado

Hoy en día el estilo de vida de una persona promedio es principalmente dedicarse al trabajo para poder sustentarse, cada vez son más las personas que sienten que el día no les alcanza para poder realizar todas las actividades que desean realizar y poder compartir con sus seres queridos, por esto es necesario acortar el tiempo en cosas que se necesitan hacer, pero que haría la vida más fácil si no se dedicara tanto tiempo a hacerlas, como lo es, hacer compras, como lo muestra la figura 8, gran cantidad de las personas encuestadas, la mayoría madres cabeza de hogar, comentaron que si tienen tiempo para realizar las compras, pero que preferiría invertir este tiempo en otras cosas.

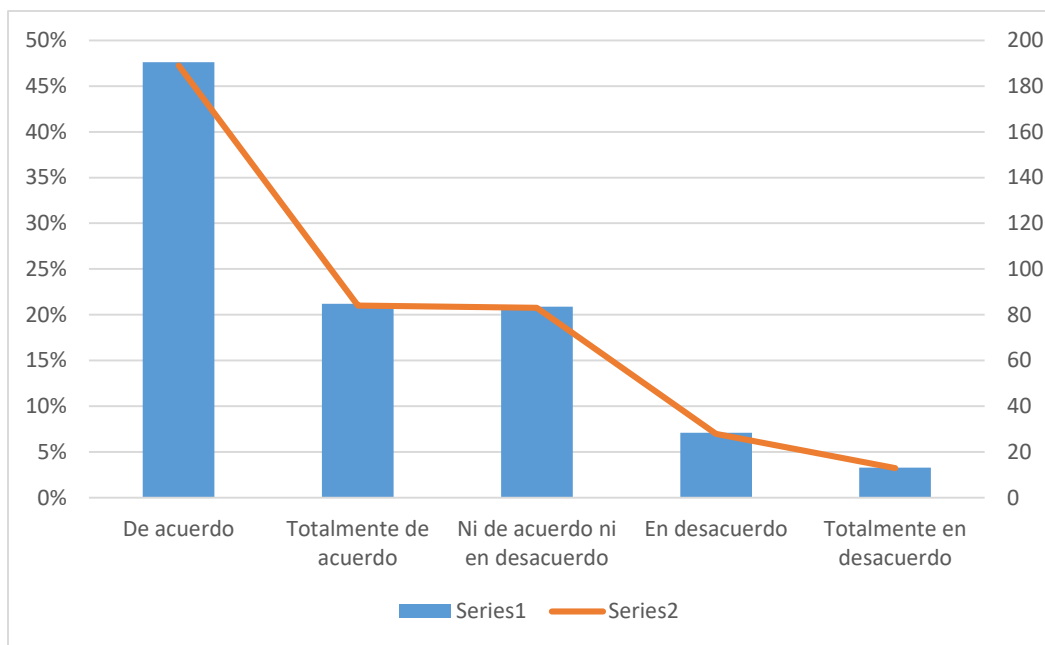


Figura 8. Disponibilidad de Tiempo (grafica de barras)

Tabla 7.
Disponibilidad de Tiempo

Percepción	Porcentaje	Encuestado
De acuerdo	48%	189
Totalmente de acuerdo	21%	84
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	83
En desacuerdo	7%	28
Totalmente en desacuerdo	3%	13

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 48% de las personas tiene suficiente disponibilidad de tiempo para hacer el mercado, la mayoría de las personas cuentan con tiempo suficiente para hacer el mercado, es poco el porcentaje que no tiene tiempo.

La estrategia es desarrollar una plataforma donde las personas ahorren tiempo para que así lo puedan invertir en otras cosas.

1.12 Comodidad al hacer el mercado

Gran cantidad de personas usan el momento de hacer las compras como un momento de esparcimiento, convierten esta tarea en un pasatiempo, aunque hay algunos que sienten

incomodidad al realizar esta práctica ya que se sienten estresados por los horarios y las distancias, además de las largas filas que hay que realizar muchas veces para pagar los productos. En la encuesta realizada los resultados fueron los siguientes.

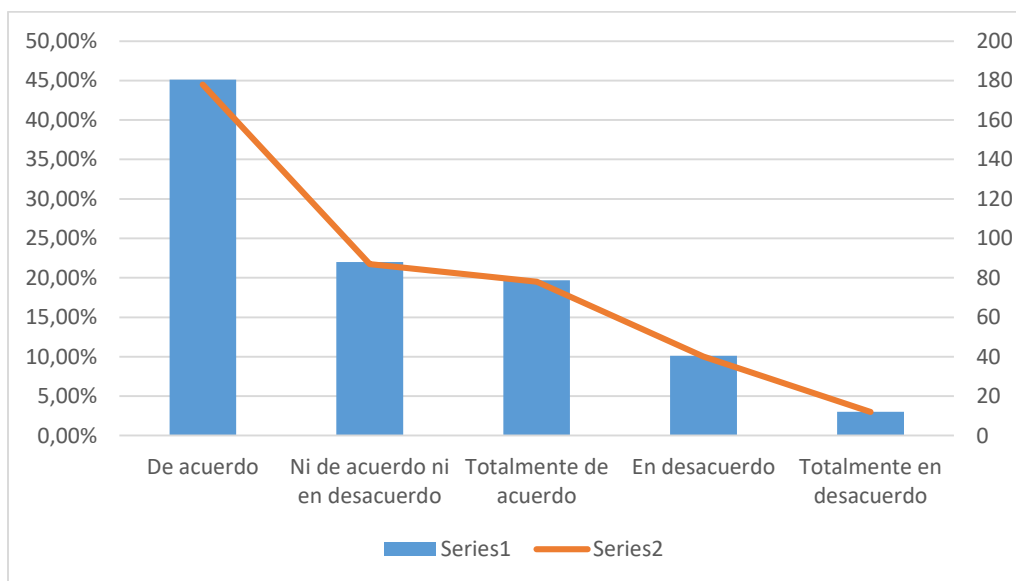


Figura 9. Comodidad al hacer el mercado (grafica de barras)

*Tabla 8.
Comodidad en la actividad de compra del mercado*

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	45,10%	178
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%	87
Totalmente de acuerdo	19,70%	78
En desacuerdo	10,10%	40
Totalmente en desacuerdo	3%	12

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 45,10% de las personas se sienten cómodas haciendo el mercado, la mayoría de las personas se sienten cómodas haciendo mercado.

La estrategia es desarrollar una plataforma, en donde los usuarios tengan la facilidad de realizar sus compras y sientan comodidad al hacerlo.

1.13 Uso del internet en Valledupar

“La aparición de nuevas formas de acceder a Internet sin necesidad de un computador producirá en breve tiempo que cientos de millones de personas se sumen a los cientos de millones que ya utilizan Internet, constituyendo el más enorme mercado globalizado para el comercio que haya existido” (Bastidas. 2009). Para nadie es un secreto que la sociedad cada vez se vuelve más dependiente del uso del internet, ya que por medio de este no solo se puede tener “cerca” a los seres queridos, sino que además se está utilizando para facilitarles la vida a las personas.

Los siguientes son los datos recogidos sobre el uso del internet en la ciudad de Valledupar.

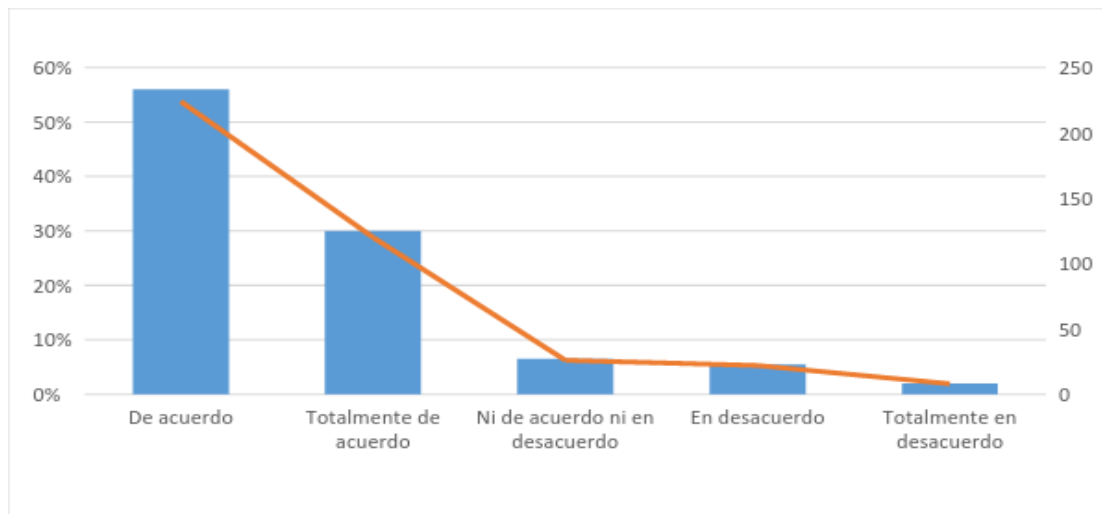


Figura 10. Uso del internet en Valledupar (gráfica de barras)

Tabla 9.
Uso del Internet en la ciudad

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	56%	224
Totalmente de acuerdo	30%	120
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6,50%	26
En desacuerdo	5,50%	22
Totalmente en desacuerdo	2%	8

Fuente: los autores

Se analizó que el 56% de las personas residentes en Valledupar conocen y usan internet, es grande el porcentaje de personas que acostumbran a usar internet lo cual es muy conveniente para el negocio. Viendo estas posibilidades, la estrategia es aprovechar al máximo esta oportunidad ya que el negocio depende mucho del internet.

1.14 Frecuencias de las Compras por Internet en Valledupar

“Mirar vidrieras, comparar precios y hacer compras sin salir de casa es tan apasionante para el consumidor como riesgoso para la billetera. Pero cuando la posibilidad es tan simple como un clic, una tarjeta de crédito y esperar a que el correo traiga el artículo que se ha comprado desde la pantalla, la tentación es inmensa. Y ahí está Internet para seducir al cibernauta y generar una revolución que promete cambiar los hábitos de consumo del próximo siglo.”(Bastidas. 2009). Aunque la mayoría de las personas encuestadas no hacen compras por internet tal y como lo muestra la figura 11, ya que es Valledupar aún realizar este tipo de actos genera recelo en sus habitante, las personas que si lo hacen confiesan que no estaban muy seguros la primera vez que se atrevieron a usarlo pero que después de hacerlo tal como dice Bastidas se convirtió en algo simple y apasionante.

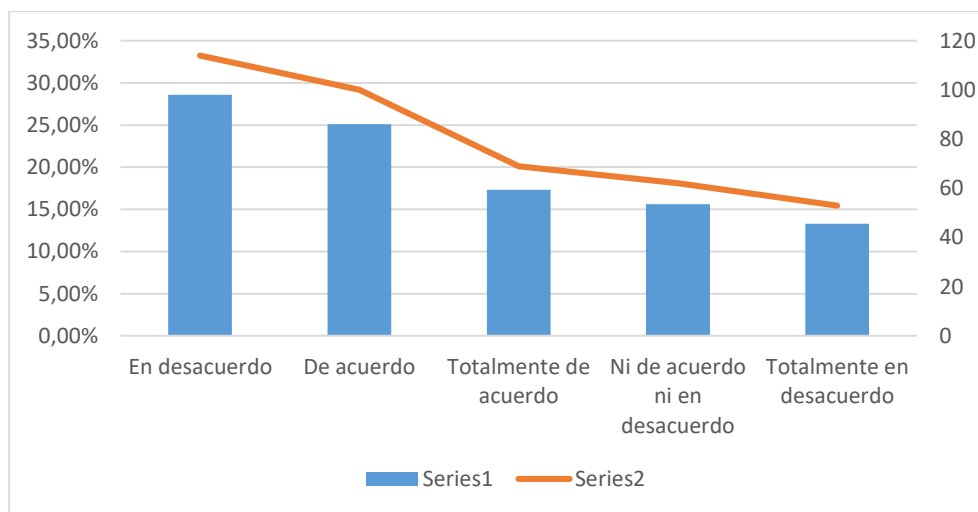


Figura 11. Compras por internet (grafica de barras)

La mayoría de los consumidores encuestados consideraron que comprar online era muy cómodo para ellos, pero salió a la luz una distancia entre generaciones cuando los dispositivos

móviles fueron introducidos en la ecuación. Casi el doble de los encuestados menores de 35 años estuvieron de acuerdo en que poder investigar y comprar productos era una gran comodidad.

Tabla 10.
Compras por Internet

Percepción	Porcentaje	Encuestada
En desacuerdo	28,60%	114
De acuerdo	25,10%	100
Totalmente de acuerdo	17,30%	69
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15,60%	62
Totalmente en desacuerdo	13,30%	53

Fuente: Los Autores

Se analizó el 28,60% de las personas no les gusta realizar compras por internet, más de la mitad de la población no acostumbra a realizar compras por internet, no hay habito de compras online. La estrategia implementar estrategias de marketing que generen confianza en los usuarios, para que crezca la costumbre de hacer compras por internet.

1.15 Pagos Electrónicos

Hoy en día, los medios de pago electrónicos están evolucionando y se hacen más frecuentes por parte de los colombianos, debido a su facilidad, practicidad y ahorro de tiempo. (Tecnósfera. 2016).

“Según los expertos, dos de los principales factores que inhiben la compra online son el idioma y el tema de la seguridad en las transacciones con tarjeta de crédito. Los especialistas hablan de “mito” pero cualquiera que se haya enfrentado a la situación de ingresar sus número de tarjeta en una página web sabe que el asunto despierta miedos. Según la revista time, los piratas informáticos y el temor al fraude son los obstáculos que inhiben a las personas a volcarse de lleno al comercio electrónico.” (Luque. 2015). Tal como lo indica anteriormente Mauricio Luque en su artículo “comercio electronico” el tema de la seguridad inquieta mucho a los valduparenses aunque sean muchos los que si se atreven como lo muestra la figura 12 es casi la misma cantidad los que no.

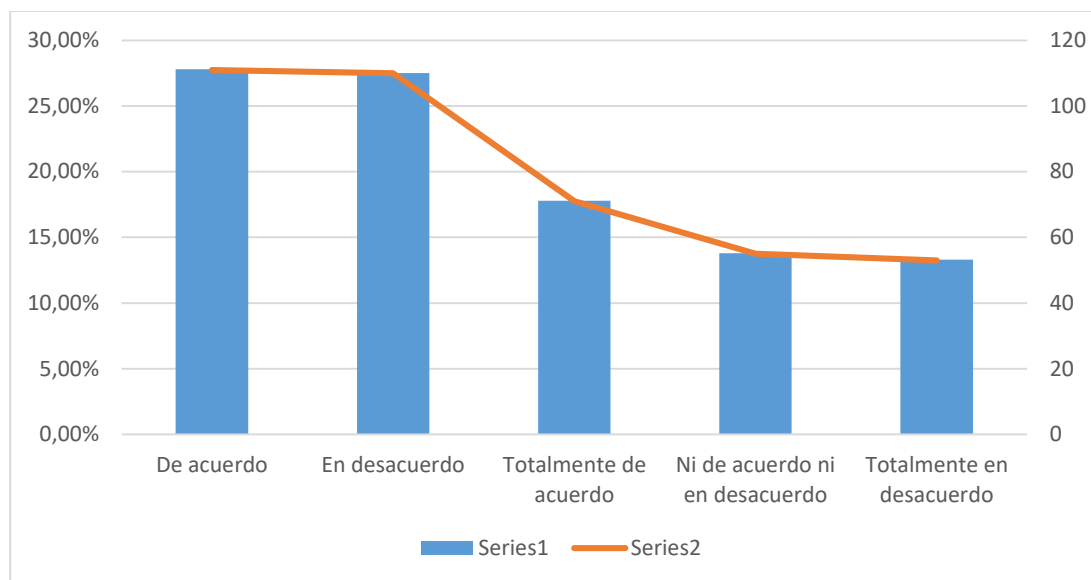


Figura 12. Pagos electronicos (grafica de barras)

*Tabla 11.
Pagos Electrónicos*

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	27,80%	111
En desacuerdo	27,50%	110
Totalmente de acuerdo	17,80%	71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,80%	55
Totalmente en desacuerdo	13,30%	53

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 27,80% realiza pagos electrónicos, mientras que el 40,8% no realiza, el porcentaje de personas que realizan como las que no realizan pagos electrónicos esta aproximadamente parejo.

La estrategia es desarrollar propuestas atractivas para que los usuarios sientan la confianza suficiente para realizar pagos en nuestra plataforma.

1.16 Confianza en los Pagos Electrónicos

Se puede desconfiar, y con razón, de lo que puedan hacer quienes recibieron nuestro número de tarjeta. Y eso vale tanto para Internet como para una tienda de un shopping en la que pagamos con plástico. La recomendación puede llegar a ser la misma, poner los números de tarjeta de crédito en lugares que le generen confianza. (Luque. 2015). Por este motivo se debe trabajar en crear confianza en la comunidad vallenata, para que sean muchas las personas entusiasmadas en probar la presente propuesta, en la siguiente figura se muestra lo que piensa los vallenatos respecto a esto.

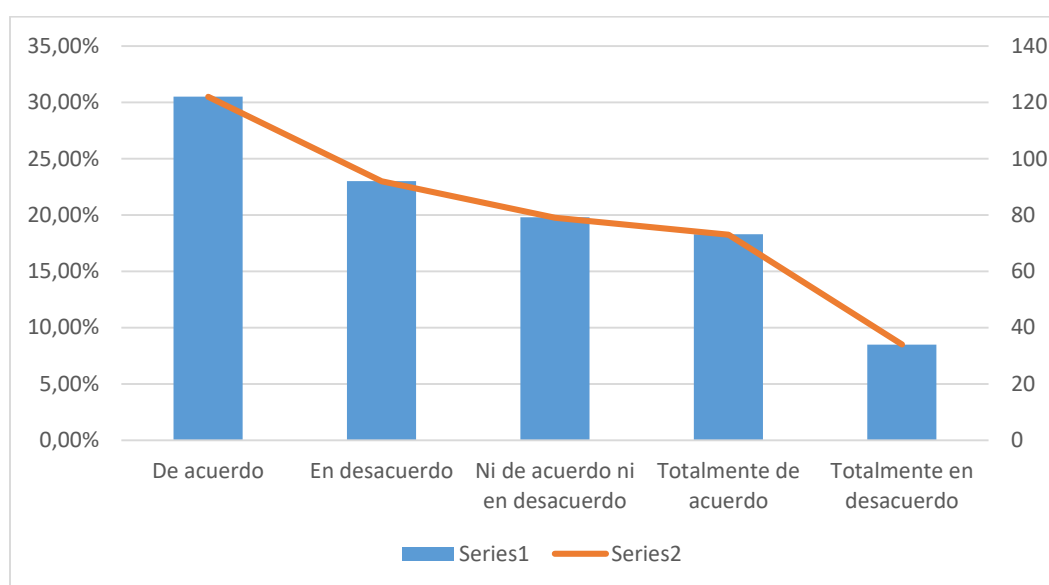


Figura 13. Confianza en Pagos Electrónicos (gráfico de barras)

Tabla 12.
Confianza en los Pagos Electrónicos

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	30,50%	122
En desacuerdo	23%	92
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,80%	79
Totalmente de acuerdo	18,30%	73
Totalmente en desacuerdo	8,50%	34

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 30,50% de las personas encuestadas tienen confianza en los pagos electrónicos, mientras que el 31,5% no la tiene, es mayor la cantidad de personas que confían en los pagos electrónicos.

La estrategia es generar confianza en el usuario en cuanto a este tipo de pagos.

1.17 Costumbre de realizar Compras por Domicilio

Las personas han tomado una alternativa en cuanto a las compras a través del domicilio, en el gráfico 14 se muestra que un 56% está de acuerdo en esta práctica por muchas razones pero la principal por tiempo.

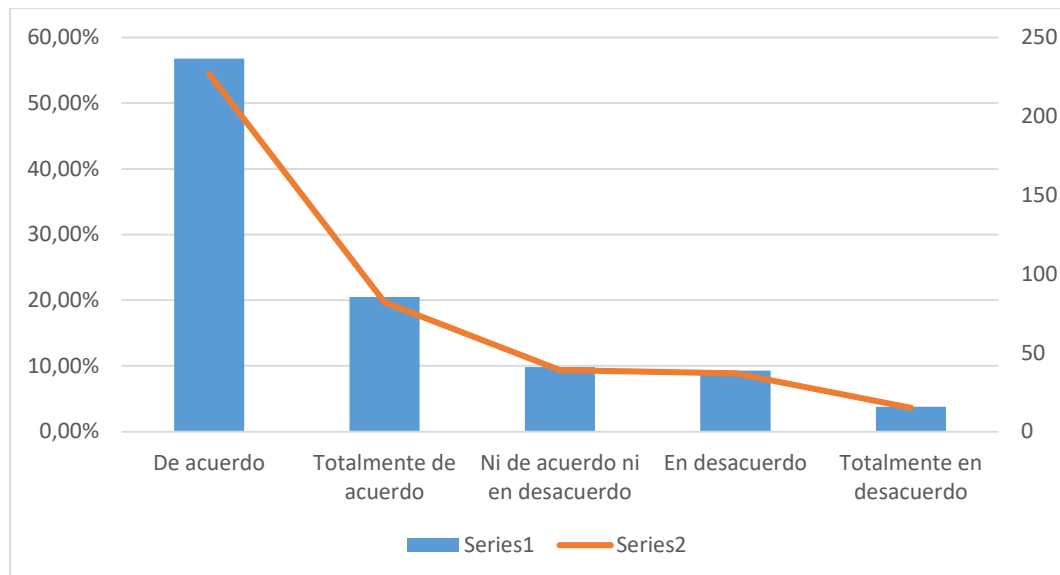


Figura 14. Costumbre a realizar compras a domicilio (gráfica de barras)

Tabla 13.

Costumbre en las Compras a Domicilio

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	56,80%	227
Totalmente de acuerdo	20,50%	82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,80%	39
En desacuerdo	9,30%	37
Totalmente en desacuerdo	3,80%	15

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 77,3% de las personas si acostumbra a realizar compras por domicilio, mientras que el 13,1 no realiza este tipo de compras.

La estrategia es ofrecer este servicio, ya que a los usuarios les gusta este tipo de compras.

1.18 Diversión al hacer las compras

Determinar si a una persona le parece divertido o no hacer compras depende de los gustos de estos, ya que hay quienes sienten esto como un momento de relajación y se podría decir que les gusta tomarse su tiempo, mirar y analizar productos de su interés ya sea que los vayan a comprar o no, para este tipo de personas es interesante salir de compras y empezar a observar todo a su paso. En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos.

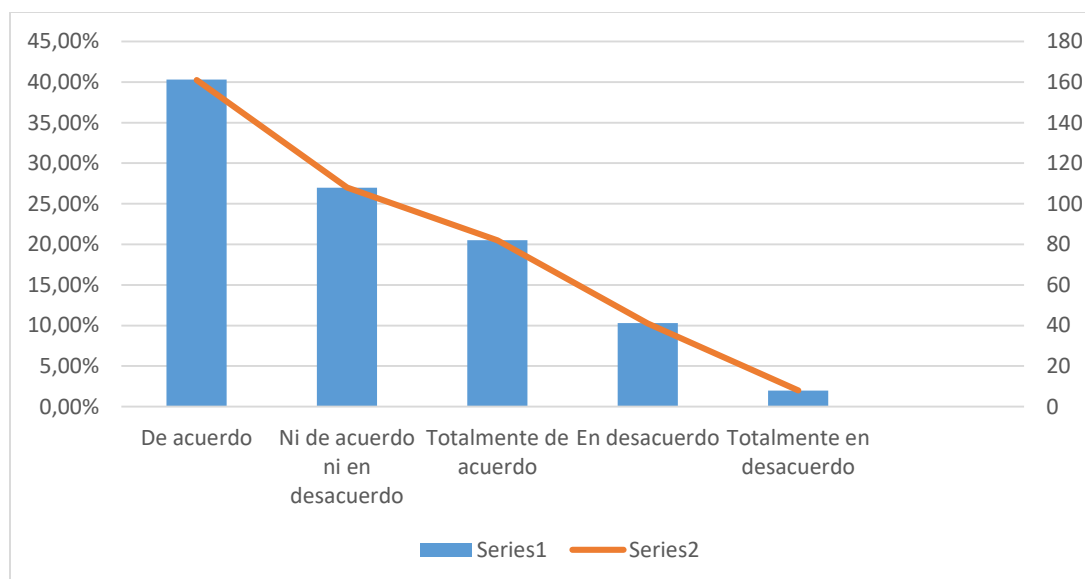


Figura 15. Diversión al hacer compras (grafica de barras)

Tabla 14.

Diversión en hacer las Compras

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	40,30%	161
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27%	108
Totalmente de acuerdo	20,50%	82
En desacuerdo	10,30%	41
Totalmente en desacuerdo	2%	8

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 40,30% de la población encuestada le parece y les gusta la forma como actualmente hace mercado, a las personas les gusta divertirse mientras realizan este tipo de actividades. La estrategia es implementar una plataforma la cual sea interactiva con el usuario y lograr que hacer las compras sea una experiencia divertida.

1.16 ¿Utilizaría la aplicación?

Cada vez se va a necesitar más del uso de los medios electrónicos y cada vez esto serán más indispensables en la vida de todas las personas, por ello se realiza esta pregunta en la encuesta, y los resultados arrojados están expresados en la figura 16, si utilizarían un sistema que les permitiera realizar su mercado o compras para su hogar con las siguientes condiciones:

- identificación y selección de productos a través de medios electrónicos (computador, celular)
- pagos electrónicos.
- Entrega de los productos a domicilio

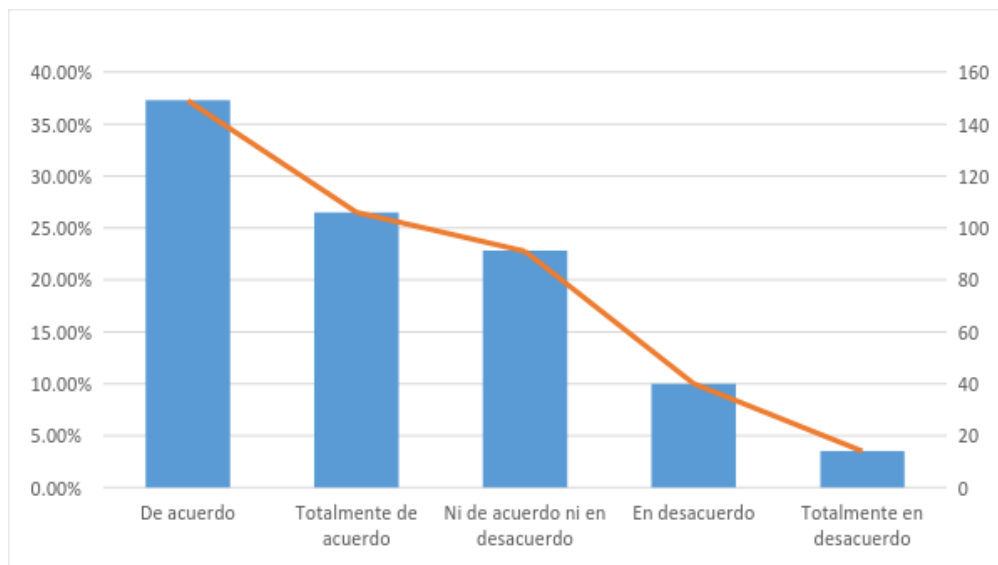


Figura 16. Utilizaría la aplicación (Gráfica de barras)

Tabla 15.
Utilización de la Aplicación

Percepción	Porcentaje	Encuestados
De acuerdo	37,30%	149
Totalmente de acuerdo	26,50%	106
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,80%	91
En desacuerdo	10%	40
Totalmente en desacuerdo	3,50%	14

Fuente: Los Autores

Se analizó que el 37,30% de las personas utilizarían un sistema que les permitiera hacer el mercado de manera on line, un gran porcentaje de personas están de acuerdo con utilizar una herramienta que les permita realizar sus compras por medio electrónico.

La estrategia es desarrollar e implementar acciones que busquen a generar la mejor experiencia del usuario en cuanto a realizar compras para el hogar se trata.

Capítulo 3. Propuesta de Comercialización Electrónica

Una de las características más importantes de la comercialización electrónica es la ubicuidad, esta consiste en que la tecnología del internet esté disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento, el mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica, se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra. (Anaya, 2015, p255). Además de esto existen muchas otras ventajas como por ejemplo:

- En promedio trasladarse al supermercado y completar una compra puede tomar un poco más de dos horas, dependiendo del tránsito en la ciudad, mientras que realizando el pedido on-line el cliente podrá invertir el tiempo que se tomaba realizando las compras en otra actividad.
- Se contará con productos de calidad y garantizados, el comprador tradicional puede estar tranquilo porque los productos tendrán la mejor calidad.
- Con tan solo un clic, el cliente puede aprovechar las promociones que están disponibles en todo momento.
- Los clientes no tendrán que exponerse al manejar efectivo, ya que los pagos se realizarán virtualmente.

Lo que se busca es que los futuros clientes puedan acceder fácilmente a realizar el mercado desde la comodidad de su hogar o del lugar donde se encuentren, A continuación se adjunta un diagrama de flujo donde se resume el proceso de comercialización electrónica.



Figura 17. Diagrama de flujo. Propuesta de Comercialización Electrónica

1.1 Etapa 1. El cliente ingresa a la página.

Para que el cliente pueda realizar la compra lo primero que debe hacer es ingresar y observar la página web, luego de tener conocimiento de ella a través de los diferentes espacios publicitarios donde se dará a conocer, ya sea por carteles, anuncios en la televisión, periódicos y demás espacios que se puedan aprovechar la tienda virtual, cuando el cliente ingresa a la página podrá elegir como le gustaría navegar si de manera “estándar” que sería navegar a través de una manera sencilla o si utilizaría el modo “realidad virtual” donde lo que se busca es que el cliente pueda tener una experiencia similar a cuando hace compras en la vida real, ésta es diseñada para las personas que buscan diversión y una excelente experiencia al momento de hacer sus compras.



Figura 18. Compras electrónicas

“Los compradores le siguen apostando a la tendencia de usar la tecnología, que junto a un buen servicio al cliente, proporcionan experiencias de compra llenas de satisfacción y que además elevan la calidad de vida, no obstante, aún hay quienes prefieren el estilo tradicional de caminar los pasillos del supermercado timoneando el carrito, y tener la experiencia de hacer la compra”. (Summa, 2016). Por este motivo se busca que mientras el comprador está en la página web tenga una experiencia en la que se sienta muy real, es decir, que sea interactiva, que las personas sientan que en realidad van caminando por un supermercado, que pueda ver los productos y manejar el carro del mercado como en la vida real.

El contenido visual es de suma importancia para esta propuesta, por ello se deben conocer los manejos de colores, tamaños de las letras y diferentes formatos de presentación de contenidos, además de hacer muy real la simulación de hacer las compras, nadie duda de la

eficacia del contenido visual, pero hay que saber dosificar. El exceso de movimiento o de imágenes impide al lector centrarse en los mensajes que se deben interesar.

A continuación se presenta el diagrama de procesos de los pasos que habrá que seguir para ingresar a la página.

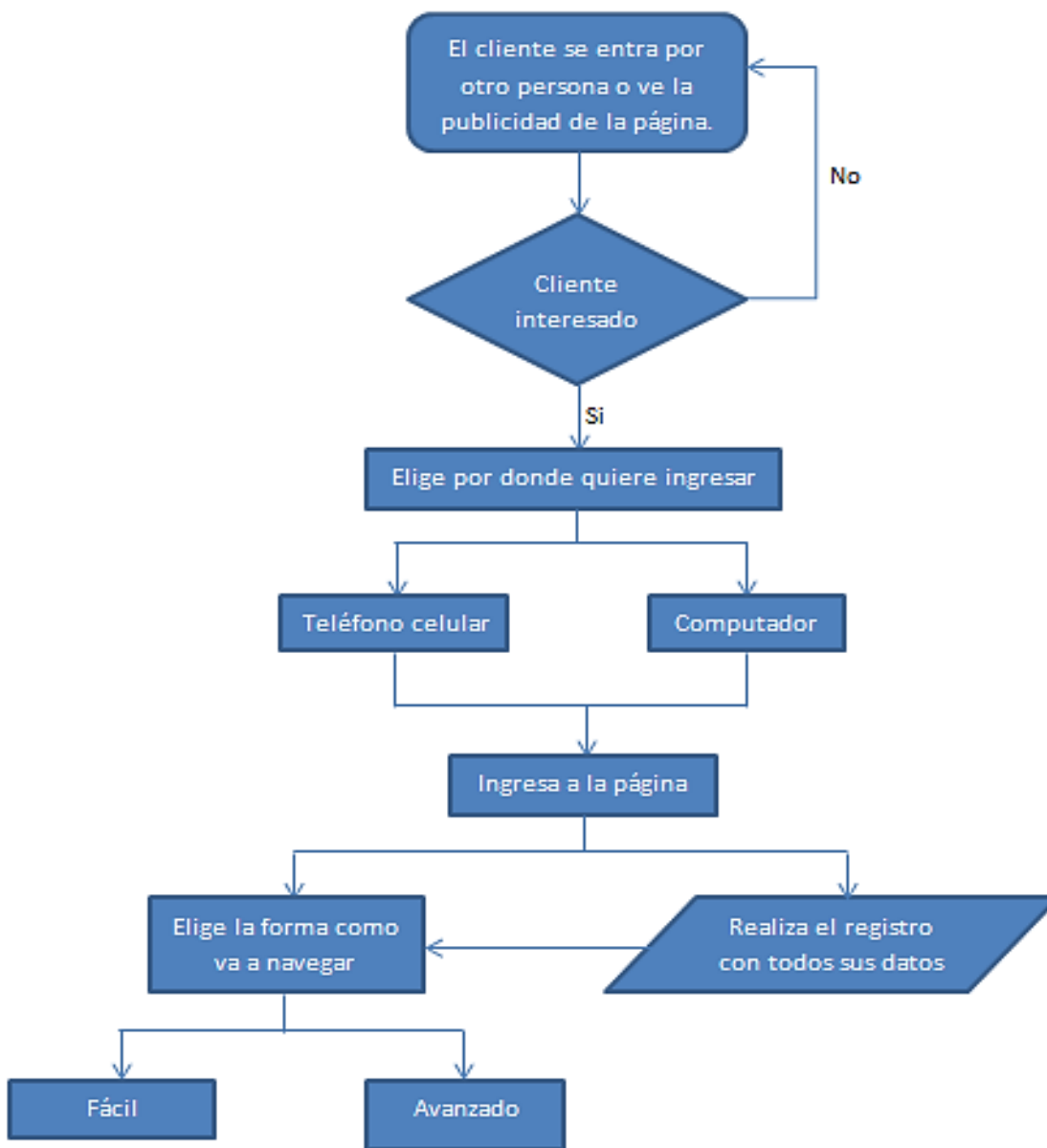


Figura 19. Diagrama de flujo. Ingreso a la página.

1.2 Etapa 2. El cliente elige el pedido.

Después de elegir la manera como se desea navegar en la página, se procederá a buscar los productos que se desee adquirir, ya sea de manera sencilla que podría ser por medio de una lista de productos y la opción de buscar, o buscando de manera interactiva como si estuviese caminando en un supermercado real y elegir el o los productos conociendo sus especificaciones y todo lo que deseen saber sobre estos.

Ambas opciones contarían con un buscador, en el cual se podrá colocar el nombre del producto y aparecerán todo lo relacionado con este, las diferentes marcas del mismo producto para que el cliente pueda elegir la de su preferencia, así mismo se contará con un botón de sugerencias y uno de atención al cliente para cualquier queja o reclamo. El cliente que ingrese desde la página web, siempre tendrá visible

- Los productos que ha adquirido
- Sacar o ingresar productos al "carro"
- Observar el monto de lo que compra a medida que agrega productos
- El precio de cada producto.

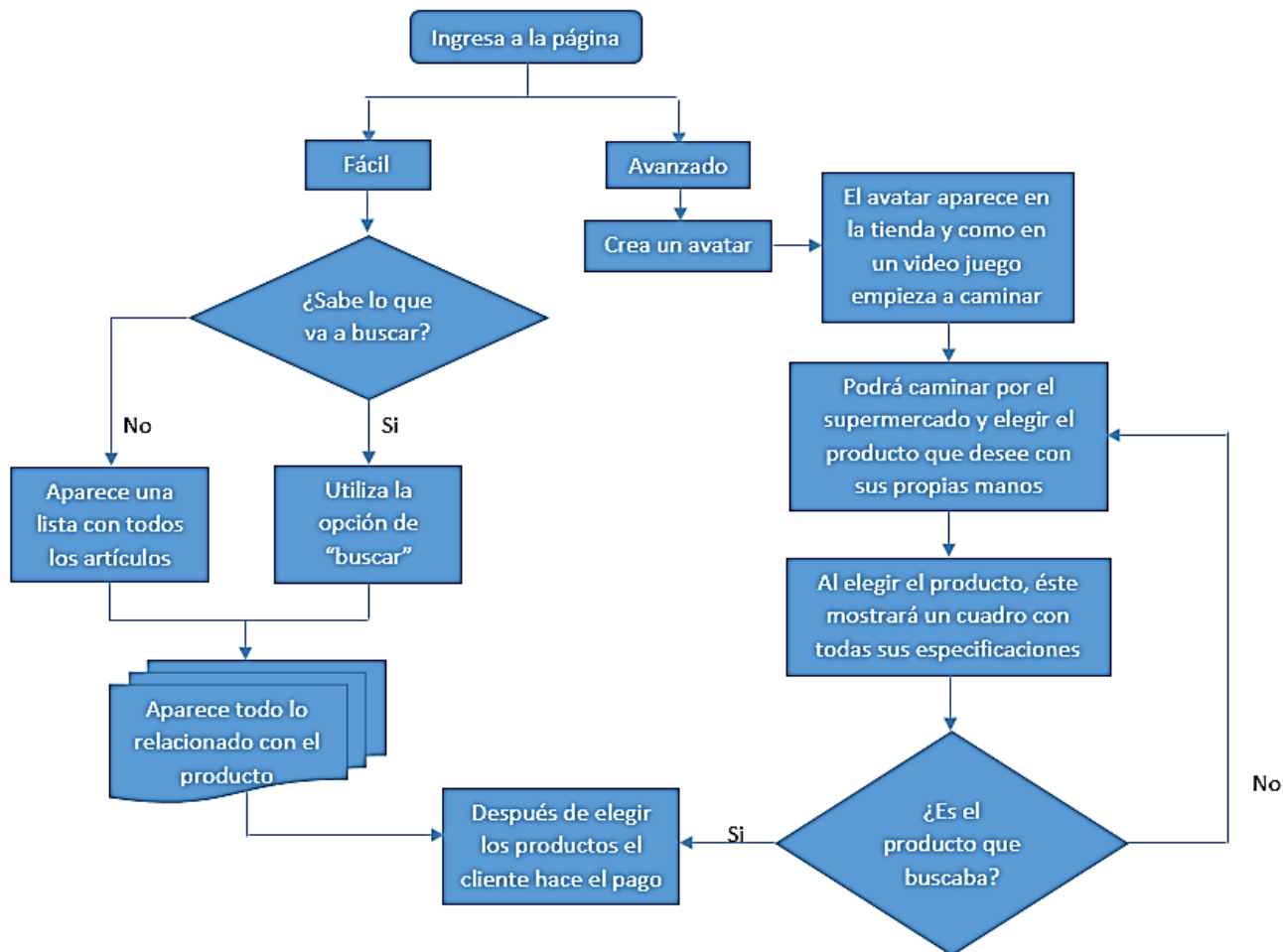


Figura 20. Diagrama de flujo. Elige el pedido.

1.3 Etapa 3. El cliente hace el pago.

Luego de haber elegido los productos el paso a seguir es realizar el pago, este se podrá realizar por medio de tarjetas de crédito e irán directamente a la cuenta de la empresa, también estará habilitado el pago PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos), este es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH COLOMBIA, mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras. (PSE, 2013) en este caso, la de la empresa en estudio.

Los bancos brindan un servicio de abono en cuenta, por concepto de ventas con tarjeta débito y/o crédito como medio de pago, los requisitos básicos para poder adquirir este servicio son:

- Certificado Cámara de Comercio
- Código único (es el código de 8 dígitos que identifican un punto de venta como vinculado al sistema de tarjetas y habilitado para recibir tarjetas de Débito y Crédito como medio de pago).
- Representación Legal de la empresa.
- Fotocopia del NIT/RUT y de la cedula del representante Legal.
- Certificado de Matricula del Establecimiento.

Para poder adquirir este servicio será necesaria la apertura de una cuenta corriente o ahorros en el banco de preferencia.

Por medio de este modelo de pago se lograra una reducción de la carga operativa derivada del manejo de efectivo, disminuyendo la preocupación por los riesgos y gastos que implica el manejo de este.

Capítulo 4. Sistema de Distribución Logístico

Se debe tener claro el proceso del sistema de distribución logístico para llevar a cabo una óptima organización de abastecimiento, almacenamiento, transporte y reparto, donde se verá garantizado que el pedido es entregado al comprador.

Los pasos a seguir están representados en la siguiente gráfica

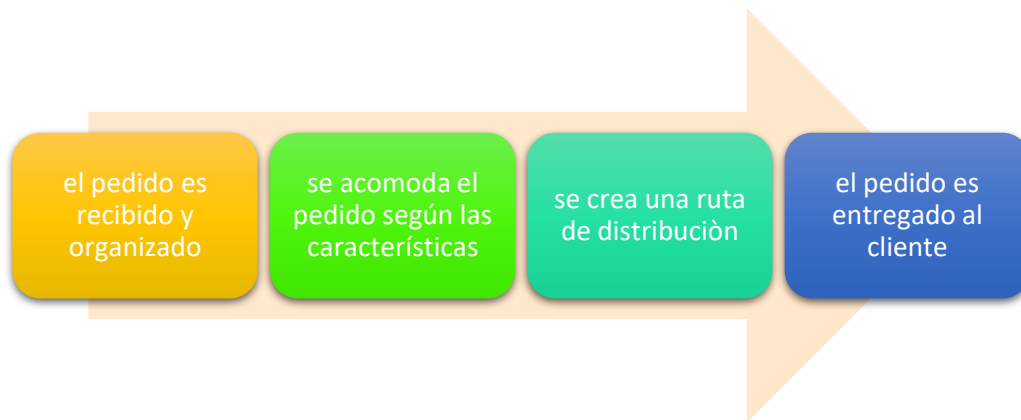


Figura 21. Diagrama de flujo. Sistema de Distribución Logístico.

1.1 Etapa 4. El pedido es recibido y organizado.

Al recibir el pedido, éste mandará directamente una señal al almacén y de inmediato por medio robótico, el mismo sistema irá armando los pedidos con supervisión de operarios, estos se clasificarán según su tamaño y contenido donde se llevarán a la sala de montaje y embalaje.



Figura 22. Empaque y embalaje

La preparación de los pedidos se realizará por medio de una unidad sistematizada utilizando el modelo picking, este consiste en partir de una lista de artículos y ubicaciones en las que se encuentran, ir recogiendo las unidades que especifica la lista para conformar uno o varios pedidos, la preparación de un pedido consiste en tener listo, coordinar y recoger el pedido desde, pasillos, estantes, carretillas, palets, tarimas y sistemas informáticos hasta el fin de su destino con el fin de mejorar los tiempos, espacios y eficiencia en la calidad del servicio. (Montilla, 2015). Como lo muestra la siguiente figura.

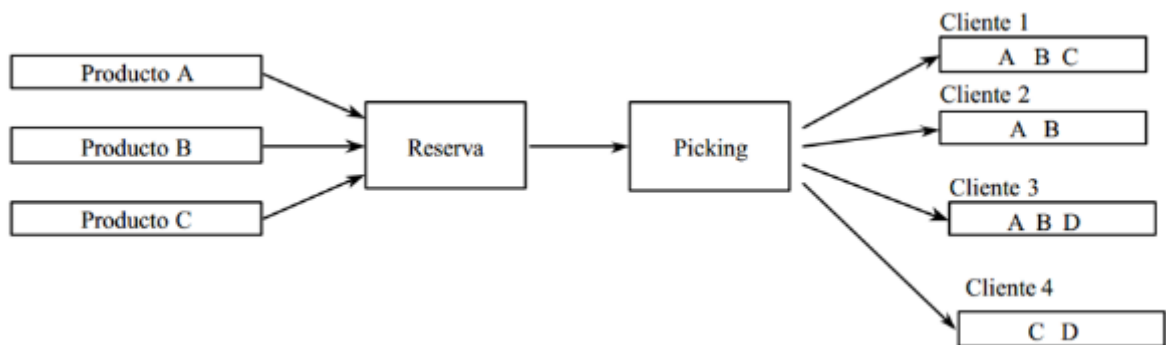


Figura 23. Estructura del Picking.

Estas estaciones estarán compuestas por carruseles en donde giran las estanterías, y un robot selecciona el producto, estos carruseles pueden ser horizontales o verticales.

- Carruseles horizontales son aquellos donde los productos están en una estantería y los coge un robot.
- Carruseles verticales son aquellos en donde las estanterías giran como un rodillo en vertical y sale el producto.

Ambos carruseles serán utilizados en la propuesta, todas las estaciones estarán a cargo de unos operadores, los cuales harán parte del proceso de alistamiento de los pedidos.

En la siguiente figura, se muestra todo el proceso del sistema logístico a implementar, desde la recepción de los productos hasta su despacho.

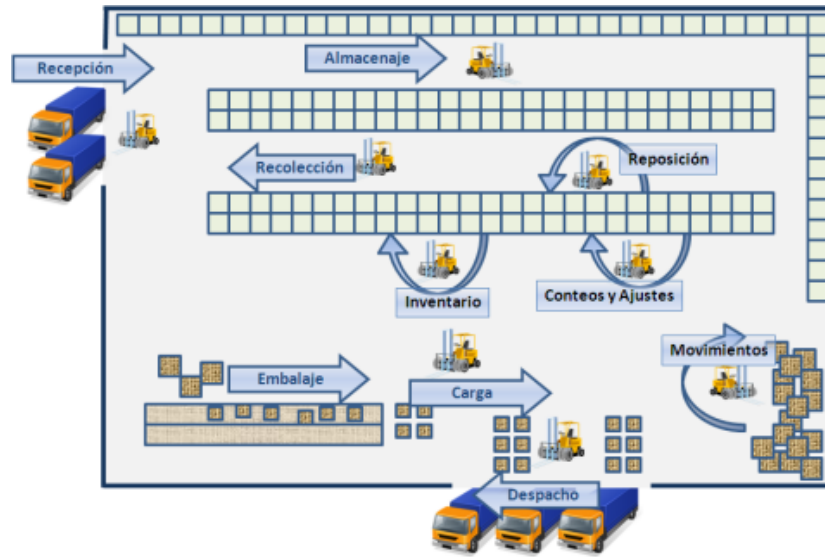


Figura 24. Sistema de logística integral

Existen diferentes equipos técnicos para realizar el alistamiento de los pedidos, entre esos tenemos:

- Carretillas tipo walkie: permite levantar, estibar y transportar una estiba por distancias cortas.
- Montacarga tipo turrent: son de más mástil giratorio y de alcance giratorio, no requieren que el vehículo gire dentro del pasillo para almacenar o extraer objetos.
- Equipos de preparación de pedidos: denominados stock pickers u order pickers, permiten al preparador viajar a los sitios de preparación muy por encima del nivel del piso. (Triana, 2013).

Para la presente propuesta se utilizará carretillas tipo walkie y equipos de preparación de pedidos (stock picker u order pickers).

1.2 Estudio Técnico.

1.2.1 Macro localización.

Evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, teniendo en cuenta, la ubicación de los usuarios, las vías de comunicación y medios de transporte, infraestructura de servicios públicos, políticas, planes o programas de desarrollo, normas y regulaciones específicas, tendencias de desarrollo de la región, condiciones climáticas, ambientales, suelos; es necesario para que quede ubicada en un lugar estratégico, se decidió que la ubicación fuera en la ciudad de Valledupar.



Figura 25. Mapa de Valledupar / Google maps

1.2.2 Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.

A la hora de hacer una inversión hay que saber dónde se va a invertir, en este caso, con el incremento poblacional que ha tenido la ciudad de Valledupar, es óptima la implementación de un proyecto de este tipo, ya que la alimentación es el principal factor en todos los hogares.

1.2.3 Tamaño del mercado.

De acuerdo con el estudio de mercado se demostró que no es un factor limitante; ya que se presenta una demanda favorable.

1.2.4 Recurso humano.

Se requiere contratar personal idóneo con habilidades, destrezas y conocimientos sobre los diferentes procesos de manejo de almacén y control de inventarios, entre otros.

1.2.5 Layout de Almacenes

El layout de los almacenes suele adaptarse a uno de los siguientes tres tipos:

- Diseño en forma de U: Sólo un muelle de entrada y salida, Se aplica cuando la nave sólo dispone de una zona de muelles, tanto de entrada como de salida de mercancías.
- Diseño en forma de I: Entrada y salida independientes, lineal, las distintas zonas se disponen de forma lineal, y la entrada y salida de mercancías siguen líneas independientes.

- Diseño en forma de T: es una variable del sistema en forma de U, es propio cuando la nave se encuentra entre dos vías, lo cual permite utilizar muelles independientes. (Rayón, 2011).

Para el presente proyecto el tipo de layout que se va a utilizar es el diseño en forma de “U” como lo muestra la siguiente figura.

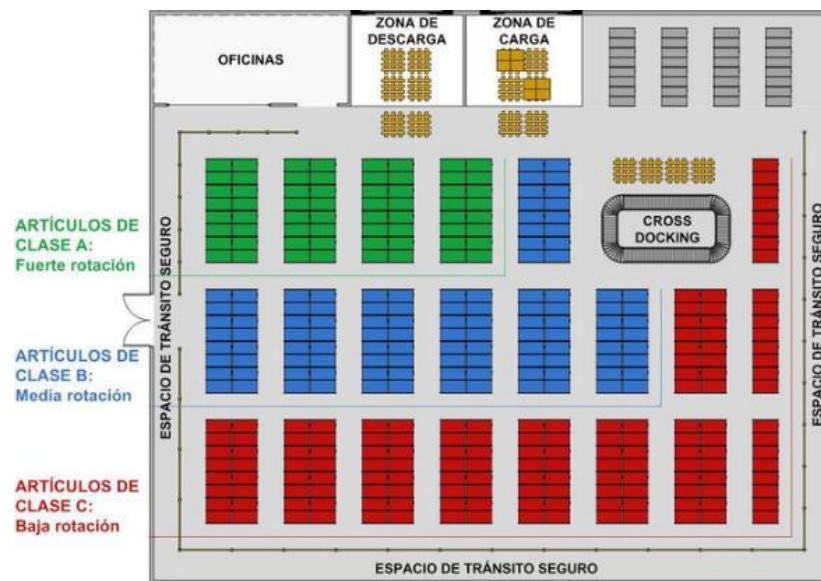


Figura 26. Separación de almacén de reserva y picking.

1.19 Etapa 5. Se acomoda el pedido según las características.

En la sala de montaje y embalaje, se contará con personal calificado para armar el pedido y acomodar todo teniendo en cuenta las pautas y procedimientos para cada uno, los pedidos serán armados en cajas y contarán con todas las medidas de seguridad necesarias para proteger los productos.

1.3.1 Sistema de preparación de cajas.

Consiste en que las cajas se alistan (manual o automáticamente) y se colocan en bandas transportadoras, y se dividen y clasifican para los diferentes pedidos y estos se estiban cerca de la puerta de despacho. (Zabala, 2011).



Figura 27. Preparación de los pedidos a través de bandas transportadoras

Siempre que se saquen productos del almacén se deberá tener en cuenta el inventario, ya que éste es parte fundamental para el buen funcionamiento de la propuesta, Para el presente proyecto se escogió el modelo de compra sin escasez.

- La demanda es constante, se conoce con anterioridad.
- El reaprovisionamiento es instantáneo, todo el lote se coloca en el inventario al mismo tiempo.
- La tasa de reaprovisionamiento es infinita.
- Los parámetros de costos son todos constantes.
- No permite faltantes.
- Dado que la demanda y el tiempo de entrega son parámetros conocidos se puede calcular exactamente cuándo se debe realizar el pedido.

Los sistemas de administración o Gestión de inventarios es una de las principales preocupaciones en una empresa, independientemente de su tamaño o sector de su actividad, debido a la importancia que tiene el:

- No hacer esperar al cliente.
- Efectuar la producción a un ritmo regular aunque la demanda fluctúe.

- Comprar los bienes al precio más bajo.

Es por esto que se hace necesario definir perfectamente lo siguiente:

- ¿Qué artículos pedir?
- ¿Qué cantidad debemos pedir?, debe ser una cantidad fija o una cantidad variable según el nivel del inventario.
- ¿Cuándo debemos hacer el pedido?, a fecha fija o a fecha variable, dependiendo del nivel del inventario.

De acuerdo con lo anterior se deben tomar decisiones sobre la gestión de los inventarios, las cuales podemos clasificar en base a lo siguiente:

a) **POLÍTICAS DE INVENTARIOS**, para las cuales se definen diferentes modelos de análisis.

b) **DIMENSIONAMIENTO DE LAS CANTIDADES A ORDENAR**, las cuales están en función de las Políticas definidas.

c) **SISTEMAS DE CONTROL A IMPLEMENTAR**. (Bastidas, 2010).

1.3.2 Hacer el Pedido a Proveedores

A los compradores les lleva tiempo realizar pedidos y dirigirlos a diversos proveedores. Incluso en el caso de los grandes revendedores que ofrecen productos de numerosos fabricantes, la utilización de diversas rutinas o formularios de pedido requiere tiempo, y es necesario efectuar un seguimiento de los diversos números y facturas de los pedidos. El precio de estos productos indirectos suele ser bajo. Los materiales de mantenimiento y otros artículos fungibles, como los materiales de oficina, constituyen ejemplos de este tipo de productos.

Es así mismo frecuente que tales productos indirectos no sean adquiridos por el departamento de compras y se procesen al margen de contratos de adquisición y de descuentos negociados. Estas deficiencias agravan los casos de ineficiencia y de derroche de recursos. (López, 2004)

1.3 Etapa 6. Se crea una ruta de distribución.

Cuando el pedido ya se encuentre armado, se subirá al sistema para que éste plasme una ruta de distribución junto con los demás pedidos que haya en ese momento, con el fin de entregar los pedidos en el tiempo establecido para la satisfacción de los clientes, estos se clasificarían según la ruta en los diferentes medios de transporte por los cuales serán enviados.

Luego de haberse hecho el diagnóstico del sistema de distribución, que esto incluye haber hecho el inventario del equipamiento actual, tener bien organizada la información del sistema de distribución, tener al día los mapas de la ciudad de Valledupar, investigar la viabilidad de las rutas, es decir, saber si se cuenta con rutas específicas o si existen variantes y haber hecho un estudio de costos, se hace la descripción de la ruta propuesta, como lo muestra la siguiente gráfica.

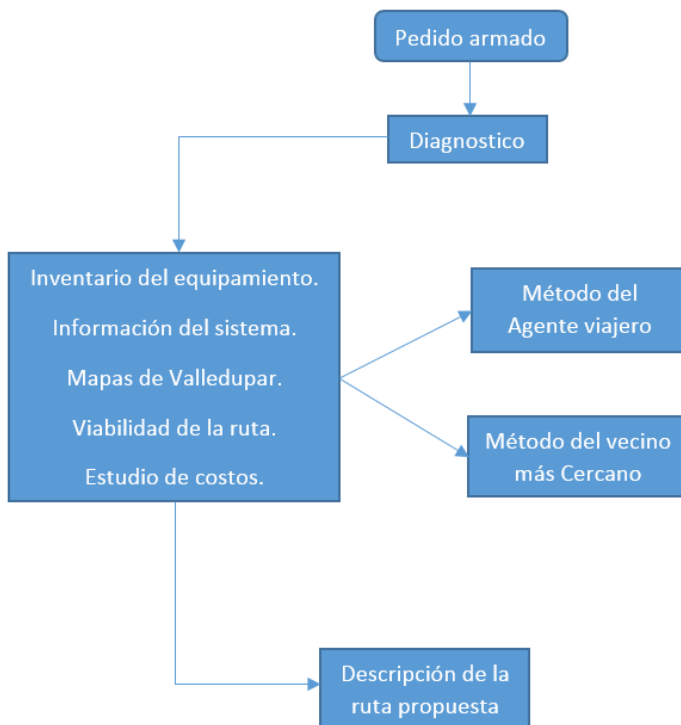


Figura 28. Ruta de Distribución.

Los métodos para realizar la propuesta pueden ser diversos, los mismos se clasifican en tres grupos: de prueba y error; heurísticos y metaheurísticos; y los denominados de optimización. Los más empleados son los dos primeros, ya que los métodos de optimización no garantizan

encontrar la solución exacta en un tiempo razonable de cómputo cuando el número de clientes es grande. Dentro de los métodos de prueba y error se señala como uno de los más utilizados el del Barrido; dentro de los heurísticos se encuentran el Método del agente viajero, Método de los ahorros; Método de emparejamientos y Heurístico de mejora de multirrutas. Dentro de los metaheurísticos se destacan: Algoritmos de hormigas; Programación restringida; Recocido simulado; Algoritmos genéticos; Búsqueda tabú; Tabú granular y el procedimiento de memoria adaptativa. El empleo de programas computacionales ha demostrado ser muy factible para la solución de muchos de estos métodos, por lo que se recomienda su uso en aras de simplificar tiempo y minimizar posibles errores. (Eumednet, 2015)

El método que se va a utilizar es el Método del Agente Viajero, este es un método muy conocido y utilizado para definir rutas de distribución, considera las distancias entre los diferentes puntos a distribuir, estableciendo secuencias de recorrido. Existe una gran cantidad de variantes de este procedimiento, muchas de las cuales pueden considerarse como métodos de optimización, aplicables fundamentalmente cuando no son muchos los puntos a distribuir. Sin embargo, la complejidad de las mismas y la limitación en cuanto al número de puntos, hizo que se desarrollaran toda una gama de procedimientos basados en reglas heurísticas, que si bien no siempre ofrecen un resultado óptimo, si permiten lograr buenos resultados de una manera mucho más rápida, otro método intuitivo podría ser el método del vecino más cercano. En este caso las rutas se construyen secuencialmente, añadiendo en cada paso el cliente que se encuentre a menor distancia del último cliente insertado. (Eumednet, 2015)

1.5 Etapa 7. El pedido es entregado al cliente.

El personal de distribución serán los encargados de entregar los pedidos, estos deben verificar que se haga la entrega correcta de cada uno, por medio de un código que se le entrega a cada cliente en el momento en que realiza la compra virtual, con el fin de comprobar que los productos se entreguen en un óptimo estado y que observen si el pedido se encuentra completo, luego el cliente deberá diligenciar una encuesta de satisfacción con la cual se medirá la calidad del servicio prestado y servirá para mejorar cada uno de los procesos diarios.

El cliente podrá elegir al final del pedido si quiere que sea entregado en la dirección que tiene registrada o si desea que el pedido sea enviado a otro lugar.

El pedido solo será entregado a la persona que realizó la compra y aparece registrada en el sistema, este deberá informar el código que se generó al hacer el pedido.

Al no encontrarse la persona que realizó el pedido o si el código generado por el sistema no concuerda, el pedido será devuelto al almacén y un funcionario deberá contactarlo para hacer la respectiva entrega.

Capítulo 5. Proyecciones de Ingresos y Gastos

La proyección de los ingresos de la empresa, dado que las proyecciones se realizaron con base a la inversión dada por los capitalistas y el crecimiento real de la organización, previsto en el plan de negocios y modelo canvas .

En tal sentido, la proyección se soportó en el presupuesto de los inversionistas para todo el tiempo de estudio y unos puntos de crecimientos de la económica que no supero el 4,5%, de acuerdo al comportamiento histórico de cada una de las rentas analizadas.

En algunos casos solo se le proyectó con el índice de inversión esperada, especialmente a rentas que tuvieron un comportamiento con tendencia decreciente o constante.

Los recursos del Sistema General de Participación para los sectores de capacidad de producción, equipos. Transporte y tecnología se proyectaron con una tendencia conservadora, de acuerdo a las asignaciones de las vigencias anteriores, aplicándole el incremento de la meta de inversión proyectada para la vigencia.

Aunque el monto asignado es similar al promedio calculado en el estudio, la empresa para acceder a estos cupos indicativos debe cumplir con una serie de requisitos con las que se debe regir para tener éxito en el mercado.

Para el caso de los gasto de funcionamiento se proyectaron de acuerdo al comportamiento de ventas que estos presenten durante la vigencia y teniendo como parámetro, al igual que para los ingresos, los supuestos macroeconómicos

Para el caso del servicio de la deuda, se incluyó la amortización e intereses de las deudas de meses anteriores y la del crédito nuevo por valor de \$ 150.000 millones destinadas para las entregas de los pedidos.

Beneficios de la cinta transportadora. Teniendo en cuenta lo anterior, el implementar esta banda minimizaría los gastos por averías en un 90% llevando estos de \$24.012.256 (Cifra entregada por el área de producción correspondiente al costo por averías) a \$2.510.312 mensuales. Se puede decir que en ahorros por mano de obra y embalajes o re-procesos del material, este se ve reflejado en la disminución de tiempos y cargas para el transporte y almacenamiento de mercancías. Así mismo, se espera que la utilización de estas bandas permita que las personas que se veían involucradas en este proceso, que son los mismos empleados de producción, puedan destinar el tiempo que utilizaban en el cargue de los vehículos que son 8

horas semanales aproximadamente (20% del tiempo) a sus funciones principales; incrementando así la productividad de estos empleados.

Costos de implementación. Se requiere una inversión de \$1.000.000.000 a \$3.000.000.000 (Costo promedio en el mercado).

Vehículo con leasing. Como segunda recomendación para el área de logística, se sugiere la adquisición de vehículos de carga por el método de Leasing.

Teniendo en cuenta la anterior sugerencia, se puede realizar los respectivos transportes que actualmente tienen un costo base de \$2.500.000 c/u hasta \$4.760.000 y en cuanto al paqueteo (envíos por mensajería) hasta por \$6.000.000, y cambiarlos por los gastos menores al tener un vehículo de uso propio de la organización, esto sin contar con que no solo servirían para llevar el mercado, sino para traer algunos mercados en los mismos viajes de vuelta sin cargos extras, lo que reduciría los costos al 50% de los viajes, pues los vehículos en muchas ocasiones irían y volverían cargados.

Modelo	Precio de Vehículo	Costo Canon	No Años	Servicios Incluidos
Camión de 2 ejes Capacidad: 3,5 Toneladas	100.000.000	\$ 4.246.300	4	Matricula, cupo, mantenimientos preventivos, SOAT, Revisión Tecno- Mecánica, Seguros

Fuente: Elaborado por los propios autores

Todo lo anterior se recomienda basándose en que la empresa actualmente tiene este proceso tercerizado y no están conformes con los servicios que prestan estas empresas y con los costos que se tienen y además la empresa ha manifestado su interés en la compra o adquisición de un vehículo de transporte propio; para esto el gerente comenta su interés en adquirir un leasing con el cual se tiene la posibilidad de adquisición del vehículo que permita realizar la gestión y uso a disposición de las necesidades de la compañía.

Conclusiones

La empresa tiene una buena idea de negocios ya que es una empresa mediana y tiende a tener muy buenas utilidades.

Existen muchas áreas dentro de la compañía que tienen mucho potencial para mejorar, y que no solo pueden hacer que la empresa sea más rentable, sino que sea atractiva tanto para inversionistas como para personal futuro; y así mismo permitirán que la empresa cada vez sea una empresa mejor estructurada y más grande, tanto en personal capacitado como en conocimientos y capacidad productiva.

Por medio de la aplicación del modelo canvas se entiende que cada una de las áreas, al tener un análisis tiene una conclusión independiente:

- **Direccionamiento Estratégico:** En este componente se concluye que la implantación de un gobierno corporativo no solamente va a dar una buena imagen de la compañía en el sector y al público, sino que une todas las áreas de la compañía.
- **Gestión humana:** De acuerdo a las recomendaciones planteadas, los empleados van a estar en una labor acorde con sus capacidades, conocimiento y habilidades, con un salario acorde a la responsabilidad y con una evaluación integral de su trabajo.
- **Asociatividad:** Se concluye que existen formas de generar alianzas con los proveedores y que estas colaboran a tener una reducción significativa en los costos de producción.
- **Innovación y conocimiento:** La empresa la venta E-commerce, por medio de la experiencia y conocimiento de sus empleados.
- **Logística:** En este componente se desarrollan diferentes alternativas, entre ellas una propuesta para la adquisición de un vehículo de carga que permitirá generar mayor cumplimiento a las distribuidoras y a los clientes; y también la aplicación de una banda transportadora que evitara las averías y las lesiones a cada uno de los trabajadores involucrados en esta área.

Recomendaciones

Hay que tener en cuenta la definición de ventaja estratégica relacionándolo con el objetivo de la fidelidad en la red que proponemos, el cual se plantea el desarrollo de una ventaja estratégica como principal elemento diferenciador en un modelo de negocio, es de resaltar que sin esta ventaja, el modelo de negocio no tendrá el direccionamiento que se busca.

Se propone manejar distintas etapas las cuales permitirá tener una organización exitosa en todo el enfoque administrativo los cuales son los siguientes:

Establecer objetivamente las metas

Es de suma importancia tener claro las metas para la ejecución de una estrategia de fidelización en la Distribuidora, para realizar lo anterior se debe tomar los objetivos específicos que puedan medirse con el comportamiento interno, del mercado o del sector. Estos objetivos deben coincidir con el ánimo de lograr cumplir la meta de clientes que se quieren fidelizar, mediante unos parámetros de estudiar toda la logística.

Identificar a los clientes potenciales para fidelizarlos

Es necesario tener presente la diferencia entre bueno, mejor y superior para identificarlos, determinar un perfil, desarrollar una base de datos donde se muestren los mayores consumo de los clientes, crear índice de valor para estos.

Se recomienda que la empresa aproveche las condiciones que le favorece actualmente para implementar las estrategias de pedidos, almacenamiento, dispensadores, electrónica, embalaje y logística, que le permitan fortalecerse más como organización y seguir en un crecimiento constante.

La implementación de la propuesta establece bases sólidas y abre camino para dar inicio a la búsqueda de procesos de mejoramiento.

Se recomienda el fiel cumplimiento de las estrategias y propuestas, para cumplir con los objetivos de Identificar y definir el modelo y plan de negocios a partir de la aplicación del comercio electrónico con el fin de disminuir los tiempos y costos de este proceso.

Bibliografía

Kinney, T. C.; Taylor, J. R. (1993) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4ª Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.

Malhotra, N. K. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2ª Edición. Editorial: Prentice Hall. México.

Bibliografía Complementaria:

Aaker, D. A.; Day, G. S. (1990) Investigación de Mercados. 3ª Edición. Editorial: Mc Graw Hill. México.

Boyd, H. W.; Westfall, R.; Stasch, S. F. (1996) Investigación de Mercados. Texto y casos. 5ª Edición. Editorial: Limusa S. A. México.

Fernández Nogales, Á. (1999) Investigación de Mercados: Obtención de la Información. 2ª Edición. Editorial: Civitas Ediciones S. L. Madrid – España.

Lehmann, D. R. (1993) Investigación de Mercados. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México.

Weiers, R. M. (1986) Investigación de Mercados. Editorial: Prentice Hall. México.

Mauleón Torres, M. (2003). *Sistemas de almacenaje y picking* (No. 658.785 M449s). Madrid, ES: Ed. Díaz de Santos.

Gallego, R. C., & Cueto, E. P. (2008). Mejora de la eficiencia de una central logística mediante el rediseño del reaprovisionamiento de la zona de picking. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, (36), 73-81.

Diez de Castro, E. C., i Cos, P., Jordi De Navascues y Gasca, R., Lebas, P., Maseda, P., Maseda, A. P., ... & i Cos, P. (2012). *Guía para el docente y solucionarios actividades auxiliares de almacén* (No. 37 370). Innovación y Cualificación, SLe-libro, Corp..

Serna, M. D. A. (2010). Reestructuración del layout de la zona de picking en una bodega industrial. *Revista de Ingeniería*, (32), 54-61.

Bardey, D., & Meléndez, M. (2012). *La economía de los mercados de dos lados: aplicación al análisis de las tarjetas de pago en Colombia* (No. 010021). UNIVERSIDAD DE LOS ANDES-CEDE.

Laudon, K. C. T., Laudon, C. G. C., Traver, C. G., Janal, D. S. D. S., Schwartz, E. S., Griffith, V., ... & Bannan, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación,.

San Miguel, A. L. (2004). Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (813), 115-140.

Suárez, M. G. (1998). Comercio electrónico: estrategias de marketing en internet. *Distribución y consumo*, 8(41), 16-29.

Tomsen, M. L. (2000). *Contenidos Web: estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos*. Pearson Educación, SA.

CORMAN, J.; LUSSIER, R. and PENNEL, L (2005): *Small Business Management: A Planning Atomic Dog Pub*.

EVANS, V. (2012): *Writing a Business Plan. Financial Time Guides*.

SCARBOUROUGH, N. (2011): *Effective Small Business Management*, Pearson education.

SILVER, D. (2009): *The Social Network Business Plan: 18 Strategies That Will Create Great Wealth*

Del Aguila (2012) bloque i: análisis preliminar del comercio electrónico. Recuperado de <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/bloque%20i.pdf>

González, Cantú, Herrera, Días (enero 2012). Comercio electrónico como factor competitivo en los micros, pequeñas y medias empresas del sector comercial en el estado de Durango. Recuperado de <Http://Web.Ebscohost.Com/Bsi/Detail?Vid=3&Sid=8e4f57f3-8160-4d0f-86f32403f206e0%40sessionmgr15&Hid=11&Bdata=Jnnpdgu9ynnplwxpdmu%3d#Db=Bth&An=82233625>

Comercio Electrónico: La Revolución Acaba de Empezar. Capítulo 1. Extraído de. <https://computacion1y2curla.files.wordpress.com/2011/09/ecommerce01.pdf>

Comercio electrónico. POSTED ON 7:54 BY RAQUEL R. Recuperado de. <http://mercadeoglobal13.blogspot.com.co/2013/12/comercio-electronico.html>

López San Miguel; Alberto. Los Mercados Electrónicos: Un Nuevo Canal Para la Internacionalización de la Empresa. Recuperado de

http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_115-139_7D1C9982DCD3161B55BCB41A59EDD11D.pdf

Mauricio Luque. Artículo: Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-comercio-electronico.htm>

Marketingdirecto.com. La comodidad al comprar, la razón más importante para el desarrollo del marketing móvil. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/la-comodidad-al-comprar-la-razon-mas-importante-para-el-desarrollo-del-marketing-movil>

La Red 21. Ventajas de hacer compras por Internet: comodidad y seguridad en la palma de tu mano. Recuperado de <http://www.lr21.com.uy/economia/1290926-compras-online-tata-en-linea-supermercado-internet-shopping>

La Decisión de Compra del Consumidor, Unidad 1, extraído de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Robert Price, director de marketing de CVS Caremark y miembro de consejo asesor Baker <http://www.knowledgethwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>

Definición de Picking y Packing con ejemplos. Recuperado el <https://consejosdemercadotecnia.wordpress.com/2015/07/23/definicion-de-picking-y-packing-con-ejemplos/>

Grupo de Investigación Eumednet. Apoyo de Servicios Académicos Internacionales S.C. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE REDES DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cgz.htm>

Anexo 1

Investigación de Mercados para la evaluación de la cultura de compra de productos para el hogar de los habitantes de la ciudad de Valledupar

La información aquí consignada tiene el carácter de confidencial, será utilizada para los fines del proyecto y los resultados solo serán publicados de manera consolidada.

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad (_____)

3. ¿Dónde acostumbra a hacer el mercado?

Supermercado
 Depósito
 Mercado público
 Tienda
 Otro; cuál:

4. ¿Con qué frecuencia hace mercado?

Al día 1 2 3 Más
 A la semana 1 2 3 Más
 Al mes 1 2 3 Más
 Otro; cuál: _____ 1 2 3 Más

5. ¿Cuánto tiempo invierte o dedica cada vez que hace el mercado?

Menos de una hora
 Entre una y dos horas
 Entre dos y tres horas
 Más de tres horas

6. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que hace mercado?

Menos de \$500.000
 Entre \$500.000 y \$1.000.000
 Entre \$1.000.000 y \$1.500.000
 Más de \$1.500.000

7. ¿Qué medio de transporte utiliza para hacer el mercado?

Automóvil
 Motocicleta
 Taxi
 Transporte público
 Otro; cuál:

8. Tiene suficiente disponibilidad de tiempo para hacer el mercado de su hogar

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

9. Se siente cómodo(a) haciendo el mercado actualmente

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

10. Actualmente, conoce y acostumbra a usar el internet

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

11. Acostumbra a realizar compras por internet

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

12. Realiza pagos en línea/electrónicos

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

13. Tiene confianza en los pagos electrónicos

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

14. Acostumbra a realizar compras a domicilio

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

15. Actualmente, la forma como hace el mercado y compras le parece divertido

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

16. Utilizaría un sistema que le permitiera realizar su mercado o compras para su hogar con las siguientes condiciones:

- Identificación y selección de productos a través de medios electrónico (computador o celular)
- Pago electrónico
- Entrega de los productos a domicilio

() Totalmente desacuerdo	en	() En desacuerdo	() Ni de acuerdo ni en desacuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----	----------------------	--	-------------------	------------------------------------

¡Muchas gracias por sus respuestas!

Encuesta No. _____