

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO  
VIRTUAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)**

**ERIKA MARÍA MURILLO  
MÓNICA DÍAZ OCAMPO  
SANTIAGO DUQUE JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA, 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO  
VIRTUAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA (RISARALDA)**

**Trabajo de Grado Para optar al Título de Tecnóloga Industrial Carlos Andrés Botero  
Girón**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA, 2015**

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA UNIVERSIDAD**

Señores de la Universidad Tecnológica de Pereira, durante la etapa académica los estudiantes se preparan y capacitan bajo la cultura del emprendimiento para que sean gestores de cambio en la región, a través de ideas innovadoras que generen desarrollo y le produzcan un beneficio a la sociedad; todo esto se ha venido desarrollando por medio de unidades de emprendimiento, capacitaciones y grupos de investigación que se encargan de fomentar en cada estudiante el pensamiento de que nada es imposible y de que todo es susceptible de mejora.

Siguiendo con la cultura del emprendimiento que la universidad infunde en sus estudiantes, se ha pensado en la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda) para que incursione en el sector de servicios, identificándose por procesos innovadores, por esta razón se realizó un estudio de factibilidad para tener claridad sobre qué tan rentable sería llevar esta idea a la ejecución.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado** \_\_\_\_\_

**Firma del Jurado** \_\_\_\_\_

**Firma del Jurado** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Mediante este trabajo de grado queremos dar en primer lugar gracias a Dios, por darnos la oportunidad de poder culminar nuestra carrera con éxito y permitarnos alcanzar esta meta tan anhelada en la vida, por otra parte dar infinitas gracias a nuestros padres por su amor, entrega, acompañamiento e indispensable apoyo durante todos estos años.

A los profesores y a las directivas de la universidad por todos los conocimientos brindados y las enseñanzas que nos dejaron para nuestra vida profesional y crecimiento íntegro, quedamos totalmente agradecidos por el tiempo y esfuerzo para sacar adelante un sueño que se hace realidad.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado es en dedicatoria primeramente a Dios por ser el gestor de esta obra y permitirnos llegar a un momento tan célebre para nuestras vidas y familias, a nuestros padres Carlos F. Duque Zuluaga, Gloria A. Jiménez Jiménez, Álvaro Murillo Rincón, Nelly Carmona Nagles, Diego Díaz Cano y Gloria Ocampo Vélez y de manera especial a nuestros hermanos menores que son el motor de nuestros corazones Juan P. Duque J., Andrés Duque J., Diego A. Díaz O., Leidy Murillo C.

Este logro más que nuestro es de estas familias, gracias a ellos por su tiempo, dedicación, cuidados y en especial por esas palabras que nos alentaban a no desfallecer pese a las dificultades, pues ellos nos permitieron alcanzar cada peldaño y llegar a la meta ante la cual hoy nos encontramos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN EJECUTIVO.....	15
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b> .....	17
1.1 Título del proyecto.....	18
1.2 Problema de investigación .....	18
1.2.1 Planteamiento del problema .....	18
1.2.2 Formulación del problema .....	20
1.2.3 Sistematización del problema.....	20
1.3. Objetivos .....	20
1.3.1. Objetivo General .....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. Justificación y delimitación de la investigación .....	21
1.4.1 Justificación.....	21
1.4.2. Delimitación de la Investigación.....	22
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	23
1.5.1 Marco teórico.....	23
1.5.2 Marco conceptual .....	29
1.5.3 Marco situacional .....	30
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31
1.6.1 Tipo de investigación.....	31
1.6.2 Población y muestra.....	34
1.6.3 Recolección de la información .....	37
1.6.4 Presentación e interpretación de la información.....	37
1.6.5 Conclusión de la presentación e interpretación de la información .....	50
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS</b> .....	51
2.1 Descripción, naturaleza y usos del servicio .....	51
2.2 Análisis del sector.....	52
2.3 Análisis del mercado.....	55
2.3.1 Variables de estudio del para la segmentación de mercado.....	55
2.3.2 Análisis de las variables para la segmentación.....	55
2.3.3 Segmentación de mercado .....	61

2.4 Análisis de la demanda.....	62
2.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda).....	65
2.4.2 Explicación de la demanda .....	66
2.4.3 Proyección de la demanda .....	67
2.4.4 Demanda potencial insatisfecha.....	68
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	69
2.5.1 Justificación del volumen inicial de servicio .....	69
2.5.2 Proyección de la oferta.....	70
2.6 Análisis de la competencia.....	72
2.6.1 Bienes y servicios sustitutos.....	76
2.6.2 Producción Nacional y Extranjera.....	76
2.6.3 Análisis de las empresas competidoras .....	79
2.6.4 Proyección de los competidores.....	80
2.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO .....	87
2.7.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.....	87
2.7.2 Fijación del precio del producto .....	89
2.7.3 Proyección de precio.....	91
2.8 ESTRATEGIA DE MERCADO .....	93
2.8.1 Canales de distribución .....	93
2.8.2 Sistemas de publicidad y mercadeo.....	95
2.8.3 Plan de mercadeo .....	96
2.9 Conclusiones del estudio de mercado .....	102
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>103</b>
3.1 Características del producto .....	104
3.1.1 Materia prima requerida .....	104
3.1.2 Maquinaria requerida .....	114
3.1.3 Mano de obra requerida.....	126
3.2 LOCALIZACIÓN .....	127
3.2.1 Macrolocalización .....	127
3.2.2 Microlocalización.....	130
3.2.3 Emplazamiento Virtual .....	130
3.3 Distribución y diseño de las instalaciones .....	131
3.3.1 Distribución en planta .....	131



3.3.2 Explicación distribución en planta .....	132
3.3.3 Diagrama de flujo de procesos .....	134
3.3.4 Explicación del diagrama de flujo de procesos .....	135
3.3.5 Subcontrataciones.....	135
3.3.6 Sistema de producción .....	136
3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	138
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>139</b>
4.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	140
4.1.1 Antecedentes de la empresa .....	140
4.1.2 Análisis DOFA .....	140
4.1.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, fortalezas y debilidades ..	141
4.2 Personal de la empresa .....	145
4.2.1 Planificación de recursos humanos .....	147
4.2.2. Estructura organizacional .....	148
4.2.3 Explicación de las funciones .....	149
4.2.4 Nómina requerida.....	150
4.2.5 Aspecto laboral .....	151
4.3 Costos y gastos requeridos .....	152
4.3.1 Área administrativa.....	152
4.3.2 Área de mercadeo y ventas .....	153
4.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	154
4.4.1 Misión y visión .....	154
4.4.2 Objetivo general.....	154
4.4.3 Principios corporativos.....	154
4.4.4 Políticas de servicio .....	155
4.4.5 Políticas de crecimiento.....	156
4.4.6 Estrategias generales .....	156
4.4.7 Compromiso ambiental .....	156
4.4.8 Alianzas estratégicas.....	157
4.5 Planteamiento de políticas .....	157
4.5.1 Para el área de mercadeo y ventas.....	158
4.5.2 Para el área administrativa y financiera .....	158
4.6 MARCO LEGAL .....	159

4.7 Conclusión del estudio administrativo y organizacional.....	160
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>162</b>
5.1 Análisis económico.....	163
5.1.1 Presupuesto de Inversión.....	163
5.1.2 Presupuesto de Ventas.....	163
5.1.3 Costos de Operación.....	163
5.1.4 Gastos de Operación.....	163
5.1.5 Estado de Resultados.....	164
5.1.6 Flujo de Caja.....	164
5.1.7 Balance general.....	164
5.2 Evaluación.....	164
5.2.1 Salidas.....	164
5.2.2 Punto de Equilibrio.....	164
5.3 Conclusión análisis financiero.....	165
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>165</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>166</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>168</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>174</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Nivel de confianza frente al comercio electrónico según el rango de edad .....	37
Tabla N° 2 Frecuencia en la dificultad de compra según el estrato de vivienda .....	39
Tabla N° 3 Aceptación del supermercado virtual según la edad .....	40
Tabla N° 4 Beneficios esperados de un supermercado virtual frente al supermercado favorito actual .....	42
Tabla N° 5 Preferencia de medio de pago según la inversión de compra en el supermercado ...	45
Tabla N° 6 de compra frente al número de habitantes en el hogar .....	47
Tabla N° 7 Variables de elección para la compra en supermercados .....	48
Tabla N° 8 Proyección demanda .....	67
Tabla N° 9 Análisis demanda .....	68
Tabla N° 10 Supermercados en Colombia.....	74
Tabla N° 11 Empresas competidoras.....	79
Tabla N° 12 Análisis de fortalezas y debilidades supermercados .....	86
Tabla N° 13 Análisis productos en supermercados y tiendas .....	89
Tabla N° 14 Gastos de mercadeo.....	95
Tabla N° 15 Horario de trabajo Supermercado virtual .....	101
Tabla N° 16 Precios Hosting .....	107
Tabla N° 17 Maquinaria requerida .....	114
Tabla N° 18 Muebles y Enseres.....	121
Tabla N° 19 Área administrativa y operativa .....	127
Tabla N° 20 DOFA .....	140
Tabla N° 21 Microambiente .....	141
Tabla N° 22 Macroambiente.....	143
Tabla N° 23 Personal de la empresa .....	145
Tabla N° 24 Nomina personal .....	150
Tabla N° 25 Gastos administrativos .....	152
Tabla N° 26 Gastos mercadeo y ventas .....	153

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Eslabones de modelo de negocio .....	27
Gráfico N° 2 Nivel de confianza según el rango de edad .....	38
Gráfico N° 3 Frecuencia de dificultad de compra según el estrato de vivienda .....	39
Gráfico N° 4 Aceptación de supermercado virtual según la edad .....	41
Gráfico N° 5 Beneficios esperados de un supermercado virtual frente al supermercado favorito actual .....	43
Gráfico N° 6 Preferencia en medio de pago según la inversión de compra .....	45
Gráfico N° 7 Frecuencia de compra frente al número de habitantes en el hogar .....	48
Gráfico N° 8 Variables de elección para comprar en un supermercado .....	49
Gráfico N° 9 Consumo en Colombia .....	62
Gráfico N° 10 Comportamiento del Mercado Frente al uso de la compra Online .....	66
Gráfico N° 11 Ingresos y variables de elección .....	66
Gráfico N° 12 Módulo de viviendas .....	70
Gráfico N° 13 Módulo de Hogares .....	72
Gráfico N° 14 Participación de las diferentes superficies en la comercialización extranjera .....	78
Gráfico N° 15 Ventas anuales .....	81
Gráfico N° 16 Ingresos por país .....	83
Gráfico N° 17 Distribución de ingresos .....	84
Gráfico N° 18 Punto de equilibrio entre Ingresos y Costes .....	91
Gráfico N° 19 Costos variables y fijos .....	92
Gráfico N° 20 Canales de distribución .....	93
Gráfico N° 21 Organigrama .....	148

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Vista panorámica Pereira.....	34
Imagen N° 2 Municipio de Pereira .....	36
Imagen N° 3 Comercio electrónico Latinoamérica .....	52
Imagen N° 4 Cyber .....	54
Imagen N° 5 Éxito .....	80
Imagen N° 6 SurtiMAX .....	82
Imagen N° 7 Cencosud .....	82
Imagen N° 8 Jumbo y Metro.....	83
Imagen N° 9 Super Inter .....	84
Imagen N° 10 Ara .....	85
Imagen N° 11 Arroz Super Inter.....	89
Imagen N° 12 Ekono y Marca Carrefour .....	90
Imagen N° 13 Logo Click.....	97
Imagen N° 14 Comunicación de valor para el cliente .....	99
Imagen N° 15 Supermercado virtual Madrid.....	100
Imagen N° 16 Abode DreamWeaver .....	104
Imagen N° 17 Joomla .....	105
Imagen N° 18 Hosting .....	106
Imagen N° 19 Firewall.....	108
Imagen N° 20 My SQL.....	109
Imagen N° 21 PayPal .....	110
Imagen N° 22 Authorize .....	111
Imagen N° 23 ZenCart.....	113
Imagen N° 24 Rack de almacenaje .....	115
Imagen N° 25 Montacargas .....	116
Imagen N° 26 Plataforma tipo tijera.....	117
Imagen N° 27 Cámara fría .....	119
Imagen N° 28 Carro de supermercado.....	120
Imagen N° 29 Carro de supermercado 2.....	120
Imagen N° 30 Escritorio Ejecutivo.....	122
Imagen N° 31 Medidas mesa Oficina .....	122
Imagen N° 32 Área de conferencia.....	123
Imagen N° 33 Medidas Sala de conferencia .....	123
Imagen N° 34 Sala de cómputo .....	124
Imagen N° 35 Módulos y medidas .....	125
Imagen N° 36 Computador Hp .....	125
Imagen N° 37 Municipio Dosquebradas.....	129
Imagen N° 38 Viaducto Pereira .....	129
Imagen N° 39 Emplazamiento.....	130

Imagen N° 40 Centro de distribución: Área administrativa .....	131
Imagen N° 41 Centro de distribución Área operativa.....	132
Imagen N° 42 Flujograma.....	134

## **LISTA DE ANEXOS**

- Anexo A Formato de Encuesta..... 174
- Anexo B **Manual de descripción de cargos**..... 178
- Anexo C Contrato Laboral ..... 181
- Anexo D Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial ..... 183
- Anexo E Reglamento de Trabajo..... 184

Mediante el presente proyecto se tiene como finalidad, establecer la viabilidad de crear un supermercado virtual que tienen como objetivo brindar un servicio innovador en la ciudad de Pereira (Risaralda); para ello se desarrollarán diferentes procesos como el estudio de mercados, con el cual se definirán las condiciones que la empresa debe tener cuando incursione en el sector, el estudio técnico determinará la ubicación de los puntos estratégicos para el servicio al igual que los dominios necesarios para la ejecución del proyecto, por otra parte es necesario evaluar los recursos necesarios para el desarrollo, el estudio administrativo y legal definirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, su estructura organizativa y los costos operativos, además de todos los requisitos reglamentarios aplicables a este proyecto y el estudio financiero, mostrará en números la viabilidad del proyecto con el fin de determinar si es rentable llevar la iniciativa a una fase de ejecución.

## **INTRODUCCIÓN**



En la actualidad, los jóvenes universitarios tienen el llamado a desarrollar proyectos que traigan beneficios para la sociedad, los cuales se deben transformar e involucrar mediante la innovación, la cual es una condición imprescindible para la evolución positiva del proceso urbano y para el crecimiento en conjunto social, para el supermercado virtual es necesario romper esquemas que ya están preestablecidos para de esta manera lograr una transformación social.

Para la ciudad de Pereira, siendo parte del eje cafetero es de gran importancia potencializar sectores que permitan el desarrollo social, cultural y económico, este proyecto es una apuesta frente a áreas de oportunidad como lo son el factor tiempo y movilidad vial en la ciudad, es por esta razón que se ha encaminado un proyecto que brinde una solución en común. Al analizar el entorno se pudo identificar la iniciativa de algunos supermercados en brindar servicios virtuales como alternativa a los consumidores, sin embargo el ideal de este proyecto es generar y crear una tendencia virtual.

El montaje de un supermercado virtual de productos diversificados para la canasta familiar surge de la necesidad de las personas por acceder a los productos de una manera más fácil, rápida, cómoda y ahorrándose el noventa por ciento de su tiempo.

En la actualidad el crecimiento de las compras en supermercados del internet está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que la oferta de productos diversificados para la canasta familiar por venta virtual es complementaria y modifica las costumbres de los consumidores al comprar aumentando el número compradores en un promedio alto anual.<sup>1</sup>

El supermercado virtual surge entonces como una alternativa que mediante sus procesos genera soluciones a través del servicio especializado al cliente, las compras virtuales y desarrollos en redes son una tendencia y está incluida en planes de desarrollo los cuales tienen como finalidad la construcción de sistemas estructurados que ven el ser humano como fin y no un medio para la solución.

Durante el desarrollo de este trabajo se mostrarán estudios que apoyaran la ejecución del proyecto como lo son: el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio administrativo y organizacional, el estudio legal y el estudio financiero, con los cuales se evaluará si es viable o no crear un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risarcaldá), tomando la decisión de llevar este proyecto o no a la fase de ejecución para que incursione en el mercado de manera exitosa.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

---

<sup>1</sup> Supermercado Virtual (2011). Recuperado de <http://supermercadovirtu.blogspot.com/>

## **1.1 Título del proyecto**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN SUPERMERCADO VIRTUAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

## **1.2 Problema de investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad el internet se ha ido convirtiendo en un importante canal y herramienta de negocio en cuanto a la comercialización, estos se ve reflejado en el notable aumento de usuarios en los últimos años con una cifra de 1.966,5 millones, lo que representa un 28.7% de la población mundial. Uno de los sectores más fuertes en este tipo de comercialización virtual es el de alimentación, contando con la participación en compras de un 19.3% de usuarios. (*Federic Marimon Viado; 2011*)

Muchas organizaciones basadas en Internet y comercio electrónico, han alcanzado grandes valoraciones de mercado, contrario a otras organizaciones que solo se basan en los modelos de comercialización tradicional, viéndose estas afectadas radicalmente por la transición. Las implicaciones que este fenómeno de transición puede tener es la tendencia obsoleta donde las limitaciones de lo tradicional y la poca implementación de mejoras al igual que la falta de actualizaciones continuas restringen a la organización en cuestión de trascendencia a través del tiempo en una sociedad que está en constante cambio y sus exigencias verían.

A pesar del gran impacto económico que este hecho ha generado, en Colombia aún es muy baja la población de usuarios frente a este recurso, por lo que esta investigación está orientada a realizar un estudio de factibilidad técnica, administrativa y financiera en la creación de un supermercado virtual, bien estructurado, que cumpla con todos los aspectos del merchandising virtual, que ofrezca servicios diferenciadores de alta calidad, pues esto influye directamente en la rentabilidad del negocio, y se crean estrategias para obtener la aceptación de los consumidores online y lograr la adquisición de nuevos clientes; debido a la dificultad y costos que esto implica.

El proceso virtual implica la transición del comercio tradicional al electrónico, lo cual está motivada por los diversos incentivos económicos y la reducción en los costos de producción, distribución, comercialización, investigación de mercado etc. Siendo esto gran beneficio a la hora de establecer una economía virtual.

La herramienta más importante de esta idea de negocio: el internet, como medio de interacción y comunicación con el cliente permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores. Pero no es suficiente con alcanzarlos, hay que retenerlos y fidelizarlos. Sin embargo no todas las empresas online son conscientes de ello. Un informe realizado por la consultora ComScore para PayPal (2008) afirmaba que: el 60% de los internautas que seleccionan algo para comprar, no finalizaba el proceso de compra. ¿Cuál es el motivo de esta situación? Se podría pensar en un primer momento que las principales razones son de carácter técnico (deficiencias en las redes de comunicación, problemas de conexión); o bien una falta de experiencia en el uso del internet por parte de los consumidores. Sin embargo, en este comportamiento del consumidor pueden estar influyendo otros factores, entre los cuales se pueden destacar aquellos relacionados con errores en la transacción, la información requerida para completar el proceso de compra o la facilidad de uso del sitio web. Todos estos factores hacen parte del proceso que se llevan a cabo en los supermercados virtuales y es necesario evaluarlos para garantizar un valor agregado en la puesta en marcha de la empresa con la cual se rompan barreras que limiten la accesibilidad eficiente.

Actualmente los modelos de negocio on-line, definen una arquitectura, alrededor de la cual gira un producto o servicio, y un flujo de actividad que crea un valor. Este modelo además presenta los actores y roles respectivo, así como los beneficios que se esperan obtener, siempre que se organicen de forma adecuada, describiendo así las fuentes de los ingresos que sustentan dicho modelo.

En el caso de e-Business, los modelos de negocio se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Modelos trasplantados
- Modelos nativos.

Los modelos trasplantados, son aquellos modelos de negocio tradicionales, que han sido modificados y llevados al mundo web, ejemplos de este modelo, son las librería o ventas al detalle, cuyo núcleo básico de negocio, es el mismo que la venta por correo, sistemas de publicidad, suscripciones para acceder a base de datos o consultas, promocionales en donde se presenta un producto y el negocio está en los servicios que se presenta alrededor de dicho producto y marketing directo.

El hecho de traspasar modelos de negocio estándar a entornos de internet no es en sí un efecto pernicioso para el modelo actual, pues aun así este puede verse como una línea nueva complementaria con este, sin embargo al ocurrir esto se enfrenta a un nivel de riesgo, debido al cambio.

Los modelos son aquellas actividades que surgen, dentro del entorno internet y no tienen un paralelo en otras áreas, sino existiera la web estos modelos serían inconcebibles.

Ejemplos de este tipo de negocios, son proveedores de acceso a internet y proveedores de servicios de comercio; subastas basadas en web, que se podría clasificar en función de la audiencia

y la forma en que se lleva el mercado a la web, dando lugar a subastas que facilitan las transacciones entre un cliente con otro cliente, cliente con ofertas de empresas; subasta moderada, que consiste en una subasta en la que se guardan las identidades y las pujas que se hayan realizado; subasta business to business, está comenzando a aparecer en la web, donde se enfocan algunos aspectos de la empresa, tales como: proveedores, compras, ventas de productos y/o servicios, etc.; Intermediarios de información, son aquellos negocios cuya fuente de ingresos depende de la captura de información y determinar perfiles detallados, para hacer usos de terceros.

En el transcurso de estos años, se han ido desarrollando alianzas estratégicas y se han creado nuevas empresas de Internet. El comercio electrónico, se ha ido integrando en todos los mercados y sectores empresariales.

En un estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) y por su Comisión de Investigación, se ofrecen algunos datos sobre la evolución del comercio electrónico. El estudio se basa en una selección de empresas asociadas pertenecientes a diversos sectores.

Debido a la evolución de las nuevas tecnologías, durante el 2001, el estudio de la AECE se divide en dos bloques: B2B y B2C. En el informe sobre Comercio Electrónico B2B en España 1 se presentan las relaciones que las empresas tienen con otras empresas. En el 2000, 7.000 empresas españolas realizaron B2B, lo que representa un 47,3% de las empresas.

### **1.2.2 Formulación del problema**

Teniendo en cuenta el problema planteado se establece: ¿Cuál es la factibilidad técnica, comercial, económica y financiera para la puesta en marcha de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

¿Cuál es la viabilidad comercial, en la creación de un supermercado virtual?

¿Cuál es la viabilidad técnica en la creación de un supermercado virtual?

¿Cómo es la estructura legal y administrativa de un supermercado virtual?

¿Qué viabilidad financiera existe en la creación de un Supermercado virtual?

## **1. 3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda) mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evaluará si la idea es viable o no.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Elaborar un estudio de mercados que determine la factibilidad de crear un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda).

Elaborar un estudio técnico que determine la factibilidad de crear un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda).

Elaborar un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionado el supermercado virtual y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear.

Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad de crear un supermercado virtual en la ciudad de Pereira (Risaralda).

## **1.4. Justificación y delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación**

Grandes empresas han fomentado la competitividad dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. En la actualidad el perfil de estas empresas ha cambiado de manera significativa, donde los inventarios y espacios físicos se reducen al punto de tender a ser virtuales. Esto se debe a que el Internet se está convirtiendo en un importante canal de negocio y en una vía para conseguir clientes siendo uno de los medios con mayor actividad económica.

Actualmente se ha venido observando un importante crecimiento en las compras online de diversos productos. Uno de los sectores con mayor participación en este canal de comercialización es el de productos alimentarios. Según un estudio de Red.es (2009) un 19,3% de la población ha realizado compras durante el 2009 (con una tendencia en el crecimiento de casi 9 puntos respecto al año anterior) en la categoría de alimentación y bazar.

Los avances en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación en general e Internet en particular han incidido de manera significativa en la gestión de las superficies comerciales. Uno de los atractivos de este medio es que los consumidores pueden evaluar y comparar fácilmente los servicios que ofrecen diferentes negocios online.

Internet permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales como la gestión estratégica, las teorías de calidad y la gestión del servicio.

Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción que al aplicarla contribuirá a resolverlo. Desde el punto de vista teórico, esta investigación dará lugar al análisis detallado del conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de alguna manera u otra, se confrontan teorías (cuerpos teóricos dentro de las ciencias administrativas: Modelo de Gerencia Estratégica, Modelos de Gerencia Estratégica de Recursos Humanos y Modelos de Clasificación y Medición de la Estrategia Empresarial. ), lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método de investigación válido y confiable dentro del mercado virtual. Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrió nuevos caminos para empresas de este tipo.

En relación con los planes de desarrollo se tomó como referencia las “Bases del Plan Nacional de Desarrollo Prosperidad para todos”, las cuales incluyen el Plan de tecnología Vive Digital liderado por el Ministerio TIC. El Plan Nacional de Desarrollo le da a las TIC un triple propósito: apoyo transversal a la competitividad y al desarrollo regional, sector estratégico innovador y herramienta de Buen Gobierno. El Plan Vive Digital busca masificar internet con el fin de generar más empleo y disminuir la pobreza, dando un mayor despliegue y oportunidad a la creación de empresas online, dado que el Internet permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores, pero no es suficiente con alcanzarlos, hay que retenerlos y fidelizarlos para lograr el éxito. Es así como el propósito se basa en el apoyo para la generación de empresas bajo esta modalidad online como nueva tendencia en el mercado, convirtiéndose el emprendimiento como elemento de gran importancia dentro de los planes de desarrollo. Cabe destacar que el emprendimiento dentro de la sociedad ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores, contribuyendo a la economía de la región.

#### **1.4.2. Delimitación de la Investigación**

- Cobertura

Para el proyecto del supermercado virtual es de gran importancia definir unos límites de cobertura en la investigación los cuales están definidos como hombres, mujeres ubicados en un rango de edad entre los 18 y 52 años principalmente, los cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Pereira (Risaralda).

- Académica

En la carrera de Tecnología Industrial se tuvieron como base las siguientes materias que propiciaron herramientas para la elaboración de este proyecto:

- Teoría Investigativa
- Contabilidad General
- Estadística I y II
- Mercados
- Administración de Salarios
- Presupuestos y Evaluación de Inversiones
- Legislación Laboral
- Preparación de Proyectos
- Administración Financiera
- Administración del Talento Humano
- Distribución en Planta
- Logística

## **1.5 MARCO REFERENCIAL**

### **1.5.1 Marco teórico**

Actualmente en el mundo, las nuevas tecnologías están presentes en prácticamente todas las tareas que se realizan a diario. Además son muchas las posibilidades que ofrece el navegar por la web; debido a que es un enorme almacén de información, que se puede conseguir de manera instantánea, aunque es necesario distinguir la información válida. Dentro de estas posibilidades están, un espacio inmejorable para la actividad económica, ya que por medio de este, se pueden realizar compras y ventas de todo tipo de productos como acciones de empresas, boletos de avión,

la ejecución de transferencias a una cuenta bancaria, reservar habitaciones de hoteles, etc.; también se encuentra la oportunidad para crear canales de comunicación, mecanismos de difusión y distribución de la información.

Grandes científicos del mundo pueden transferir bases de datos con importantes investigaciones e innovaciones rápidamente por medio de la red a diferentes partes del mundo con ayuda de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Todo esto con un objetivo claro de generar comodidad en la realización de las actividades cotidianas de las personas.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son herramientas que han acogido más aplicación en los últimos tiempos; algunas de estas aplicaciones se ha visto representada mayormente en los nuevos diseños de los procesos de enseñanza y aprendizaje, gracias a la diversificación y ampliación de los medios didácticos que se distribuyen a través de la web, además las TIC, han generado avances comunicativos debido a herramientas como blogs, conversaciones en línea, wikis, etc. Por otra parte las TIC constituyen un instrumento fundamental para la organización interna de cualquier negocio, ya que la utilización de este supone un importante ahorro de tiempo y recursos, pues ayuda a simplificar procesos de gestión, a una fácil comunicación con los clientes y proveedores. Las TIC afectan a casi todos los aspectos de la vida económica y sobre todo a la organización y dirección de las empresas. La aceleración de la productividad y del crecimiento económico también está estrechamente relacionada con adelantos en el sector de los programas informáticos y de tecnologías de control, que no se caracterizan tanto por el descenso de los precios como, sobre todo, por aumentar la capacidad y la facilidad de uso, lo que mejora la calidad de los productos y servicios.

El aumento de productividad inducido por las TIC es una fuente de creación de empleo. Mientras pueden desaparecer puestos de trabajo en algunos sectores, el dinamismo global resultante de la utilización de las TIC provoca la creación de empleo en otros hasta compensar las pérdidas con creces. En general, la utilización de las TIC acaba con los trabajos repetitivos efectuados a menudo por obreros poco cualificados.

Uno de los ámbitos que más se ha evolucionado en los últimos tiempos es el comercio electrónico; Gracias a ello, se pueden buscar productos en las diferentes tiendas online de empresas y comercios de todo el mundo e incluso pueden ser los propios particulares quienes ponen a la venta sus productos en diversas páginas web de compra y venta.

Muchas de las empresas en la actualidad disponen de una página web propia, y de esta forma ofrecen productos a los clientes a través de la red. Con base a lo anterior, es necesario resaltar que el desarrollo de un página o portal web, dependen de su gestión y posterior mantenimiento, suponiendo un elevado costo, que no muchas empresas están dispuestas a asumir, debido a recursos insuficientes, ya sean económicos, tecnológicos o humanos para el continuo desarrollo y mantenimiento del sitio web.



Debido a estas razones, algunas empresas no ofrecen esta facilidad de acceder a sus servicios o productos por medio de Internet, con una completa tienda online.

Muchas de las empresas, que ofrecen servicio online dejan a un lado el desarrollo, la implantación, el mantenimiento y demás aspectos informáticos de este, enfocándose únicamente a la configuración visual de la página y a la publicación de productos en ella.

Sin embargo esta nueva alternativa electrónica, aunque soluciona de forma cómoda y eficaz la cobertura, supone en ocasiones un gran desembolso para las pequeñas empresas, quienes de igual forma no pueden asumir dicho costo.

Además muchas empresas son a menudo reacias a invertir en un servicio que en el momento de la contratación no puede garantizar unos resultados y unos beneficios económicos, con el cual, se hace aún más notable la problemática de las empresas para disponer de una tienda online. Por tanto, la transición de la economía tradicional a una basada en el comercio electrónico, está motivada por fuertes incentivos económicos para “rediseñar las actividades de negocios hacia mercados y jerarquías electrónicas”<sup>2</sup>.

La Mayor parte del contenido e información de los bienes y servicios puede ser transmitida por el ciberespacio de redes interconectadas mucho más rápida y eficiente que su manifestación material que puede ser movida a través del espacio físico. De esta forma, los costos de producción, distribución, comercialización, investigación de mercado y otros procesos asociados son significativamente más bajos en el comercio electrónico que en los modelos tradicionales de negocios.

Las cifras en la implementación del comercio electrónico cada vez se duplican, aproximadamente, cada año, aunque esto varía entre industrias y pronósticos.

En la era digital de comercio electrónico, una en la que toda la información codificable es capturada en el ciberespacio, la transmisión y generación de hechos locales se convierte en un trivial problema de software. Lo que se refiere, a canales de comunicación entre computadoras que transmiten dicha información, y en buena medida sofisticados motores de búsqueda, modelación y reconocimiento pueden enviar una recomendación de decisión al planificador.

---

<sup>2</sup>Hayek y el comercio electrónico: conocimiento y complejidad en el siglo xxi. (2000). Recuperado de:  
[http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/12\\_2\\_Young.pdf](http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/12_2_Young.pdf)

“El impulso por desarrollar programas sobre sistemas financieros es una carrera que las principales instituciones financieras han asumido... todos en Wall Street están buscando desarrollar programas de computadoras para las operaciones en el mercado... el éxito fomenta la imitación... y si la estrategia es adoptada en forma general ya no es útil para jugar en el mercado; en cambio, se convierte en el mercado”. En este sentido, el comercio electrónico e Internet pueden ser una fuente de datos flexible para el reconocimiento de patrones de conducta, toma de decisiones y respuestas sistémicas que pueden revelar tendencias generales.

Los supermercados virtuales son un ejemplo del comercio electrónico el cual es más conocido con el tiempo ante la sociedad. Cuando se habla de estos establecimientos virtuales se puede dar paso a imaginar una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No es totalmente falso, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual, acepción que sería equivalente a las propuestas por otros autores como tienda electrónica, tienda online, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más.

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente. Todas esas funciones se pueden encontrar reflejadas en los servicios prestados por un establecimiento virtual, y en la Red.

El diseño, el grafismo y la comunicación son funciones constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia. Aun así se encuentran ciertas limitaciones que impiden poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising, como podría ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones (Rodríguez, 2008).

Hay que decir que para tener en cuenta todos los elementos esenciales que cobijan el comercio electrónico, en este caso los supermercados online es necesario establecer un modelo de negocios.

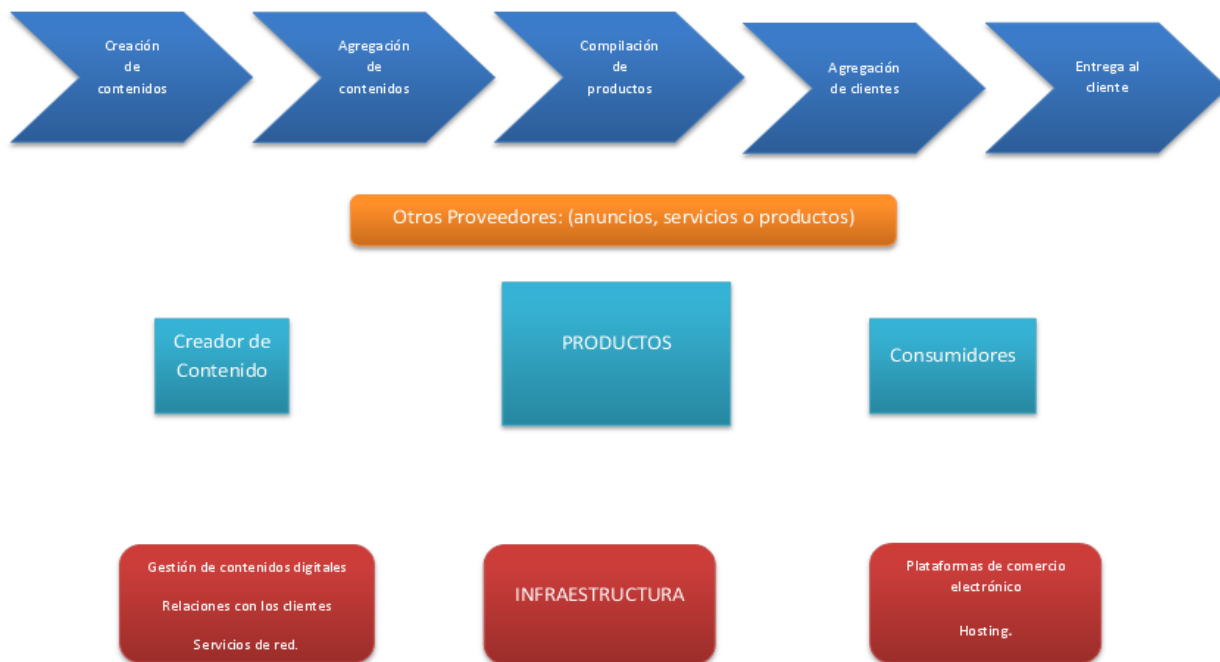
Para toda organización exitosa es esencial un buen modelo de negocios, ya sea que se trate de un nuevo negocio. Se trata de una descripción que permite reflexionar sobre el funcionamiento de la empresa e identificar alternativas innovadoras para diferenciarla de los competidores.

### **Modelo de Negocio Innovador de Perspectiva Tecnológica:**

Según el texto encontrado existen nueve bloques para la construcción de un modelo de negocios: Segmentación del mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, los flujos de ventas, los recursos claves, las actividades claves, los socios claves y la

estructura de costos. Estos nueve bloques para la construcción del modelo que se enfocan en 4 áreas primordiales para la empresa que son los clientes, el ofrecimiento la infraestructura y la viabilidad financiera.

Gráfico N° 1 Eslabones de modelo de negocio



Fuente: Elaboración Propia

Además de esto existen diversas teorías de plan negocio propuestos por algunos autores, teniendo en cuenta que el plan de negocio tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión de creación de una empresa, el cual servirá para la toma de decisiones. La función del mismo es ser una guía detallada de cuáles deberían ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio.

Plan de Negocio propuesto por Arthur R. Thomas y Lin Gensing-Pophal. Mediante el análisis del modelo propuesto por los autores se tienen las siguientes características:

- Investigar cuidadosamente la Industrial donde el negocio planea desempeñar.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinan si el negocio tendrá éxito.

- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recopilar la información necesitada para realizar un estimado de la posibilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa, y el grado de riesgo al que estará expuesta.
- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

### **Plan de negocio propuesto por Rhonda Abrams**

Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer las fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según Abrams define dichas áreas en:

**Marketing:** Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y competencia.

**Operaciones:** Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

**Finanzas:** Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para la toma de decisiones.

Las Partes necesarias para que el negocio tenga éxito según la autora son:

- Concepto de Negocio
- Entender el mercado
- Tendencias del mercado
- Tener una clara posición estratégica
- Habilidad de atraer, motivar y retener mano de obra
- Control Financiero
- Valores, objetivos y metas de la empresa

Una vez definidas dichas partes, la estructura propuesta en la publicación para el plan de negocios, deberá contener:

- Resumen ejecutivo
- Descripción de la compañía

- Análisis y tendencias de la Industria
- Mercado Meta
- Competencia
- Posición estrategia y planeación de riesgo
- Operaciones
- Plan de tecnología
- Administración y Organigrama
- Integración de la comunidad y responsabilidad social
- Desarrollo y plan de salida del mercado
- Finanzas
- Apéndice del plan de negocio.

### 1.5.2 Marco conceptual

Un tema tratado anteriormente en el cual se ha hecho mucho énfasis son las **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)**, lo cual es el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en formato digital (ordenadores, discos duros, pantallas, software, etc.)

**El comercio electrónico**, que como su nombre lo indica trata la comercialización electrónica de bienes tangibles, intangibles e información (Timmers, 1998) y el intercambio automático de información entre unidades de negocios que residen en organizaciones diferentes. Los modelos de negocios de comercio electrónico, incluyendo subastas, venta de libros, o activos financieros, han recibido una amplia atención en la prensa popular de los Estados Unidos debido a la reciente y dramática volatilidad del precio de sus acciones.

El comercio electrónico es fundamentalmente diferente de los mecanismos tradicionales en transacciones de información. En una transacción de negocios tradicional, los individuos participantes han estado en contacto directo, personalmente o a través del teléfono o el sistema postal, y estos individuos actúan en base a la información intercambiada. Sin embargo, la información es transmitida vía una red de comunicaciones digital, sistemas de computadoras u otros medios electrónicos, y gran parte de la transacción es automatizada. De esta forma, el comercio electrónico incrementa la velocidad, la veracidad y la eficiencia de las transacciones personales y de negocios.

Este tipo de negocios electrónicos consisten en la optimización de todos los procesos de la empresa (compras, ventas, gestión del cliente, recursos humanos, etc.) mediante la utilización de Internet consiguiendo la interacción de todos los participantes y la transformación de la cadena de valor.

Términos anteriormente expuestos como **B2B (Business to Business)** y **B2C (Business to Consumer)** tienen diferentes aplicaciones en este medio. El B2B consiste en optimizar los procesos de negocio entre empresas utilizando Internet. Es la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo sea un intercambio de información, la compra, la venta y suministro de bienes o servicios entre empresas. Consiste en tomar los procesos comerciales existentes y ponerlos en un entorno electrónico. Por otra parte, el B2C consiste en la venta de productos, servicios e información directamente al consumidor final usando Internet como medio.

**Los mercados electrónicos (e Marketplaces)** es otro elemento donde actúa como un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios conectados a través de una plataforma en Internet.

Para poner en marcha alguno de estas alternativas innovadoras de negocio es necesario plantear un modelo de negocio el cual consiste en historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son los clientes de la empresa, cómo se generan utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que permite entregar valor a los clientes a los que se les dirige a un costo apropiado. Es una descripción sistémica de cómo es que las piezas de un negocio embonan.

Se debe además contar con el apoyo legal que proporcionan:

**El CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico):** La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia.

**El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (e Instituto):** El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico es una organización sin fines de lucro de carácter regional que desarrolla y apoya la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por internet.

### 1.5.3 Marco situacional

El movimiento de los supermercados virtuales en los últimos tiempos muestra un avance y un reconocimiento mayor a nivel mundial. A fecha de junio de 2010 se calculaba que había 1.966,5 millones de usuarios que representa el 28,7% de la población mundial (Internet World Stats, 2010). Si se enfoca en el sector de la alimentación y según un estudio de Red.es (2009) un 19,3% de la población ha realizado compras durante el 2008 (con un crecimiento de casi 9 puntos respecto al año anterior) en la categoría de alimentación y bazar.

Uno de los grandes retos dentro de este tipo de negocios no es solo captar la atención de los clientes sino impulsarlos al proceso de compra, brindarles confianza y fidelizarlos. Un informe realizado por la consultora comScore para PayPal (2008) afirmaba que el 60% de internautas que seleccionan algo para comprar, no finalizaba el proceso de compra. ¿Cuál es el motivo de esta situación? Se podría pensar en un primer momento que las principales razones son de carácter técnico (deficiencias en las redes de comunicación, problemas de conexión); o bien una falta de experiencia en el uso de Internet por parte de los consumidores

Por otra parte hay un extenso grupos de trabajo que demuestran la relación de la calidad con el valor percibido y con la satisfacción o bien con la fidelización (Srinivasan et al., 2002, Anderson y Scrinivasan, 2003; Ribbink et al., 2004; Sigala y Sakellariadis, 2004; Boshoff, 2007; Cristóbal y Marimon, 2007; Huang, 2008; Fuentes-Blanco et al., 2010; Lin, 2010 y Marimon et al., 2010). En concreto, Srinivasan et al., (2002) definen la fidelización en el entorno online como una actitud del cliente favorable hacia su proveedor que le lleva a un comportamiento de compra.

Por último es de gran importancia resaltar las TIC en nuestra sociedad, dichas se encuentran en los planes de desarrollo a nivel departamental y son las encargadas de la vertiginosa evolución tecnológica, ellas facilitan nuestra vida cotidiana y profesional por medio de diferentes mecanismos.

Es con base a la anterior razón por la cual se debe analizar, estructurar e implementar adecuadamente un modelo de negocio que abarque los diferentes factores que abarcan una empresa como los supermercados en línea

## 1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 1.6.1 Tipo de investigación

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación de un método científico busca información destacada y confiable que permite verificar y aplicar el conocimiento. Para poder efectuar dicho, se hace necesario seguir una serie de pasos que permita lograr el objetivo planteado.

La investigación tiene como base el método científico y este incluye aspectos como la observación, razonamiento, experimentación, fundamentación teórica, con los cuales se logra dar un respaldo al proceso investigativo.

A través de la investigación descriptiva, la cual utiliza el método de análisis, logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y de esta manera busca señalar sus propiedades. Por otra parte la también llamada investigación diagnóstica, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De igual manera es de gran importancia el momento en el que se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

- **Métodos de investigación**

- En primer lugar para determinar el mercado meta, es necesario recopilar la información existente de fuentes secundarias sobre el tema, en donde se abarcan documentos o datos de cada uno de los sectores de interés.

- Recopilar información obtenida por los interesados, a través del planteamiento de preguntas bien encauzadas, por medio de entrevistas o encuestas, que puedan generar respuestas más específicas para la solución del problema planteado.

- Conjunta la información, es necesario analizar cada uno de los datos obtenidos, lo que permita determinar características específicas del servicio que se desea ofrecer.

- Para continuar coherentemente con el desarrollo del proyecto, es debido realizar el cronograma de actividades.

- Planear y determinar cuáles serán los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

- Realizar el estudio de mercados, que generen la información acertada, la cual permita identificar el sector en el que se desenvolverá la organización y las estrategias de Marketing que se desarrollarán para el posicionamiento del supermercado virtual.

- Analizar el sector, conocer la demanda, el consumidor, los competidores, estamentos legales, que proporcionen un apoyo teórico, y determinar el mercado meta.

- Determinar el proceso que se llevará a cabo para la prestación del servicio y satisfacción del consumidor final.



- Desarrollar un estudio organizacional y administrativo, que defina cómo será gestionada la puesta en marcha del proyecto y con qué recursos se contará.
- Realizar un estudio legal que determine los requisitos necesarios para crear un tipo de organización como esta, y definir la clase de sociedad que se va a efectuar.
- Elaborar un estudio financiero que proporciona información acerca de los costos en que se debe incurrir para el desarrollo de los presupuestos de venta, de inversión y de gastos, y de esta manera definir si la viabilidad de la idea.

### ● **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que se implementarán para el *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira* son las siguientes:

- **Encuesta:** Esta técnica será aplicada a un grupo de personas de la ciudad de Pereira que se encuentren dentro del perfil del cliente potencial para el supermercado virtual con preguntas claves que permitan conocer de manera amplia lo que opinan los pereiranos de este tipo de negocio.
- **Entrevista:** La entrevista se aplicará un grupo de especialistas empresarios que puedan brindar información acerca del manejo y del impacto de un negocio virtual, en este caso un supermercado.
- **Observación:** Observación y análisis de la cultura de compra de los pereiranos en el momento de elegir un determinado supermercado, cuales son las necesidades y los requerimientos más comunes de los posibles clientes para el supermercado virtual. Por otra parte es necesario observar el impacto que tienen los negocios y mercados virtuales en la ciudad de Pereira, con el fin de conocer la influencia de las tiendas virtuales en la decisión de compra.
- **Sondeo:** De opinión para conocer la percepción que tienen los posibles clientes acerca de los factores determinantes para la conformación de la empresa.

### ● **Fuentes de información**

- **Fuentes Primarias:** Dentro de estas fuentes esta los informes de investigación acerca del comportamiento y tendencias del comercio electrónico en la ciudad de Pereira y Norma que rigen las diferentes negociaciones que se realizan por medio de la web.

- **Fuentes Secundarias:** Para la ejecución del proyecto se tendrán en cuenta fuentes que proporcionen información del número poblacional generada por las continuas encuestas realizadas por el DANE, además de ello será necesario contar con la información del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (e Instituto) que enseñan también los aspectos legales a tener en cuenta a la hora de crear una sociedad para comercio electrónico, también se indagará en los documentos en donde se encuentra estructurado el Plan de Desarrollo de Pereira, el cual presenta datos a nivel económico, estrategias y objetivos de emprendimiento en la región; además de los documentos que serán apoyo para la elaboración del estudio de mercados y la estructuración organizacional y administrativa del supermercado virtual.

#### 1.6.2 Población y muestra

- **Población**

El supermercado virtual demanda de una población dispuesta a economizar tiempo en sus compras mediante la utilización de medios tecnológicos que brindan un fácil acceso al portal.

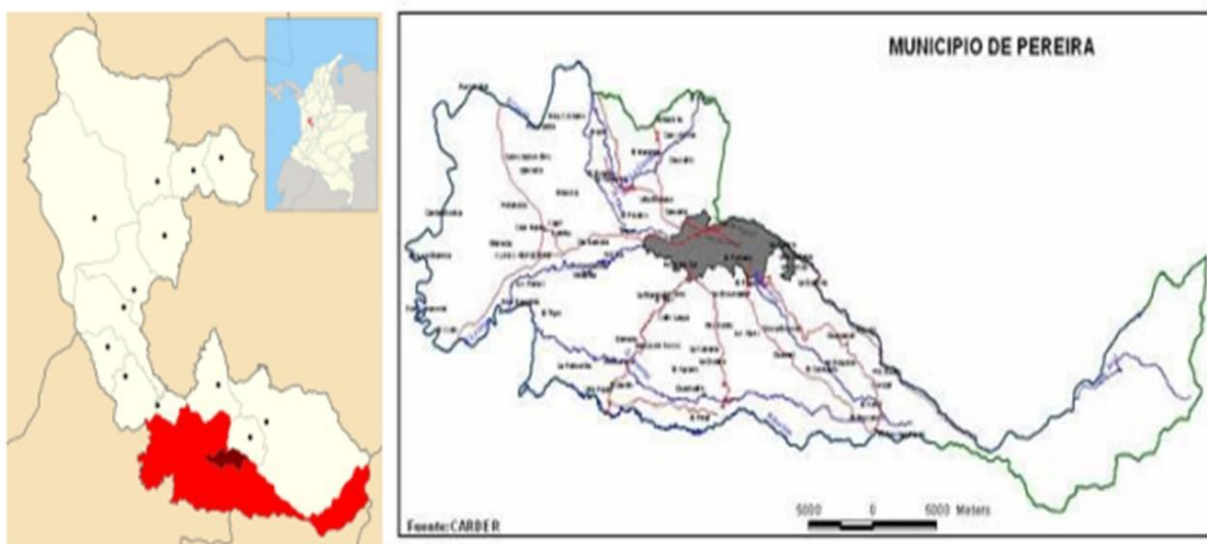
Imagen N° 1 Vista panorámica Pereira



Fuente: Viajesinteractiva.com

Para definir el rango poblacional del supermercado virtual se indagó acerca de la población, en específico Pereira, la cual es una ciudad localizada estratégicamente, dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional. Este potencial se fortalece con la integración a la red vial que une a los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con acceso a los medios marítimos y aéreos con flujo internacional.

Imagen N° 2 Municipio de Pereira



Fuente: La Carder.

La ciudad de Pereira es la capital del departamento de Risaralda ubicado en la región Andina y hace parte del triángulo del café, fue fundada el 30 de Agosto de 1863, tiene una población total de 1'464.719 habitantes con un área metropolitana de 800.000 habitantes aproximadamente; altitud 1.411 metros sobre el nivel del mar. El área municipal es de 702 km<sup>2</sup>; limita al norte con los municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al

Este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.<sup>3</sup>

- **Muestra**

Se determinó que la ciudad de Pereira tiene un gran potencial logístico y es la idónea para el supermercado virtual, ya que cumple con características como bajos fletes y centro de distribución nacional; por otro lado del total de población en Pereira, que es aproximadamente 483.185 personas, se seleccionó un grupo de usuarios del supermercado virtual, los cuales están en un rango de edad dentro de los 18 años hasta los 60 años, dichas personas ya que cumplen con la mayoría de edad por una parte y por otra son clientes habituales de supermercados.

(Véase Anexo A)

<sup>3</sup> Alcaldía de Pereira, (2014). Recuperado de: <http://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>

### 1.6.3 Recolección de la información

Para la aplicación de la encuesta se sacó una muestra de 40 hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1,2, 3, 4,5 y 6 que habitan el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda), dichas encuestas fueron tabuladas por medio de unos gráficos con sus respectivos análisis cualitativos, a fin de obtener información que permita segmentar eficientemente el mercado objetivo para este proyecto

### 1.6.4 Presentación e interpretación de la información

- **Nivel de confianza frente al comercio electrónico según el rango de edad**

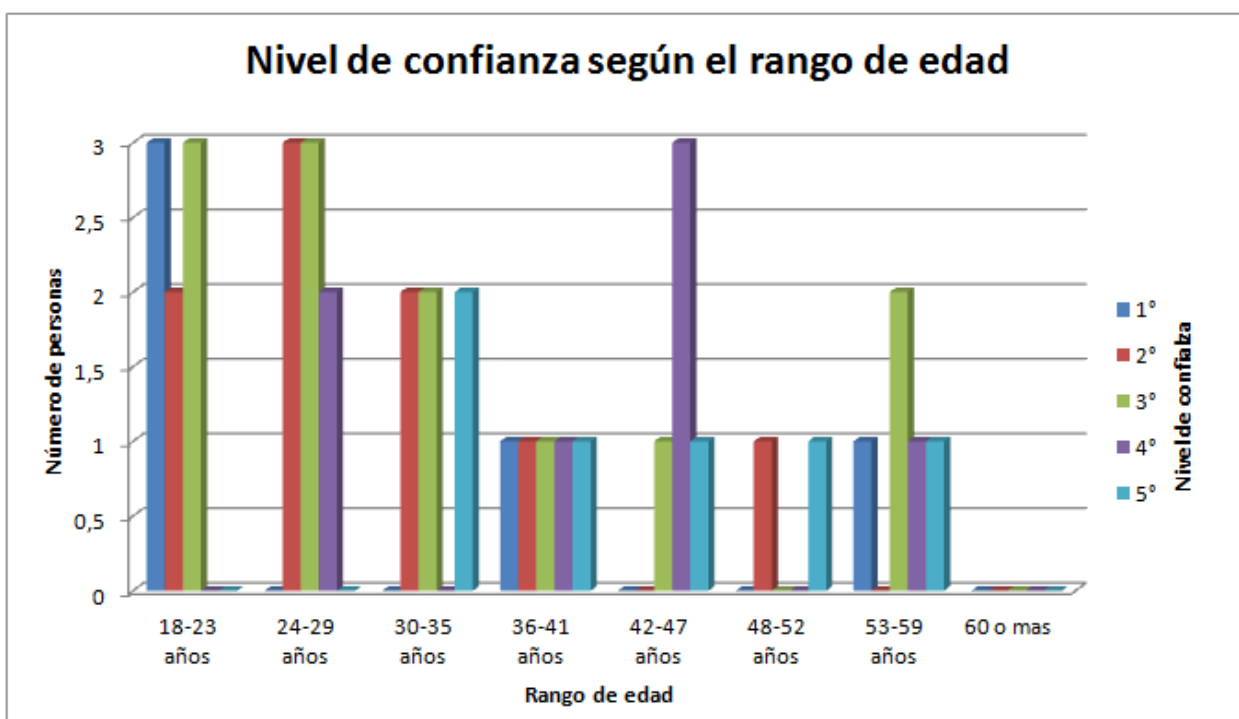
Tabla N° 1 Nivel de confianza frente al comercio electrónico según el rango de edad

<b>Nivel de confianza/ Edad</b>	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>
<b>18-23 años</b>	8%	5%	8%	0%	0%
<b>24-29 años</b>	0%	8%	8%	5%	0%
<b>30-35 años</b>	0%	5%	5%	0%	5%
<b>36-41 años</b>	3%	3%	3%	3%	3%
<b>42-47 años</b>	0%	0%	5%	8%	3%
<b>48-52 años</b>	0%	3%	0%	0%	3%
<b>53-59 años</b>	3%	0%	5%	3%	3%
<b>60 o más</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13%</b>	<b>23%</b>	<b>33%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra el nivel de confianza que tiene la muestra de encuestados frente al comercio electrónico, lo que lleva a pensar de que aunque el mundo electrónico y el internet ha revolucionado e impactado en gran medida a la sociedad, aún existe un paradigma frente a la confiabilidad que pueda tener este medio, ya que el 33% de las personas se encuentran en un punto medio de confianza, seguido de un 23% que se sitúan en un nivel 2°. Podemos decir entonces, que definitivamente hay un gran trabajo por realizar frente a la cultura perreirana para que se acojan rápidamente de la tendencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

Gráfico N° 2 Nivel de confianza según el rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico deja evidenciar de manera más clara la percepción que tienen las personas según su edad frente a la confiabilidad del comercio electrónico. Por ejemplo, en el rango de 18-23 años las personas se encuentran un poco más indecisas y escépticas a los resultados que llevan las negociaciones en línea, un dato que sorprende puesto que los jóvenes son las personas que más al tanto se encuentran de las nuevas tecnologías y generalmente son de mente abierta frente a los cambios. Seguido a este rango de edad, los adultos entre 24-29 años se acercan un poco más a la utilización y confiabilidad del comercio electrónico, esto se puede deber a que son personas un poco más maduras, generalmente empleadas y con posibilidades tener diversas experiencias con negocios en línea. Pero, aun así las personas entre los 30 y los 47 años son las que más confiadas se perciben frente al comercio electrónico, esto conlleva a pensar que dado que son personas generalmente con una amplia experiencia laboral llevan el ritmo de las tendencias, los cambios en

el mercado y en las nuevas tecnologías que las diferentes empresas pueden emplear dentro de sus procesos. Siendo así, este grupo de personas las que más consientes se encuentran de los cambios tecnológicos y sus impactos dentro de la sociedad y la industria.

- **Frecuencia en la dificultad de compra según el estrato de vivienda**

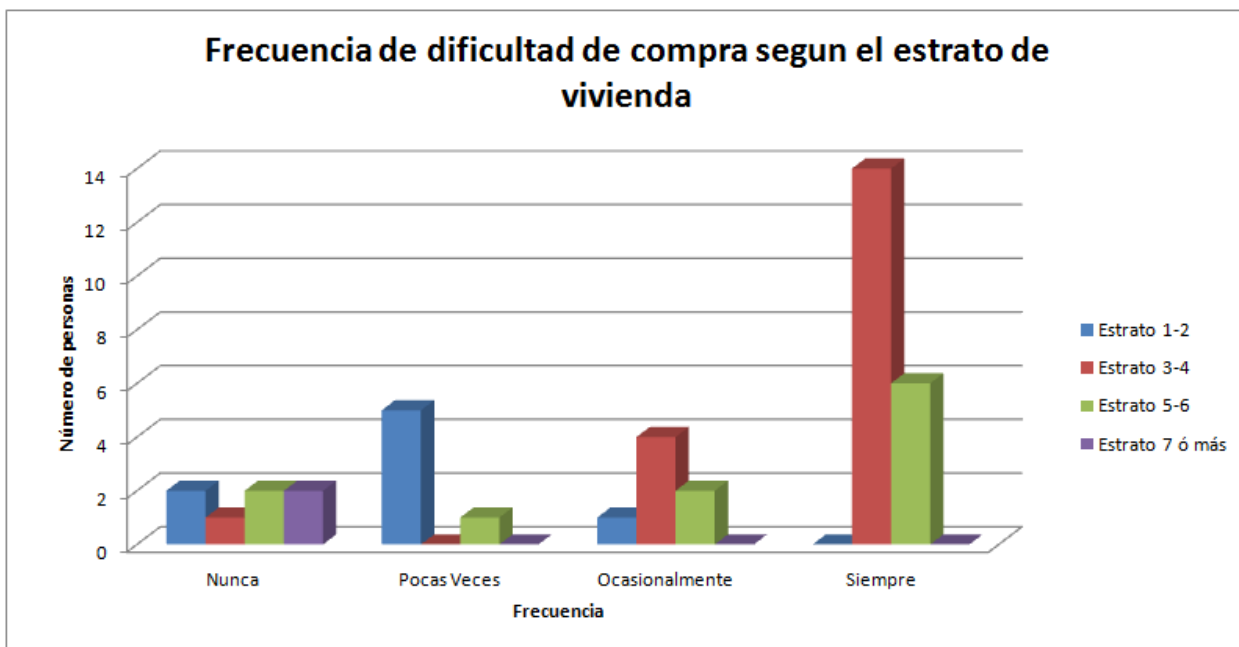
Tabla N° 2 Frecuencia en la dificultad de compra según el estrato de vivienda

<b>Frecuencia/ Estrato</b>	<b>Nunca</b>	<b>Pocas Veces</b>	<b>Ocasionalmen te</b>	<b>Siempre</b>
<b>Estrato 1-2</b>	5%	13%	3%	0%
<b>Estrato 3-4</b>	3%	0%	10%	35%
<b>Estrato 5-6</b>	5%	3%	5%	15%
<b>Estrato 7 ó más</b>	5%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>18 %</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>50%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla muestra un dato muy interesante que es la representación del 50% de la muestra en una dificultad constante para dirigirse a supermercados tradicionales a realizar el proceso de compra, esta dificultad se puede presentar ya sea por falta de tiempo, por grandes distancias, falta de un medio de transporte, entre otras; otro de las variables que se destacan en este dato es que la mayoría de personas que tienen dificultades son las de estrato 3-4, siguiendo el estrato 5-6. Este comportamiento se puede deber a que las personas con mayor ingreso en su mayoría son ejecutivos o trabajadores independientes con un ritmo laboral acelerado lo cual implica una disminución de tiempo para realizar otras actividades como mercar. Se puede decir entonces que los datos encontrados en este punto favorece de manera considerable el proyecto del supermercado virtual, puesto que el 68% de la muestra indican que se les dificulta ocasionalmente o siempre dirigirse a un supermercado.

Gráfico N° 3 Frecuencia de dificultad de compra según el estrato de vivienda



Fuente: Elaboración Propia

- **Aceptación del supermercado virtual según la edad**

**Tabla N° 3 Aceptación del supermercado virtual según la edad**

Aceptación/Edad	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>18-23 años</b>	3%	3%	10%	5%	0%
<b>24-29 años</b>	0%	0%	13%	5%	3%
<b>30-35 años</b>	0%	5%	3%	5%	3%
<b>36-41 años</b>	3%	0%	3%	8%	0%
<b>42-47 años</b>	5%	3%	0%	8%	0%
<b>48-52 años</b>	0%	0%	3%	3%	0%

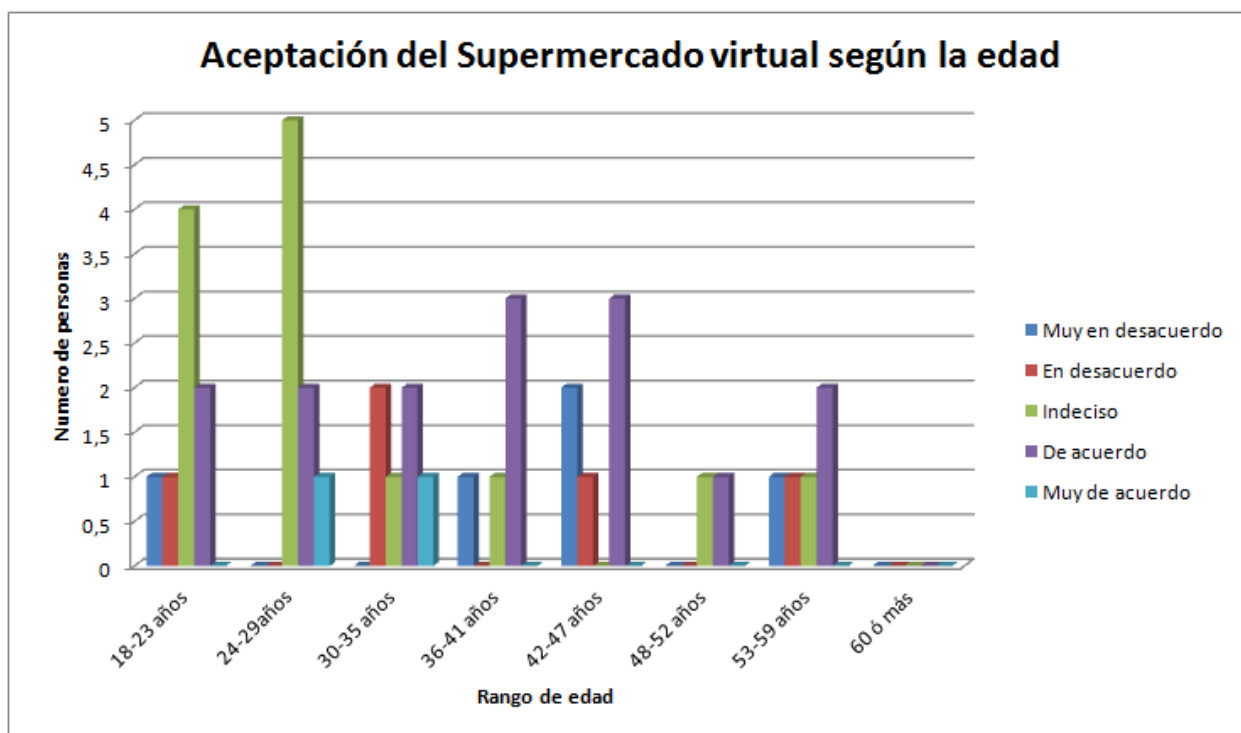


<b>53-59 años</b>	3%	3%	3%	5%	0%
<b>60 ó más</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>	<b>5%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos afirman un poco el análisis realizado en la primera gráfica donde se evaluaba el nivel de confiabilidad frente al comercio electrónico según el rango de edad, en esa gráfica mostraba que entre los 18 y 29 años las personas son un poco más escépticas y desconfiadas frente a los negocios virtuales. En la gráfica actual se evidencia la indecisión que se genera en las personas de este mismo rango de edad cuando se les pregunta el margen de aceptación que tiene para ellos la puesta en marcha de un supermercado virtual, por otra parte las personas entre los 30 y 50 años son las que más de acuerdo están con el proyecto bajo esta modalidad virtual. La indecisión de los más jóvenes frente a la aceptación de los más adultos puede deberse a los menores quizás no se encuentran aún en un empleo formal con exigencias de mucho tiempo o no tienen numerosas familias las cuales demandan tiempo de igual manera, esto es un factor que a las personas mayores las hacen considerar tecnologías alternativas que les facilite un poco sus tareas y les permita optimizar más su tiempo, considerado como el recurso más preciado.

Gráfico N° 4 Aceptación de supermercado virtual según la edad



Fuente: Elaboración propia

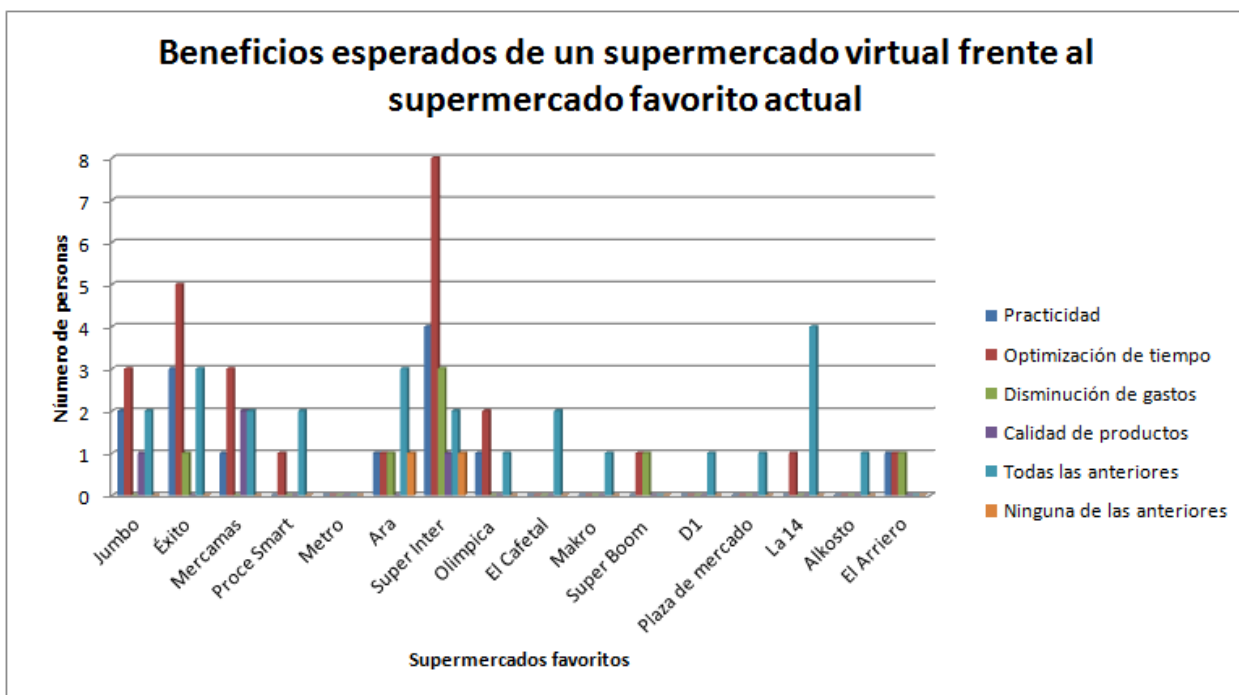
● **Beneficios esperados de un supermercado virtual frente al supermercado favorito actual**

Tabla N° 4 Beneficios esperados de un supermercado virtual frente al supermercado favorito actual

<b>Beneficios/Supermercados</b>	<b>Practicidad</b>	<b>Optimización de tiempo</b>	<b>Disminución de gastos</b>	<b>Calidad de productos</b>	<b>Todas las anteriores</b>	<b>Ninguna de las anteriores</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Jumbo</b>	3%	4%	0%	1%	3%	0%	<b>10%</b>
<b>Éxito</b>	4%	6%	1%	0%	4%	0%	<b>16%</b>
<b>Mercomas</b>	1%	4%	0%	3%	3%	0%	<b>10%</b>
<b>Price Smart</b>	0%	1%	0%	0%	3%	0%	<b>4%</b>
<b>Metro</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>Ara</b>	1%	1%	1%	0%	4%	1%	<b>9%</b>
<b>Super Inter</b>	5%	10%	4%	1%	3%	1%	<b>25%</b>
<b>Olimpica</b>	1%	3%	0%	0%	1%	0%	<b>5%</b>
<b>El Cafetal</b>	0%	0%	0%	0%	3%	0%	<b>3%</b>
<b>Makro</b>	0%	0%	0%	0%	1%	0%	<b>1%</b>
<b>Super Boom</b>	0%	1%	1%	0%	0%	0%	<b>3%</b>
<b>D1</b>	0%	0%	0%	0%	1%	0%	<b>1%</b>

<b>Plaza de mercado</b>	0%	0%	0%	0%	1%	0%	<b>1%</b>
<b>La 14</b>	0%	1%	0%	0%	5%	0%	<b>6%</b>
<b>Alkosto</b>	0%	0%	0%	0%	1%	0%	<b>1%</b>
<b>El Arriero</b>	1%	1%	1%	0%	0%	0%	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17%</b>	<b>34%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>32%</b>	<b>3%</b>	

Gráfico N° 5 Beneficios esperados de un supermercado virtual frente al supermercado favorito actual



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica arroja un dato significativo que analizar, se puede ver cuáles son aquellos beneficios que las personas esperan de un supermercado en la ciudad de Pereira y cuáles son los supermercados favoritos actuales de esta población. Los supermercados más son elegidos por las personas de nuestra muestra son el Super Inter con un peso de 25% y el Éxito con un 16%, lo curioso de este dato es que al enfrentarlo con la variable de *Beneficios esperados para el Supermercado Virtual* se encuentra que dentro del 25% de personas que prefieren el Super Inter la mayor parte de ellos con un 10% piensan que la optimización del tiempo es uno de los mejores beneficios que este proyecto ofrece, de igual manera dentro del 16% de usuarios del Éxito la mayor parte con un 6% seleccionan la optimización del tiempo como un factor significativo del proyecto. Se puede decir entonces que la gran mayoría de las personas toman el tiempo como uno de sus recursos más preciados y de una u otra forma se dirigen a diferentes supermercados buscando siempre la forma de que en esta elección se encuentren el lugar que les proporcione mayor practicidad con un peso de 17% y mayor optimización del tiempo con un 34% sobre el consolidado. De manera general estos datos proporciona un argumento fuerte por el cual justificar el proyecto del Supermercado Virtual, al confirmar que la mayoría de las personas buscan de las nuevas tecnologías y actividades alternativas que les permitan emplear más tiempo en tareas más importantes o de mayor trascendencia según su criterio, eliminando o minimizando así las demás tareas rutinarias como mercar.

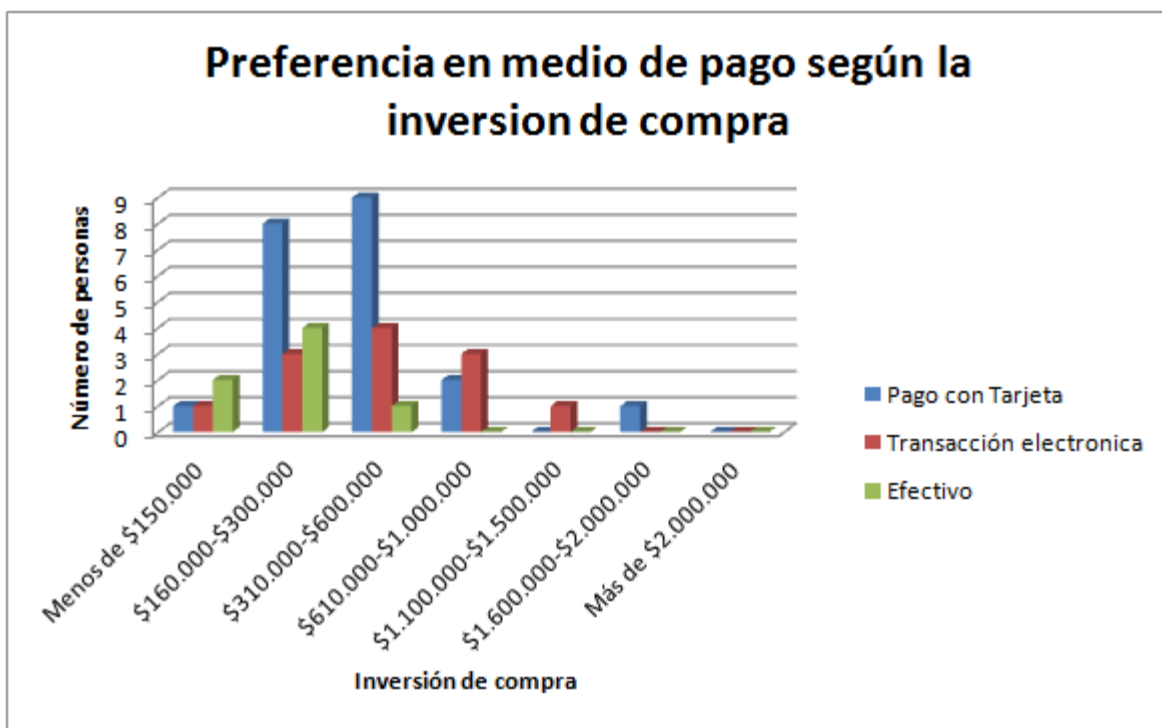
- **Preferencia de medio de pago según la inversión de compra en el supermercado**

Tabla N° 5 Preferencia de medio de pago según la inversión de compra en el supermercado

<b>Medio de pago/Monto de compra</b>	<b>Pago con Tarjeta</b>	<b>Transacción electrónica</b>	<b>Efectivo</b>
<b>Menos de \$150.000</b>	3%	3%	5%
<b>\$160.000-\$300.000</b>	20%	8%	10%
<b>\$310.000-\$600.000</b>	23%	10%	3%
<b>\$610.000-\$1.000.000</b>	5%	8%	0%
<b>\$1.100.000-\$1.500.000</b>	0%	3%	0%
<b>\$1.600.000-\$2.000.000</b>	3%	0%	0%
<b>Más de \$2.000.000</b>	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>53%</b>	<b>30%</b>	<b>18%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Gráfico N° 6 Preferencia en medio de pago según la inversión de compra



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico donde se evalúa el medio de pago preferido por las personas según su monto de compra permite analizar cómo el 53% de las prefieren el pago por tarjeta en el momento de

Recibir su mercado, este medio de pago es un punto medio entre la aplicación de una tecnología electrónica que es el datafono facilitando el mecanismo y el pago directo presencial en el momento de recibir en el hogar los productos pedidos en caso de haber alguna observación o inconformidad anticiparse al pago, puede ser por esto que la personas prefieren el pago con tarjeta para recibir el servicio. La ventaja que muestra estos resultados es que las personas se encuentran un poco más objetivas y partidarias de utilizar medios de pago alternativos con plataformas electrónicas y netamente virtuales que faciliten la adquisición de cualquier bien o servicio en cualquier parte del mundo y lo más importante sin correr riesgo.

Por otra parte, se puede deducir que entre mayor es el monto de la compra más cerca de medios de pago alternativos se encuentran las personas para su uso; en el monto entre \$160.000-\$300.000 que es uno de los rangos más bajos las personas prefieren usar el efectivo, en el monto entre \$310.000-\$600.000 que es un rango medio las personas prefieren el pago con tarjeta, finalmente en el monto entre \$610.000-\$1.000.000 siendo un rango alto las personas prefieren las transacciones electrónicas mediante la cuenta bancaria. Este análisis lleva a concluir que las personas que manejan un monto elevado de dinero en sus diferentes compras prefieren manejar formas de pago con nuevas tecnologías que sean más prácticas y seguras como son las tarjetas y las transacciones electrónicas bancarias; en cambio, las personas que manejan montos más bajos

de dinero en su cotidianidad y para sus diferentes compras prefieren utilizar efectivo ya que no le ven inconveniente ni inseguridad el usar su dinero efectivo.

- **Frecuencia de compra frente al número de habitantes en el hogar**

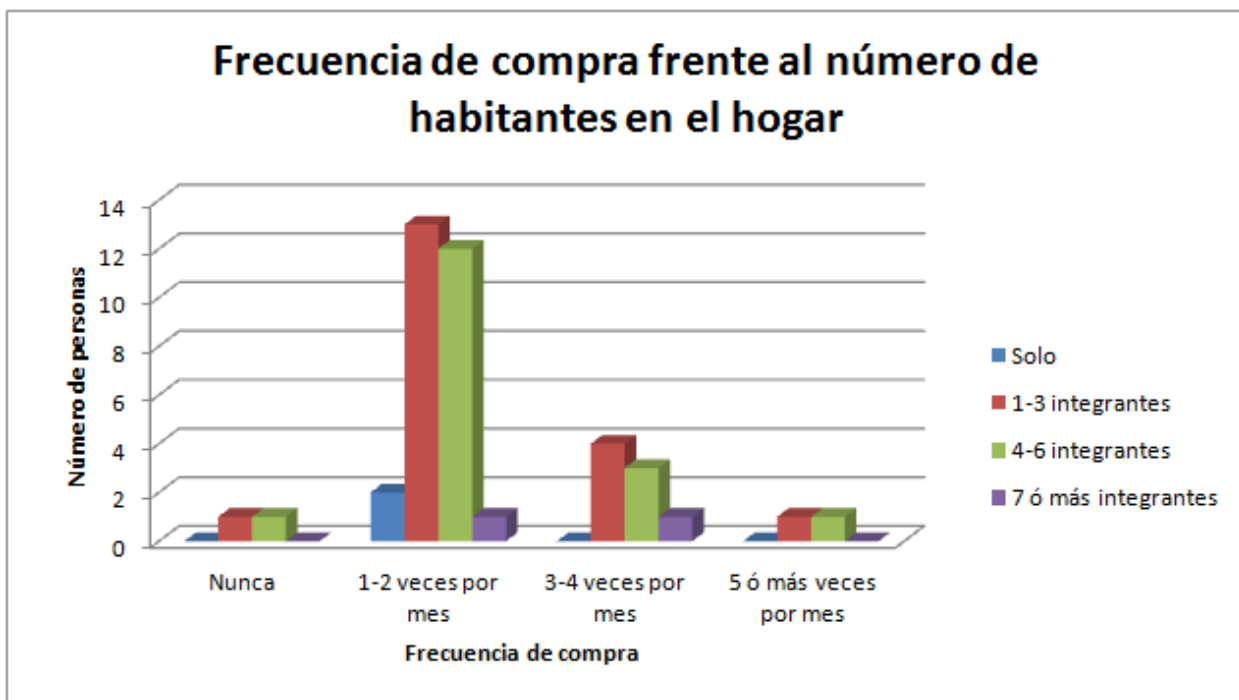
Tabla N° 6 de compra frente al número de habitantes en el hogar

<b>Frecuencia de compra/Número de integrantes</b>	<b>Nunca</b>	<b>1-2 veces por mes</b>	<b>3-4 veces por mes</b>	<b>5 ó más veces por mes</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Solo</b>	0%	5%	0%	0%	<b>5%</b>
<b>1-3 integrantes</b>	3%	33%	10%	3%	<b>48%</b>
<b>4-6 integrantes</b>	3%	30%	8%	3%	<b>43%</b>
<b>7 ó más integrantes</b>	0%	3%	3%	0%	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5%</b>	<b>70%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla se puede observar el comportamiento que tiene la frecuencia de compra en un supermercado según el número de habitantes en un hogar. Lo que se encontró es que el número de integrantes en un hogar no es muy significativo en el momento de caracterizar la frecuencia de compra puesto que lo que se encontró es que la mayoría de personas mercan en promedio de 3-4 veces en el mes; se puede decir que esté cultura de compra se debe a que las personas buscan mantener productos frescos dentro de su canasta familiar y por ello prefieren dirigirse varias veces en el mes al supermercado a realizar esta actividad. Por otra parte, este comportamiento puede deberse al mecanismo de pago quincenal o semanal que emplean las empresas, al igual que los trabajadores independientes que pueden obtener ingresos diarios.

Gráfico N° 7 Frecuencia de compra frente al número de habitantes en el hogar



Fuente: Elaboración propia

- **Variables de elección para la compra en supermercados**

Tabla N° 7 Variables de elección para la compra en supermercados

Ingresos/ Variables de elección	Menos de 1 S.M.L.V.	Entre 1-2 S.M.L.V.	Entre 3- 4 S.M.L.V.	Entre 5-6 S.M.L.V.	Más de 6 S.M.L.V.	TOTAL
<b>Variedad</b>	0%	22%	4%	4%	2%	<b>37%</b>
<b>Más rápido</b>	0%	4%	0%	0%	0%	<b>22%</b>
<b>tradición</b>	0%	10%	4%	2%	2%	<b>41%</b>
<b>Precio</b>	2%	14%	4%	2%	0%	<b>41%</b>
<b>comodidad</b>	0%	8%	2%	4%	4%	<b>22%</b>
<b>calidad</b>	0%	2%	2%	0%	0%	<b>4%</b>

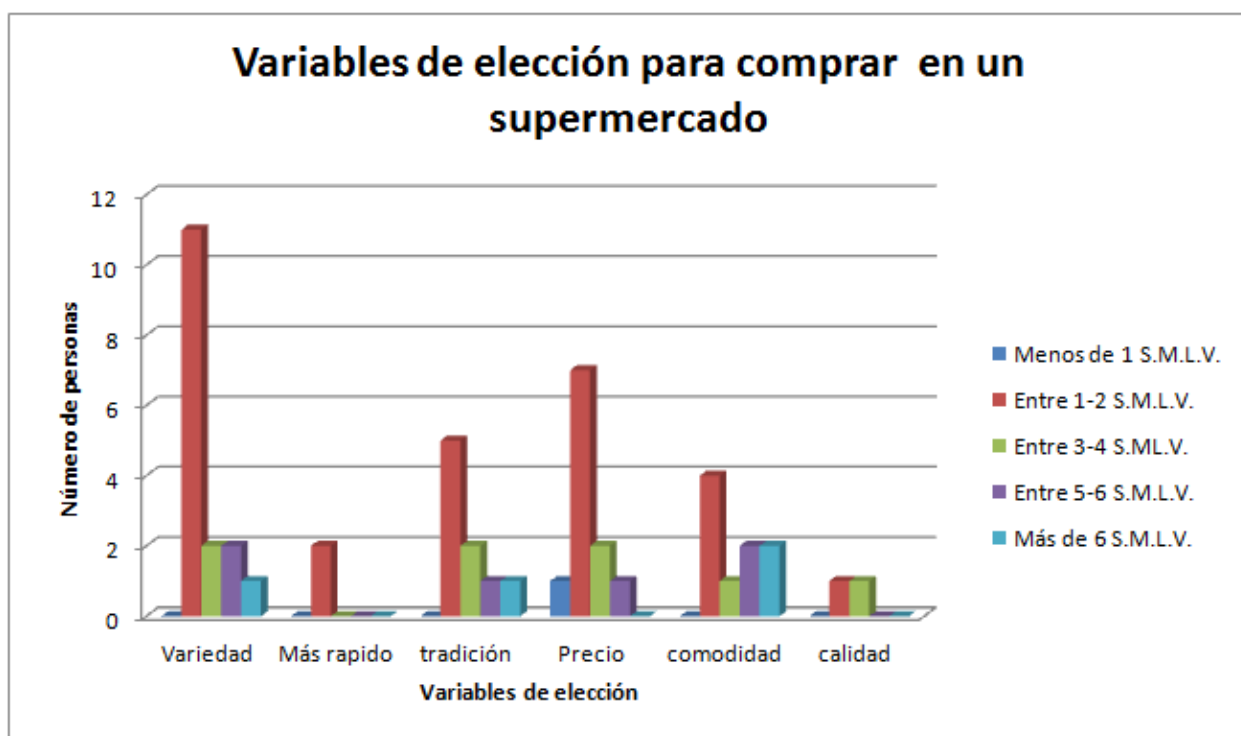


<b>TOTAL</b>	<b>2%</b>	<b>61%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	
--------------	-----------	------------	------------	------------	-----------	--

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla donde se evalúa las variables que tienen en cuenta las personas en el momento de elegir un supermercado frente al nivel de ingresos de cada una de ellas. Por ejemplo cada una de las variables es característica de un rango de ingresos; en el caso de la variedad de productos y de la rapidez los protagonistas son las personas que ganan entre 1-2 S.M.L.V. puede deberse a que estas personas buscan obtener una gran gama de productos para analizar diversas cualidades, entre ellas precio y volumen. Las variables de comodidad y calidad son resaltadas por el rango de ingreso entre 3-6 S.M.L.V. Dado a que son el grupo de personas que más se interesan por la calidad de los productos sin prevalecer el precio y por otra parte sentirse siempre cómodo en ambientes tranquilos que les proporcione el menor estrés posible, cuando en su mayoría son personas con trabajos de alta presión y responsabilidad o en su defecto trabajadores independientes. Por último una variable que vale la pena analizar y tener en cuenta es que uno de los factores más significativos que inducen a las personas a comprar en un supermercado es por Tradición, y no por un valor agregado o un elemento diferenciador que se destaque como se podría pensar, simplemente es por cuestiones de rutina y de cultura tradicional.

Gráfico N° 8 Variables de elección para comprar en un supermercado



Fuente: Elaboración propia

#### 1.6.5 Conclusión de la presentación e interpretación de la información

Como conclusión se puede decir que en la ciudad de Pereira hay un gran número de personas las cuales tan dispuestas a comprar en un supermercado virtual al depositar su confianza en el comercio electrónico, la mayoría de estas personas se encuentran en una edad madura entre los 30 y 55 años lo cual se acerca mucho al objetivo de la empresa. Se encontraron resultados favorables que llevan a visualizar la viabilidad para la creación del Supermercado Virtual

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 Descripción, naturaleza y usos del servicio

La creación de un supermercado virtual de productos diversificados para la canasta familiar surge de la necesidad de las personas por tener un acceso a los productos de una manera más fácil, rápida, cómoda y ahorrando la mayoría de su tiempo.

Hoy en día, se resalta el rápido crecimiento de las compras en supermercados del internet el cual está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que la oferta de productos diversificados para la canasta familiar por venta virtual es complementaria y modifica las costumbres de los consumidores al comprar aumentando el número compradores en un promedio alto.

El servicio del supermercado virtual tiene como objetivo brindar alternativas innovadoras en el mercado que brinden una mejora a la satisfacción del cliente, por otra parte se pretende generar una manera de adquirir sus productos de un modo más fácil y cómodo.

La meta de este proyecto es realizar el montaje de un supermercado virtual de productos diversificados para la canasta familiar mediante la confección de una página Web.

En cuanto a características es de importancia confeccionar un sitio Web donde prime la usabilidad o accesibilidad y la sencillez, de igual manera ser reconocidos en los principales buscadores de la Web, dotar el supermercado virtual de las principales formas de pago; poner muy visible el precio y características de cada uno de los artículos o productos al igual que llamativas imágenes de dichos para cautivar el cliente. Es necesario diferenciarse de los competidores, para ello se adoptan estrategias como las siguientes:

- Optimizar al máximo las ofertas, siempre atendiendo a la relación calidad/precio.
- La interacción con el cliente por medio de tecnologías que permitan brindar un ameno ambiente.
  - Acceso a una mayor cantidad y variedad de artículos en menor tiempo.
  - Acompañamiento online de nutricionista y chef.
  - Servicio técnico Online
  - Precios bajos.
  - Fácil administración de catálogos virtuales. (En cuanto a Click)
  - Transacciones de compra y venta segura en los pagos.
  - Información en tiempo real.
  - Fácil acceso a nuevos clientes y conocimiento a nivel departamental, regional y Nacional.

## 2.2 Análisis del sector

El comercio electrónico, surge con la necesidad de mejorar el uso de las nuevas tecnologías y la informática, buscando la forma más debida para aplicarlas y de esta manera ayudar en la interrelación entre cliente y proveedor; es por ello que el comercio electrónico inicia entre empresas (business-to-business) hace ya más de cuarenta años cuando se introduce en el área de los negocios el intercambio de datos (EDI), el cual se presentó entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, o intercambio de cualquier tipo de información.

Aunque aparentemente el sistema de comercio electrónico parezca algo nuevo, este se presenta desde hace buen tiempo, pues cada vez que se hace uso de un cajero automático o una tarjeta de crédito, se está realizando una transacción de comercio electrónico.

Sin embargo ha sido el internet que ha permitido la inclusión del comercio electrónico dentro de la economía mundial, es allí en donde la utilización de las nuevas tecnologías, conlleva a un replanteamiento de los roles de los agentes económicos, ya que en gran medida la filosofía empresarial cambia.

Actualmente en Latinoamérica se han incrementado un 50% los usuarios de internet en los últimos tres años, logrando superar las más de 200 millones de personas, creciendo entonces las transacciones en un 150%, acercándose a los 30 millones de dólares. Todo esto surgió a pesar de que las condiciones para el comercio electrónico, no estaban dadas del todo, pero recientemente se ha presentado una mayor madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado más habituada a los procesos digitales o virtuales.

Imagen N° 3 Comercio electrónico Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia

El 71% de los usuarios actuales entrevistados por tendencias digitales están en desacuerdo con la frase: “comprar por Internet no es seguro” y un 69% resaltan que “una vez que compras por internet te das cuenta de sus grandes ventajas”; sin embargo el comercio electrónico tiene el gran

reto de derribar y romper aquellas barreras o paradigmas iniciales como la desconfianza en los medios electrónicos para los pagos y la entrega de productos.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha evidenciado en recientes informes el crecimiento del comercio electrónico en la región, específicamente en Colombia, mostrando el gran éxito de estrategias para alcanzar tal aceptación como lo es el “Cyberlunes”, siendo esta un de las mayores estrategias impulsadas por esta entidad y la asociación gremial con el apoyo de empresas privadas, todo con el objetivo de incrementar el consumo de productos y servicios por internet, este proyecto se ha ido consolidando, generando excelentes resultados como el aumento de 499% en compras en relación a un Lunes promedio, más de 57.700 transacciones se llevaron a cabo durante este día, por más de 20.000 millones de pesos.<sup>4</sup>

El 1 de Diciembre del 2014, se realizó la quinta versión del Cyberlunes, con el objetivo de promover las compras online a nivel nacional en las época decembrina; 24 horas, en donde los usuarios al interactuar con la plataforma encontraron descuentos en línea de diferentes marcas de moda, accesorios de turismo, tecnología, juguetería, retail, viajes, seguros, etc.

La CCCE actualmente cuenta con más de 290 empresas afiliadas y de ellas 210 Mipymes, esta iniciativa se ha venido desarrollando en alianza con La Casa Editorial EL TIEMPO, como Media Partner, no solo fomenta la oferta, sino que beneficia al consumidor con múltiples oportunidades para investigar mercado y seleccionar su producto o servicio objetivamente.

En esta versión se registraron 1.350.046 de visitas totales, lo que hace historia en un evento de internet en Colombia, se procesaron cerca de 150.000 transacciones según PayU Latam y las ventas representaron alrededor de 52.000 millones de pesos colombianos.

El pago electrónico fue el protagonista del evento, siendo las tarjetas de crédito el medio de transacción más usado con un 74%, seguido por las compras con tarjeta débito con un 24%, este aumento en cuanto al pago electrónico representa significativamente la confianza de los usuarios colombianos al momento de pagar por internet; siendo los viajes y reservas hoteleras los más comprados, seguido por los cupones de descuento, artículos electrónicos y artículos para el hogar. Es así como Cyberlunes se ha convertido en un gran impulso para el comercio a nivel nacional cumpliendo las expectativas de los cibernautas y el gremio.

---

<sup>4</sup>Cámara Colombiano de Comercio Electrónico, (2014) Cyberlunes. Recuperado de: <http://ccce.org.co/>

## Imagen N° 4 Cyber



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

El buen resultado de este fenómeno, depende principalmente de las distintas estrategias que las empresas implementen, lo que les permita aprovechar las oportunidades que se encuentran en el universo online. Según otro informe de CCCE en abril de 2014 una de las categorías de servicio más demandada por los compradores en internet, es la educación, capacitación y formación en diferentes oficios y profesiones, debido a las facilidades que estos escenarios presentan.

Una iniciativa 100% colombiana, es uno de los proyectos de emprendimiento denominado “Meethink”, que busca superar la línea de lo académico, llevando a las personas de cualquier parte de Colombia, la región e incluso del mundo, una experiencia virtual, en la que se puede obtener conocimiento a través de especialistas con amplia trayectoria profesional y reconocimiento nacional e internacional.

Las grandes superficies, se relacionan a un comercio diversificado, las cuales se caracterizan por tener una estructura de comercio minorista, bajo el formato de grandes de almacenes.

Estas grandes superficies se han desarrollado en base a los nuevos hábitos de consumo de la población. Por ello en Colombia su historia es relativamente nueva, sus variados atractivos han logrado que ingresen principalmente a ciudades intermedias con planes de expansión.

Este sector es uno de los más dinámicos de la economía y son grande competencia para los supermercados, tiendas de barrio y con plazas de mercado.

Estas grandes superficies son conocidas como forma de autoservicio, que comercializan variedad de productos alimenticios y del hogar, se caracterizan por ser superficies de 2.500 metros cuadrados, manejar flexibilidad de horarios, brindar servicios adicionales al cliente (bancos, cajeros, etc.), su mercado meta está orientado a consumidores de ingresos medios y altos.

## 2.3 Análisis del mercado

### 2.3.1 Variables de estudio del para la segmentación de mercado

En la segmentación de mercado se debe tener en cuenta principalmente el consumidor, o cliente, a la hora de establecer un servicio en el Mercado. Por lo que es necesario definir una estrategia de segmentación adecuada.

Para dicha segmentación se escogieron las siguientes variables:

- **Geográfica**
  - Región
  - Habitat Urban (Rural, urbano, gran metrópoli).
  - Tamaño de la ciudad
- **Demográfica**
  - Sexo
  - Edad
  - Estado civil
  - Nivel socioeconómico
  - Ocupado (parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
  - Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.).
- **Psicográfica**
  - Estilo de vida
  - Clase social
  - Personalidad
- **Conductual**
  - Hábitos de compra (Periodicidad, lugares de compra, etc.).
  - Beneficios buscados
  - Tasa de estudio
  - Etapa de disposición
  - Ocasión de compra
  - Estatus de lealtad

### 2.3.2 Análisis de las variables para la segmentación

- **Geográfica**

- **Región:** Para el supermercado virtual se debe tener en cuenta el lugar donde viven las personas y las características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, puede ser a nivel Municipal que incluiría una mínima división política administrativa de un país y también la mayoría de sus habitantes comparten una misma corriente ideológica; Un mercado Regional puede agrupar varios municipios y contiene características topográficas y climáticas similares, las dos variables anteriores corresponden a un mercado Local, por otra parte puede ser un mercado Nacional.

**La región Andina** es una región natural de Colombia conformada por la porción del territorio surcado por tres ramales septentrionales de los Andes. Las cordilleras Occidental, Central y Oriental cruzan el país con dirección suroccidente al nororiente entre las fronteras con Ecuador y Venezuela. Las cordilleras dan lugar a numerosos valles, cañones, mesetas y un sistema fluvial cuyos principales ríos son el Cauca y el Magdalena. La población tiene 34'419. 398 habitantes, es la zona más poblada y económicamente más activa del país.

**La región Caribe** de Colombia es el área continental y marítima más septentrional del país. Debe su nombre al mar Caribe, con el cual limita al norte. Sus principales centros urbanos son Barranquilla, Cartagena de Indias, Santa Marta y Valledupar.

**La región Orinoquía** es una región geográfica de Colombia determinada por la cuenca del río Orinoco, y por ubicarse en la zona oriental del país es también conocida como Llanos Orientales. Es un ecosistema que se caracteriza por ser una planicie. La región se halla entre los ríos Arauca, Guaviare, Orinoco y el Piedemonte llanero.<sup>5</sup>

**La región Atlántica** de Colombia es el área continental y marítima más septentrional del país. Debe su nombre al mar Caribe, con el cual limita al norte. Sus principales centros urbanos son Barranquilla, Cartagena de Indias, Santa Marta y Valledupar.

**La región Pacífica** de Colombia se encuentra ubicada al occidente de dicho país, colindante con el océano Pacífico, de donde toma su nombre. Hace parte del Chocó biogeográfico y está dividida en dos grandes zonas marcadas por el cabo Corrientes. Limita al norte con Panamá, al sur con Ecuador, al oriente por la Cordillera Occidental de los andes colombianos y al occidente por el Océano Pacífico. Las principales ciudades son Buenaventura, Tumaco y Quibdó. En ella se desarrolló la cultura Tumaco-La Tolita.

**La región Insular** de Colombia es el conjunto de las islas marinas colombianas alejadas de las costas continentales, como son el Archipiélago de San Andrés y Providencia en el océano Atlántico

---

<sup>5</sup>Regiones naturales de Colombia, (2011). Recuperado de:<http://encolombia.about.com/od/ViajaraColombia/tp/Regiones-Colombianas.htm>



y las islas Malpelo y Gorgona en el océano Pacífico. No conforma una región propiamente dicha debido a la discontinuidad y lejanía de sus territorios. En ella no se cuentan las islas fluviales y lacustres.<sup>6</sup>

- **Hábitat Urbana:** En los Llanos Orientales de la Orinoquia y en la Amazonia colombiana (territorios que equivalen al 42% del espacio nacional), habita sólo el 2% de la población del país.

En la región Caribe, la población se concentra en la franja litoral comprendida entre Montería y Santa Marta, y en el eje del río Magdalena. Entre tanto, en la depresión momposina, se encuentran sabanas medianamente pobladas y patrones de poblamiento lineal en las zonas ribereñas e inundables de los ríos más importantes (Sinú, San Jorge, Cauca, Magdalena, Cesar, Lebrija).

En la región Pacífica, se distinguen tres zonas de poblamiento: la de Urabá, que es una zona de colonización impulsada por la dinámica productiva (banano, plátano, palma africana) la zona chocoana, de poblamiento ribereño establecido desde la época de la colonia a lo largo de los valles de los ríos Atrato y San Juan; y la zona sur, en donde se destacan los puertos de Buenaventura y Tumaco.

Por último El área más poblada actualmente está en la cordillera oriental y se extiende desde el macizo del Sumapaz, en el sur, hasta la ciudad de Cúcuta, en el norte. El altiplano Cundiboyacense es el de mayor densidad demográfica.

En el ámbito urbano, existe una fuerte tendencia hacia la concentración en las grandes ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, las cuales albergan aproximadamente el 44% de los habitantes urbanos del país.

#### - **Tamaño de la ciudad**

**Pereira:** Pereira es una ciudad y municipio de la República de Colombia, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero, cuenta con más de 464.719 habitantes y conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente.

**Medellín:** Es la capital del departamento de Antioquia, en Colombia, y la segunda más poblada del país. Está situada en la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes, constituyéndose como el mayor centro urbano de tal ramal de la cadena montañosa andina. Se extiende a ambas orillas del río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana del Valle de Aburrá. La ciudad tiene una población de 2.499.080

---

<sup>6</sup>Información Geográfica de Colombia. Recuperado de: <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/regiones/>

habitantes (2012), mientras que dicha cifra, incluyendo el área metropolitana, asciende a 3.544.703 personas (2010).

**Bogotá:** Es la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Está organizada como Distrito Capital gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley. A diferencia de los demás distritos de Colombia, Bogotá es una entidad territorial de primer orden, con las atribuciones administrativas que la ley le confiere a los Departamentos. Está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país.

Según las estimaciones a 2014, Bogotá posee una población de 7.776.845 habitantes. Tiene una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente.<sup>7</sup>

- **Demográficas**

- **Edad:** En Colombia, por ejemplo, más de 24 millones de personas utilizan la Red y buena parte de esa población cada vez se acerca más a Internet para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella, o como mínimo, para hacer compras y transacciones. Es importante resaltar que los compradores en supermercados virtuales son personas en su mayoría adultos jóvenes de entre 25 y 40 años con doble ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto.<sup>8</sup>

- **Sexo:** Llama la atención la notable diferencia que existe entre hombres y mujeres a la hora de utilizar Internet como herramienta de compra de artículos o servicios. Un 62,2% de las personas que compran son hombres y 37,8% son mujeres.<sup>9</sup>

- **Nivel socioeconómico:** En la actualidad el crecimiento de las compras en supermercados del internet está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que la oferta de productos diversificados para la canasta familiar por venta virtual es complementaria y modifica las costumbres de los consumidores al comprar aumentando el número compradores en un promedio alto anual. Los consumidores con mayor potencia para los supermercados virtuales son aquellos que cuentan con doble ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Comercio y Distribución en Colombia. Recuperado de :[www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)

<sup>8</sup>El Comercio en Colombia. Recuperado de: [www.enter.co](http://www.enter.co)

<sup>9</sup>Índices de Consumo, hombres y mujeres. Recuperado de: [Dane.gov.co](http://Dane.gov.co)

<sup>10</sup>Supermercado Virtual. Recuperado de: <http://supermercadovirtu.blogspot.com/20>

- **Ocupación:** Las personas jóvenes son más aficionadas al deporte (45,3% de las que tienen de 18 a 34 años), frente a las de más edad, que tienden a tener mayor preferencia por la lectura (33,2% de las de 35 a 50 años y el 31,3% de las de 51 a 65 años).<sup>11</sup>

- **Pictográficas**

- **Estilo de vida:** Las políticas personales, los valores y las creencias, la forma en que se vive, como gasta y ahorra, están muy ligados a los estilos de vida, a lo que asocia con el éxito; estos son elementos a considerar al momento, de elegir los atributos relevantes de los productos y/o servicios, ya sea de funcionalidad (o de uso) y/o simbólicos (lo que quiere proyectar, estatus, poder, esperanzas, etc.). El estilo de vida de un individuo, refleja su forma de vida, y está determinada por las variables demográficas, económicas, culturales, sociales y que se manifiestan, en los hábitos de compra y consumo. El estilo de vida de las personas se han visto significativamente afectadas por los avances tecnológicos, han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios:

**El ocio virtual:** El consumo en el hogar del cine, ficción y entretenimiento han desplazado la importancia de taquillas de cine y espectáculos. La industria del video juego mueve más dinero que el cine y el perfil del jugador medio es superior a 30 años y un 20% es universitario.<sup>12</sup>

**El comercio electrónico:** La red internet y sus posibilidades comerciales a través del comercio electrónico se está convirtiendo en la forma preferida de los jóvenes usuarios para comprar bienes y servicios de todo tipo, por su facilidad de acceso y comodidad, además de su alta competitividad.

Nuevos bienes y servicios tecnológicos: La telefonía móvil, el acceso a la red, los equipamientos tecnológicos, los videojuegos o la domótica en los hogares constituyen algunos ejemplos de su influencia.

- **Clase social:** Para 2012 el comercio electrónico en Latinoamérica registró un crecimiento del 26 por ciento, lo que significa que el 59 por ciento de los internautas en la región compró algún producto o servicio en línea, de acuerdo con datos dados a conocer por Matomy.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>El deporte como consumo y espectáculo. Recuperado de: [www.csd.gob.es](http://www.csd.gob.es)

<sup>12</sup>Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI. Recuperado de: [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4\\_sis.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf)

<sup>13</sup>Comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

- Un informe elaborado en conjunto por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y The Cocktail Analysis, dado a conocer por eMarketer revela en 5 cifras el perfil del consumidor online en Colombia:

1.-Los colombianos que tienen entre 25 y 34 años de edad son los más propensos (59 %) a realizar compras mediante el comercio electrónico, seguidos de aquellos que tienen entre 45 y 55 años (56 %).

2.-La clase alta de la población es la que más frecuentemente realiza compras online, lo que hace que el comercio electrónico se vuelva un recurso vital en la adquisición de productos y servicios para el 85 por ciento de la población colombiana con mayor poder adquisitivo.

3.-Los productos más solicitados por el comprador digital colombiano se encuentran en las categorías de electrónica, moda y entradas para eventos, mientras que el sector de viajes se queda con la cuarta posición.

4.-El 2% de los compradores en Colombia ha adquirido algún producto de alimentación por internet.

5.-El 40% de los compradores online colombianos asegura haber tenido problemas con sus compras realizadas en línea, reconociendo como principales problemas el retraso en el envío, la recepción de productos defectuosos y que el producto comprado no era lo esperado.

Esto según la revista MERCA 2.0, artículo: Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor<sup>14</sup>

- **Personalidad:** MasterCard a través del proyecto 'Digital Sharing and Trust Project' diseñó una metodología cualitativa y cuantitativa para medir el consumo global online con respecto al uso de los datos personales en la vida social y los ajustes comerciales de los usuarios.

Los resultados arrojaron cinco tipos de personalidades online en el mercado de consumo, las cuales se determinaron de acuerdo a los comportamientos y actitudes de los usuarios al momento de compartir información personal.

**Usuarios Pasivos.** Corresponden al 20% del total de usuarios en la Web. Este tipo de usuarios no está plenamente convencido del valor de Internet, por lo que lo utilizan muy poco, así como las redes sociales, sin embargo están más dispuestos que otros usuarios a intercambiar sus datos personales a cambio de algo. El 42% utiliza las aplicaciones de banca móvil. En términos generales son adversos al riesgo, tienen escasos conocimientos sobre compras en línea y bajos niveles en la

---

<sup>14</sup> Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor. Recuperado de: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-colombia-5-claves-para-entender-al-consumidor/>

gestión de su privacidad. Solo el 41% comprende que sus datos personales posee un valor para los comerciantes y anunciantes en los motores de búsqueda.<sup>15</sup>

**Guardianes Proactivos.** Corresponden al 17% de los usuarios. Protegen al cien por ciento su información y conocen los riesgos de pasar los límites establecidos en la gestión de seguridad y privacidad online. Son conscientes de la comercialización dirigida y el 82% sabe que las marcas pueden dirigirse a ellos con base en su historial de navegación. Pero sólo el 26% de los usuarios realiza seguimiento en línea cambio de un beneficio.

**Únicamente Compradores.** Corresponden al 21% de los usuarios. Se caracterizan por tener una marcada dependencia a las compras electrónicas, tanto de la investigación de productos, comparativa de precios, calidad y comentarios de los mismos. El 73% considera que las compras online ahorra gran cantidad de tiempo y molestias. Su actividad online está más enfocada en esta práctica, por lo que están menos involucrados con la revisión constante de redes sociales y actividades de entretenimiento (ver videos, escuchar música online, etc.).

**Comunicadores Amplios.** Corresponden al 21% de los usuarios. Son altamente consumidores digitales. Un 83% accede diariamente a Facebook y el 83% usa smartphones para realizar actividades online, como compartir información, organizar citas, planear viajes, entre otras. La mitad de este grupo está en línea más de 10 veces al día y esperan compartir información a cambio de descuentos y ofertas de productos y servicios. Poseen amplios conocimientos sobre la gestión y configuración de la privacidad online desde sus navegadores, lo que garantiza que sólo comparten información cuando saben cómo se utilizarán los datos.

**Consumidores básicos.** Corresponden al 21% de los usuarios. A través de la conectividad en las redes sociales consideran que es más fácil mantenerse en contacto con lo que sucede a diario, aunque en realidad no son consumidores o conocedores hábiles de las tecnologías. Su enfoque está más dirigido al uso de las redes y comunidades online. No son compradores online activos, el 63% prefiere hacer las compras en persona<sup>16</sup>

### 2.3.3 Segmentación de mercado

El supermercado virtual va dirigido hombres y mujeres de la ciudad de Pereira entre los 25 y 50 años, ejecutivos con un estilo de vida activo y agitado, de estrato 3,4,5, 6 e ingresos altos

---

<sup>15</sup>Usuarios de la web. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/>

<sup>16</sup>¿Cuáles son los tipos de personalidad Online? MasterCard. Recuperado de:<http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5868-cuales-son-los-tipos-de-personalidad-online.html>

## 2.4 Análisis de la demanda

Para iniciar es necesario analizar que compran y cómo compran los usuarios en Hipermercados y de esta manera tener referencia para el supermercado virtual. Según el último Boletín de Prensa de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas del año 2012 realizado por el DANE, las ventas reales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados aumentaron 8,1% respecto al año precedente. Los grupos de mercancías que presentaron las mayores variaciones positivas fueron: equipo de informática, hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; productos textiles y prendas de vestir; electrodomésticos y muebles para el hogar; productos de aseo personal, cosméticos y perfumería; y artículos de ferretería, vidrios y pinturas<sup>17</sup>.

Gráfico N° 9 Consumo en Colombia

---

<sup>17</sup> Oferta de productos. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/comercio-de-vehiculos/82-economicas/comercio-y-servicios/4578-comercio-vehiculos>



Fuente: Dane - Gahm

Por otro lado, según un estudio realizado por Raddar, empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago<sup>18</sup>.

<sup>18</sup>Tendencias de consumo en Colombia. Recuperado de:  
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Es de gran importancia resaltar la ocasión de compra por parte de los consumidores, según estudios realizados, los colombianos hacen sus compras cada 15 días aproximadamente, esto con el fin de cubrir las necesidades a corto plazo y no hacer gastos innecesarios que demanden mucho dinero.

Por otro lado, otro factor que a veces influyen en las compras es la oportunidad. Según Mauricio Bejarano, jefe del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, muchas veces los clientes pueden encontrar objetos que no tenían en mente para comprar y ya sea por el precio, color o estilo terminan comprando. Es por esto que existen casos en los que las amas de casa llegan a su casa después de hacer el mercado con un edredón o un juego de ollas, afirma Bejarano.

El año del colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses cuando de comportamientos de compras se trata. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador Colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año.

Y, en este mismo orden, pasan los meses, aumentan los precios y los colombianos tienen que prescindir de compras necesarias y empezar a utilizar su tarjeta de crédito debido a que han comprado en mayor cantidad y más caro.<sup>19</sup>

Es importante analizar cómo seleccionan y que prefieren las personas en el mercado, por ejemplo los colombianos tienen una marcada predilección por el amarillo y el azul; comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajiaco santafereño. Además, en enero se consumen más productos light, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre.<sup>20</sup>

Según una encuesta del DANE sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, como las llamadas de larga distancia,

---

<sup>19</sup>Hábitos de consumo en Colombia. (2013). Recuperado de:<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

<sup>20</sup> Ibíd.



los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales<sup>21</sup>.

Así mismo, la ola constante de rebajas, madrugones de descuentos y promociones que pone en marcha el comercio. Según FENALCO, si bien esta es una estrategia que estimula a los clientes y permite la rotación de inventarios cuando la mercancía está fuera de temporada, las promociones no son saludables<sup>22</sup> productos y por un plazo muy corto, lo que hace que los consumidores entren en la disyuntiva de comprar ya o arrepentirse después. El resultado entonces son compras no planeadas, de antojo o de oportunidad<sup>23</sup>.

#### 2.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda).

Al realizar la encuesta a las 40 personas (número estimado en el punto 1.6.2), ubicadas dentro del rango de edad de 25 a 50 años que corresponde al mercado meta, se evidenciaron resultados decisivos a la hora de estimar el mercado real, pues el 8% de las personas que estaban dentro del rango de edad de 24-52 años están muy en desacuerdo en cuanto a la aceptación del supermercado virtual para realizar sus compras habituales, el 8% está en desacuerdo, un 22% de las personas se encuentran indecisas ante este medio, el 29% por el contrario está de acuerdo con este método de compra y el 6% mucho más de acuerdo en que se de paso a este estilo de negocio que mejore el estilo de vida. Dando entonces resultado a que el 31% de los encuestados que conforman el rango de edad del mercado meta, apoyan la creación y puesta en marcha del supermercado virtual, dándose la oportunidad de conocer un nuevo estilo de compra.

Basándose en los datos anteriores y teniendo en cuenta el número de población de Pereira que es de 1.464.719, se determinó que:

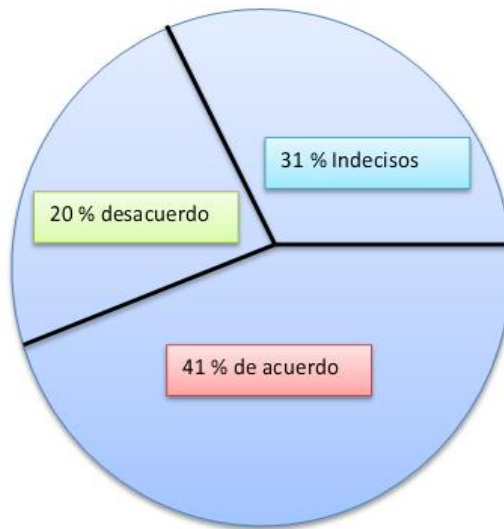
El 73% que equivale a 29 de las personas encuestadas que pertenecen a la edad del mercado meta, se evidencia que el 31% que equivale a 12 personas están de acuerdo en realizar compras por medio del supermercado virtual, el 22% están indecisos y el 16% están en desacuerdo. Por tanto:  $(12/29)*100= 41\%$  (DE ACUERDO)  $(6/29)*100=20\%$  (DESACUERDO)  $(9/29)*100=31\%$  (INDECISOS)  $1.464.719*41%=600.534$

<sup>21</sup> *Ibíd.*

<sup>22</sup> Comerciantes que se quejan por exceso de ofertas y promociones.(2013). Recuperado de: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/DR-80979](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-80979)

<sup>23</sup> Por qué los colombianos compran de más. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/por-que-los-colombianoscompran-de-mas/37162>

Gráfico N° 10 Comportamiento del Mercado Frente al uso de la compra Online



Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2 Explicación de la demanda

Gráfico N° 11 Ingresos y variables de elección

Ingresos/ Variables de elección	Entre 3-4 S.M.L.V.	Entre 5-6 S.M.L.V.	Más de 6 S.M.L.V.	TOTAL
Variedad	4%	4%	2%	10%
Más rápido	0%	0%	0%	0%
tradición	4%	2%	2%	8%
Precio	4%	2%	0%	6%
comodidad	2%	4%	4%	10%
calidad	2%	0%	0%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>36%</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas, para determinar la demanda y analizar cada una de las variables de elección del producto; se tiene entonces que el 36% de los encuestados que equivalen a las personas que tienen ingresos a partir de 3 S.M.L.V. y los cuales hacen parte de nuestro

mercado meta, resaltan unas cualidades específicas que los motivarían a realizar la compra en el supermercado virtual, siendo entonces la variedad y la comodidad quienes marcan la pauta, es por ello que para el plan de negocio será fundamental adquirir información completa, válida y confiable a la hora de determinar el número de proveedores con quienes nos hemos de vincular, además de diseñar un portafolio de productos que cumplan con las expectativas y satisfagan las necesidades de nuestro cliente final. Sin embargo es de suma importancia que además se cuente con diseño exclusivo e innovador de la plataforma virtual, en donde se representa toda una estructura del mercado tradicional lo cual nos permite generar un ambiente de comodidad y confiabilidad además de dinamismo a la hora de realizar la compra.

Otra variable esencial a la hora de preferir la compra en el supermercado virtual es la optimización de tiempo siendo esta la variable de mayor peso con un 34% en cuanto a los beneficios más esperados, sin dejar de lado entonces la calidad del productos y la disminución de gastos, las cuales favorecen evidentemente a nuestro cliente. Estos conceptos han sido la base para desarrollar cada uno de los objetivos y metas, pues desde el inicio se ha buscado crear e implantar un supermercado que abarque cada uno de ellos, y que estos sean el impulso para el incremento de la demanda.

#### 2.4.3 Proyección de la demanda

Con la información adquirida de las encuestas, se determinó que el 70% de las personas encuestadas hacen 2 compras mensuales de un mercado familiar, por lo que la frecuencia de compra se estimó con base a esta información, y se tiene que el valor promedio de compra es de \$300.000, sin embargo el mercado real estimado es de 600.534 personas, con base a la población de Pereira, por tanto se realizó una proyección basados en estos índices y una tasa promedio de crecimiento del 2%, con respecto a los hábitos de compra y los ingresos mensuales.

Tabla N° 8 Proyección demanda

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Demanda Anual (uds)</b>	0	19.897	20.294,44	20.700,33	21.114,33
<b>Precio promedio de un mercado</b>	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000
<b>Ingreso por venta</b>	0	\$ 1.372.858.999	\$ 1.400.316.179	\$ 1.428.322.503	\$ 1.456.888.953

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9 Análisis demanda

<b>Población</b>	1.464.719
<b>Demanda Anual</b>	19.897
<b>Demanda Real</b>	51.352
<b>Frecuencia de compra mensual</b>	1
<b>Tasa de crecimiento de</b>	2%
<b>TOTAL DEMANDA REAL</b>	19.897

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4 Demanda potencial insatisfecha

La demanda hoy día está siendo impulsada por la clase media, las mujeres y el crecimiento de las redes sociales y el acceso a telefonía móvil, según un estudio de Nielsen.

La empresa identificó en un reciente análisis quién es y cómo se comporta hoy en día el Shopper colombiano (un comprador mucho más activo y sofisticado en sus decisiones de compra) destacando cuatro variables: el papel de la clase media, la expectativa de vida del colombiano promedio, la autonomía y rol de liderazgo de la mujer en la sociedad, y el auge de las redes sociales y el impacto y penetración de la telefonía móvil.

El impacto de las redes sociales y la alta penetración de la telefonía móvil se convierten hoy en día en variables importantes a la hora de hablar del Shopper. Y es que 6 de cada 10 colombianos tienen hoy en día acceso a internet, incrementando el gasto en este servicio, que pasó de representar el 19% en 2011 a un 28% en 2013.<sup>24</sup>

Aunque solo un 4% de las compras se realizan por internet, la penetración de medios online en Colombia para la adquisición de productos influye en un 29% en la decisión de compra. El Shopper

<sup>24</sup> Demanda la impulsa las mujeres y la tecnología, (2014). Recuperado de: <http://www.unipymes.com/demanda-la-impulsa-las-mujeres-y-la-tecnologia/>

colombiano está usando internet esencialmente para buscar productos de electrónica (27%), moda (25%), alimentación (24%), servicios de telecomunicaciones (24%), y cultura (19%).<sup>25</sup>

Por otra parte al realizar un proyección entre la oferta y la demanda en la ciudad de Pereira se encontró que aunque el nivel de aceptación de compras virtuales según el trabajo de campo realizado es bajo en edades tempranas, para las personas mayores es un área de oportunidad, esto debido a el nivel de exigencia en cuanto a tiempo y responsabilidades con las empresas y ocupaciones por demás. Es de igual manera de resaltar que dichas personas que están en el rango de edad entre los 30 - 50 años acostumbran realizar sus compras una (1) o dos (2) veces al mes, lo cual nos hace pensar que va correlacionado con los pagos quincenales y mensuales; la ocasión de compra nos hace intuir que la demanda de los supermercados virtuales va también correlacionada con el promedio de los salarios de la población, este oscila entre 1 y 2 S.LM.V.

Como conclusión definimos que la demanda de uso en cuanto a los supermercados virtuales es baja, el 33% de las personas tienen confianza en el comercio electrónico y por otra parte el 43 % de la población encuestada está de acuerdo con la implementación de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira, estos resultados se evidencian también al ver el porcentaje de supermercados virtuales en Colombia, es realmente bajo, aunque varios Hipermercados y Supermercados están abriendo sus servicios virtuales, los que son realmente de naturaleza virtual no sobrepasa el 30%. Todo lo anterior nos da a entender que hay un alto nivel de demanda insatisfecha potencial por desarrollar, el mercado actual no cumple totalmente las necesidades, a causa de un agravante y es la optimización de tiempo, las personas hoy en día no disponen del necesario para realizar sus actividades rutinarias.

## 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.5.1 Justificación del volumen inicial de servicio

Al analizar las condiciones del mercado en Pereira y basándonos en la capacidad promedio de la competencia se pudo notificar que según estudios de BPR Asociados, en Colombia existe sólo un supermercado por cada 34.735 habitantes, mientras que en países como Francia y España hay uno por cada 1.700 y 1.811 habitantes, respectivamente. En términos porcentuales, la participación de los grandes hipermercados y supermercados en el total de las ventas del comercio formal del país es relativamente baja (apenas 22 por ciento), mientras que en Chile y en Suecia la participación es de 42 y de 95 por ciento, respectivamente. Por esta razón es de gran importancia identificar que en Colombia la capacidad promedio de oferta de sus productos es baja, debido a que solo el 2% de los compradores en Colombia ha adquirido algún producto de alimentación por internet y de igual

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*

manera el 40% de los compradores online colombianos asegura haber tenido problemas con sus compras realizadas en línea, reconociendo como principales problemas el retraso en el envío, la recepción de productos defectuosos y que el producto comprado no era lo esperado.<sup>26</sup>

Por los datos y razones anteriores concluimos que la competencia tiene un volumen inicial de servicio bajo, aproximadamente un 20% del mercado en la actualidad compra por medio de un supermercado virtual, como empresa debemos analizar que sin embargo la señora Victoria Eugenia Virviescas Calvete, directora ejecutiva de la CCCE, aseguró que para este año, la Cámara proyecta que el incremento de ventas por internet será del 45 por ciento en Colombia, porcentaje exponencial con una línea de base baja comparada con otros países de la región. “Hay respuesta en la demanda en razón a que día a día la industria ofrece mejores opciones en descuentos, formas de pagos y entregas. En el caso de las compras en línea, la tendencia es generar cada vez mejores procesos, cómodos y mejores servicios, que se traducen en precios competitivos y descuentos; flexibilidad en horarios de entrega, facilidad en devoluciones, diversidad en formas de pago y soporte de las tiendas, entre otros”, explicó Virviescas.<sup>27</sup>

Por razones como las anteriores consideramos importante tener niveles de volumen inicial altos en cierta medida para lograr brindar un servicio que tenga respuesta frente al creciente mercado que compra por internet.

### 2.5.2 Proyección de la oferta

#### Gráfico N° 12 Módulo de viviendas

---

<sup>26</sup> La compra Online en Colombia, (2013). Recuperado de: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

<sup>27</sup> Martínez Bermudes, Elvis. Colombianos les pierden el miedo a las compras online. (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787041>

## 1. Módulo de Viviendas



El 73,1% de las viviendas de PEREIRA son casas.

Fuente: DANE Pereira

Las nuevas dinámicas del mercado, la globalización y, sin duda alguna, la llegada de Internet, han obligado a los centros de abastecimiento a buscar nuevas tecnologías y estrategias comerciales que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos y que les permitan, a su vez, enfrentar la incursión de nuevas multinacionales. La modernización del negocio debe ir desde la instalación de servidores hasta el mejoramiento de la relación directa con el cliente y los proveedores. Es importante señalar que la tecnología en materia de servidores no puede limitarse al manejo de operaciones financieras y al control de inventarios pues el negocio requiere tecnologías mucho más fuertes que controlen los datos sobre los productos, su nivel de rotación y el intervalo exacto de abastecimiento para que el cliente encuentre la variedad, cantidad y calidad de productos deseada.

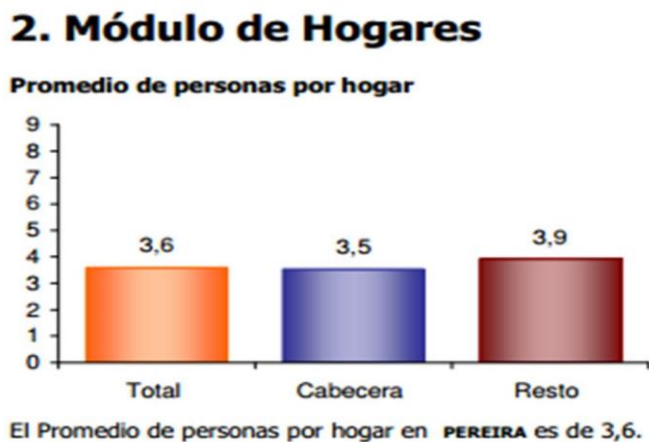
Según un artículo de Harold Rodríguez, publicado en PC World Colombia, empresas como IBM y NCR le han dado un nuevo enfoque al manejo de la relación con los supermercados. Ya no es suficiente concentrarse en dinamizar las operaciones en el punto de pago, se ha vuelto igualmente importante buscar nuevas opciones del producto mismo y de su manejo que reduzcan la infidelidad que caracteriza al cliente del nuevo milenio.

Si bien es cierto que los códigos de barras revolucionaron el manejo de los inventarios en los puntos de venta, en razón de un mayor control a una mayor movilidad del producto, los supermercados ya están pensando en cómo servirse de estos códigos para que el cliente pueda, inclusive, ir controlando su presupuesto mientras va llenando su carrito.

En resumen, lo que esta nueva tecnología debe buscar es acercarse al cliente de manera que logre 'predecirle' sus necesidades y deseos de compra. Una estrategia que parece dar resultado ya ha sido empleada en el país por almacenes como Éxito y el nuevo Carulla, que han lanzado promociones como El 'Número millonario' (Éxito) y la tarjeta de fidelidad 'Supercliente Carulla'.

Estas ofrecen al comprador la posibilidad de participar en rifas mensuales, premios instantáneos o en la acumulación de puntos para posteriores descuentos. Al mismo tiempo el supermercado logra ampliar la base de datos para definir las tendencias de consumo y para crear una relación más provechosa entre el cliente y su facturación. Esta estrategia de conocer a los potenciales compradores promete una mayor capacidad de interacción al punto de que la cajera pueda recordarle si ha olvidado algún producto.

Gráfico N° 13 Módulo de Hogares



Fuente: DANE Pereira

Por último es de analizar que el porcentaje de personas por hogar según el estudio del DANE en la ciudad de Pereira es de 3,6 en total, dividiendo la cabecera en un promedio de 3,5 y 3,9 en el resto. Esto es de tener en cuenta ya que el promedio es término medio alto, aunque en el presente los hogares tienden a ser de una a dos personas todavía se evidencia el alto número de personas que habitan en los hogares.

## 2.6 Análisis de la competencia

En el sector comercial colombiano existen varias firmas competentes que se destacan cada día por ser las mejores, por su competencia para ganar la fidelidad y el reconocimiento entre los consumidores.

Una de estas empresas es la antes llamada Carrefour, ahora Jumbo, que siendo la novena empresa más grande del país y la segunda más grande del sector comercial, cuenta con numerosas tiendas express en tres departamentos de Colombia, como lo son Cundinamarca, Nariño y Santander, y aproximadamente 9900 tiendas en más de 30 países dando empleo a más de 412.000 personas en el mundo.



En sus grandes tiendas brindan servicios como Baloto, pago de servicios públicos, recarga de celulares, ventas de tarjeta regalo, panadería, comidas rápidas, entre otras; además dan la oportunidad a los estudiantes de educación superior y los del SENA a realizar su práctica universitaria. Ofrece varios servicios de pago en tarjetas débito, crédito, cheques y plan separe que consiste en separar el producto que desea con el 10% del valor total sin financiación, codeudor o estudio de crédito.

Actualmente Jumbo es más competitivo frente otros supermercados, brindando un mejor servicio a millones de colombianos, ofreciendo precios más bajos, mejorando el servicio al cliente, ampliando la variedad de selección de productos y servicios, e innovando en ellos; uno de los recientes logros innovadores de esta compañía han sido las Tablets marca Jumbo, con la cual se espera tener muy buenos resultados en sus ventas y causar diferenciación frente a la competencia en el ámbito tecnológico.

Otra de las superficies con mayor impacto es el Grupo Éxito, la cual es líder en el sector del comercio en Colombia, vendiendo productos textiles, electrodomésticos, alimenticios, productos de higiene y aseo, etc. Actualmente cuenta con 479 puntos de venta, de los cuales 427 están situados en Colombia, con marcas como Carulla, Surtimax y 52 almacenes en Uruguay. También es considerada como la principal vitrina comercial de Colombia, teniendo ingresos operacionales de más de 8.8 billones de pesos anuales y obteniendo un respaldo de clase mundial gracias a asociación con el grupo Casino. Otra ventaja que lo hace competitivo en el mercado, es la cantidad de empleos generados, teniendo 36.000 personas laborando en sus instalaciones de manera directa hasta septiembre de 2012.

Tiene una amplia gama de servicios y actividades que complementan la oferta y lo hace favorito ante los ojos de los clientes. Algunas de las actividades que ofrece o tienen alianzas son: agencias de viajes, estación de gasolinas, tarjetas de puntos éxito, tarjetas de regalo, pólizas de seguro, negocio inmobiliario, compra de productos en línea etc. Otras de las estrategias para no descender de su primer lugar en la escala del sector comercial son los valores que brindan a la sociedad, siendo amables, efectivos e innovando constantemente en la manera de trabajar y

Ofrecer los productos y servicios, un ejemplo de esto es la nueva simcard marca éxito, la cual presta las mismas funciones de las simcard de otros operadores, llamadas, mensajes y más.

Por su parte, Almacenes la 14 son supermercados que cuentan con gran variedad de servicios para que sus consumidores satisfagan sus necesidades; cuentan con productos para Bebé, tecnología, deportes, juguetes, electrodomésticos, ferretería, floristería, hogar, mercado, oficina en línea, salud, belleza y servicio de bonos que hacen parte de las nuevas opciones para comprar y obsequiar en fechas especiales. Además premia la fidelidad de sus clientes rifando mensualmente autos, apartamentos, mercados, sueldos millonarios, etc.

Recientemente implementaron el servicio de tienda virtual, un estilo diferente para hacer las compras en el cual sus clientes pueden adquirir bienes en línea, esto genera cierto poder en el área competitiva del sector, haciéndola diferente y causando recordación en el suroccidente colombiano.

Otra de las superficies que entra a competir en el sector colombiano son los supermercados Olímpica, caracterizados por ser una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Supertiendas y Superalmacenes, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, brindando un buen servicio y buenos precios. Este establecimiento, al igual que los demás también cuenta con servicio de compra en línea.

Esta empresa tiene como prioridad la excelente atención al cliente, su lema “Los clientes satisfechos son un patrimonio cuyo valor y lealtad son incalculables” demuestra la importancia de ser considerada en la sociedad como una organización amable, servidora, ágil, eficiente, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Cada día estas empresas luchan constantemente para obtener el primer lugar en el sector comercial y entregando el mejor servicio a sus usuarios.

ALMACÉN	FORMATO	CARACTERÍSTICAS	COBERTURA
<b>GRUPO ÉXITO</b>	Con un área promedio de 1200 m2, hace parte del formato de supermercados	Ofrece 5 líneas de productos: consumo masivo, alimentos frescos, vestuario, productos para el hogar y entretenimiento	45 almacenes en 12 ciudades del país
<b>OLÍMPICA</b>	Supertiendas y supermercados	Precios bajos	194 almacenes en las ciudades más importante del país
<b>CARULLA</b>	Con un área promedio de 1200 m2, hace parte del formato de supermercados	Generalmente ubicado en sectores residenciales, destinados a atender los estratos socioeconómico medio y alto. Ofrecen aproximadamente 12000 referencias a sus clientes	70 almacenes en 7 ciudades del país
<b>JUMBO</b>	Supermercados	Servicio de calidad, amplio espacio, productos frescos y descuentos	75 almacenes en 11 departamentos del país
<b>SUPER INTER</b>	Supermercados	Las carnes son reconocidas por su excelente calidad y economía. Frescura y precios bajos	45 almacenes en 4 departamentos del país
<b>LA 14</b>	Supermercados	"El mejor surtido a los mejores precios"	26 almacenes en todo el país

Fuente: Comportamiento de las superficies de retail en Colombia.

### 2.6.1 Bienes y servicios sustitutos

- Supermercado tradicional de emplazamiento físico
- Plazas de mercado
- Tiendas y pequeñas superficies

### 2.6.2 Producción Nacional y Extranjera

Hoy día hacer compras en cualquiera de los grandes supermercados de Colombia, nos lleva a tener a mano toda clase de productos importados que cada vez más ganan espacio en las secciones más visitadas por los clientes de aquellos almacenes.

Productos alimenticios corrientes y gourmet, licores, electrodomésticos, juguetes, etc., hacen parte del portafolio de oferta extranjera, que significan gran competencia para los productos que llevan impresos la frase: “Hecho en Colombia”. Actualmente la tendencia de “Made in China” o “Made in USA”, es cada vez evidente, pues las grandes superficies se han convertido en “súper importadoras” de esta clase de artículos.

Un estudio del Centro Virtual de Negocios (CVN), empresa especializada en información económica y de mercados, muestra que entre los años 2008 y 2013, las importaciones de grandes cadenas de supermercados como Éxito, Alkosto y Súper tiendas Olímpica, etc., crecieron en 161%, lo que representa el gran auge de productos extranjeros en el comercio nacional.

En el año 2008 las compras internacionales de estas cadenas sumaron un total de 421 millones de dólares, en el 2013 sumaron un monto de 1.101 millones. El Incremento de las importaciones en este lapso de tiempo, coincidió con la baja del dólar, que varió entre un rango de 2.300 a 2.590 pesos, entre finales de 2008 y comienzo del 2009, a un precio promedio de solo 1.870 en todo el año 2013. Esta revaluación del peso ayudó a abaratar las importaciones realizadas, lo que explica evidentemente la compra en mercados internacionales. En el 2014 las importaciones de estas superficies continúan en crecimiento, en donde en el primer trimestre sumaron 262 millones de dólares contra 257 millones registrados en el mismo período del año 2013, lo que representa un alza del 2%.

En pesos, las compras extranjeras de estas grandes superficies, sumaron en los 2013 \$2,05 billones, esta cifra representó el 8% del total de las ventas de estas compañías, que fue de 26,7 billones de pesos.

“La participación de las importaciones de las grandes superficies sobre las ventas registradas muestra un incremento de tres puntos porcentuales en los últimos seis años, teniendo en cuenta que dicha participación en 2008 era del 5 por ciento”, dice José Esteban Rojas, director del CVN.<sup>28</sup>

Gracias a la fuerte competencia que se presenta a nivel interno, diversas cadenas se han visto obligadas a mirar hacia el exterior, El Grupo éxito el próximo año espera entrar a cuatro nuevos países. En Septiembre de 2011, el Grupo éxito compró para su matriz Casino la operación en Uruguay de las cadenas Disco, Geant y Devoto, por US\$ 746 MILLONES. Este gran grupo cuenta con 53 almacenes y son los líderes en venta en aquel país, con una participación comercial del 43%

Es el caso más relevante de expansión internacional en el sector de comercio y amerita una reestructuración organizacional en el grupo Casino, que le otorgó la responsabilidad de operar en el exterior a Éxito. El Grupo éxito en Colombia cuenta con una participación de 42%. Así esta compra sirvió para darle recursos frescos a Casino por cuanto el dinero Salió de la emisión de \$2.5 billones que generó la empresa en Colombia.

Sin embargo, la internacionalización del comercio de supermercados en Colombia es más escasa que en otros sectores, pues hace pocos años Olímpica compró una participación en Mega Súper, la segunda cadena más importante de Costa Rica, pero no hay mucho más.

La industria más agresiva en ventas de marcas como Totto, Arturo Calle o Studio F, información otorgada por el vicepresidente económico de Fenalco, Rafael España.<sup>29</sup>

### **Los amos del negocio**

Los amos de este negocio de importaciones son la cadena colombiana de Comercio S.A (Alkosto) y Almacenes Éxito S.A; en el 2013 Alkosto reportó compras externas por 237 millones de dólares y la segunda por 204 millones. Entre estas dos compañías representan el 40% de las importaciones realizadas por ese tipo de comercio minorista.

En el tercer lugar se encuentra Falabella Colombia, con 190 millones de dólares y una participación del 17%, luego esta Sodimac Colombia con 171 millones de dólares significando

---

<sup>28</sup> González, Fernando. Importados se tomen los grandes supermercados, (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/importaciones-de-grandes-supermercados-colombia/14276675>

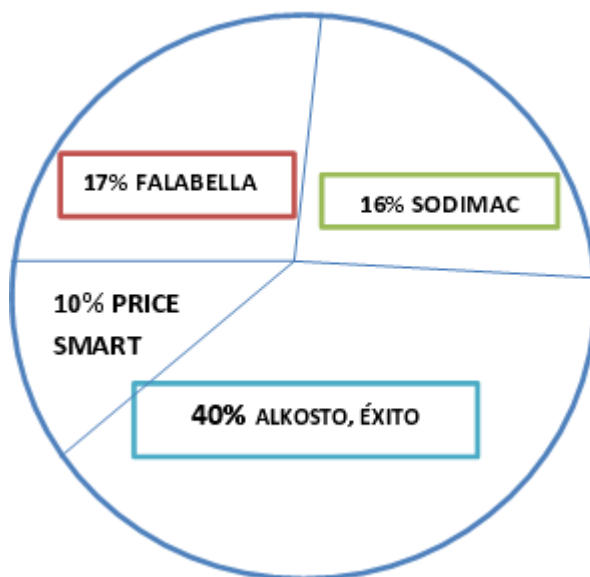
<sup>29</sup> Foreo Oliveros, Gabriel. Llegada de Price Smart pone a innovar al sector retail, (2014). Recuperado de: [http://www.larepublica.co/llegada-de-pricesmart-pone-innovar-al-sector-retail-en-la-capital-del-pa%C3%ADs\\_142416](http://www.larepublica.co/llegada-de-pricesmart-pone-innovar-al-sector-retail-en-la-capital-del-pa%C3%ADs_142416)

una participación del 16% y Pricemart Colombia, con 109 millones de dólares y una participación del 10%.

Price Smart es una cadena estadounidense que opera en la costa Atlántica, en el 2013 su casa matriz fue la mayor proveedora de productos extranjeros a las grandes superficies con 101 millones de dólares, seguida de Apple con 82 millones de dólares, luego se encuentra Shearvan Corporate con 73 millones, Lenovo Ltd. con 58 millones de dólares y TCL Overseas Marketing con 30 millones de dólares vendidos a las grandes superficies en Colombia.

En cuanto a países, China es el país de donde viene mayor monto de productos importados por los supermercados con un 60%, luego Estados Unidos con un 11%, esta lista también la constituyen países como Argentina, Chile, Perú, Canadá y Brasil, etc.

Gráfico N° 14 Participación de las diferentes superficies en la comercialización extranjera



Fuente: Elaboración propia

### **‘No estamos llenos de importaciones’: FENALCO**

Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), asegura que a pesar de que hay una mayor oferta de productos extranjeros en los hipermercados o

supermercados, esto no representa un peso sustancial en el contexto de importaciones a nivel nacional.<sup>30</sup>

Argumenta esta afirmación diciendo que las compras externas totales del país suman alrededor de 60.000 millones de dólares al año y, de esa suma, el 35% son bienes de capital, el 45% son materias primas y bienes intermedios y sólo el 20% son bienes de consumo. Lo que representa 12.000 millones de dólares al año, es decir 1.000 millones dólares al mes y eso no es mucho dinero, lo que significa que no estamos llenos de importaciones.

### 2.6.3 Análisis de las empresas competidoras

Tabla N° 11 Empresas competidoras

N°	Nombre	Ciudad	Dirección - EMail	Teléfono
1	Éxito	Pereira	Calle 22 4-39 Pereira	3351634
2	La 14	Pereira	<u>servicioalcliente@la14.com</u> - CALLE 17 No. 19 - 230 FRENTE AL TERM. DE TRANSP.	3211414
3	Canastavirtual.com	Bogotá	<u>www.canastavirtual.com</u>	318 341 0224
5	Mercomas.com	Medellín	Cl 25 S 46-84	3133677
6	El Olimpico	Itagüí	Cll 85 con Cra 48	3771761
7	Jumbo	Pereira	Av. del Río 7 - 02	333 1133
8	Mercamás	Dosquebradas	C.C.Plaza del Sol Dosq.	3231036
9	Ara	Pereira	Calle 20	018000521888
10	Price Smart	Pereira	Avenida Las Américas, Calle 52	75752

<sup>30</sup> González, Fernando. Importados se tomen los grandes supermercados, (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/importaciones-de-grandes-supermercados-colombia/14276675>

<b>11</b>	<b>Super Inter</b>	<b>Pereira</b>	<b>Carrera 13 # 15-1</b>	<b>(57) (2) 524 01 30</b>
<b>12</b>	<b>Makro</b>	<b>Dosquebradas</b>	<b>Calle 15 10-172</b>	<b>(1)7431029</b>
<b>13</b>	<b>Metro</b>	<b>Dosquebradas</b>	<b>Carrera 16, 38-130</b>	
<b>14</b>	<b>Carulla</b>	<b>Bogotá</b>	<b>CRA 24 41-43</b>	
<b>15</b>	<b>Olimpica</b>	<b>Pereira</b>	<b>Kra 19 # 45 - 02</b>	<b>476787-473257</b>
<b>16</b>	<b>D1</b>	<b>Dosquebradas</b>	<b>Cra. 16 Calle 9</b>	

Fuente: Trabajo de Campo.

#### 2.6.4 Proyección de los competidores

Imagen N° 5 Éxito



Fuente: Éxito.com

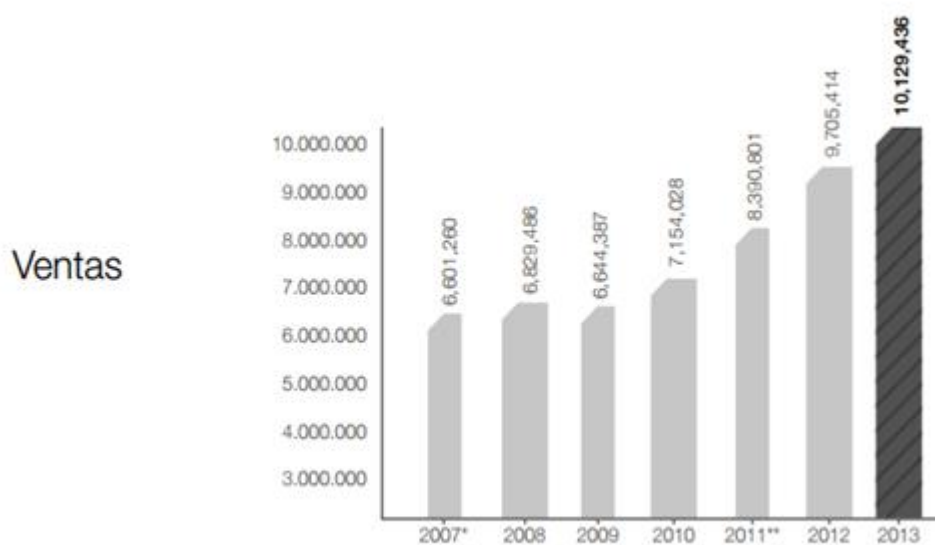
En el 2013 la economía en Colombia se mostró sólida, presentando una inflación baja, mayor oferta de empleo y una especial dinámica en la inversión extranjera, a pesar de ello el consumo presentó indicadores inferiores con respecto a los de años anteriores ubicándose en el 4% cuando en 2012 lo había hecho en un 8%; a pesar de este panorama el Grupo éxito presenta resultados muy positivos, pues obtuvo un crecimiento de los ingresos netos en un 4,6% y de la utilidad operacional de 10,2%, evidenciando un fortalecimiento en el ámbito comercial y financiero. En el 2013 el grupo Éxito propuso nuevos servicios de telefonía celular, giros y remesas, y nuevas iniciativas como la de los aliados Surtimax, buscando principalmente atender al mercado de los



barrios populares, terminando el año con 269 supermercados independientes, que ahora son aliados Surtimax.<sup>31</sup>

Actualmente el mundo del comercio, viene mostrando cambios radicales, inspirado por la tendencia hacia los canales virtuales y los almacenes de proximidad, sin abandonar la apertura de nuevos almacenes, se impulsa el omnicanal, que pretende llegar a los clientes por diferentes mecanismos, tanto físicos, como virtuales, por lo que éxito.com recibió cerca de 38.5 millones, conjuntamente con las ventas a domicilio, lo que representó más del 1,4% de las ventas Totales. También se inició con el servicio “Punto de Entrega”, que permite a los clientes reclamar los productos en los almacenes, después de haberlos ordenado de manera virtual.

Gráfico N° 15 Ventas anuales



Fuente: Informe Anual 2013; Grupo éxito

<sup>31</sup> Almacenes ÉXITO, (2010). Recuperado de:  
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/burkenroad2010/Exitomdefinitivo.pdf>

## Imagen N° 6 SurtiMAX



Fuente: SurtiMax.com

Además el grupo éxito, presenta la marca Surtimax la cual cerró en Septiembre del 2011 con 100 almacenes en el país, obtuvo un crecimiento en ventas del 31% en el primer semestre del 2011, opera en espacios entre 200 a 2.000 m<sup>2</sup>, donde los clientes encuentran los productos necesarios para realizar el mercado básico familiar. El objetivo principal de este, es convertirse en el Supermercado de Barrio, que ofrece ahorro y economía, y que también comercializa productos de marca propia y de proveedores reconocidos, lo que permitió un incremento de clientes del 22%, siendo este valor un resultado muy positivo para el grupo. Esta estrategia de proximidad del grupo desea continuar con su gran expansión de cobertura y busca satisfacer las necesidades de los habitantes de zonas de estratos bajos, buscando transmitir un espacio cálido, sano y familiar.<sup>32</sup>

## Imagen N° 7 Cencosud



Fuente: Cencosud.com

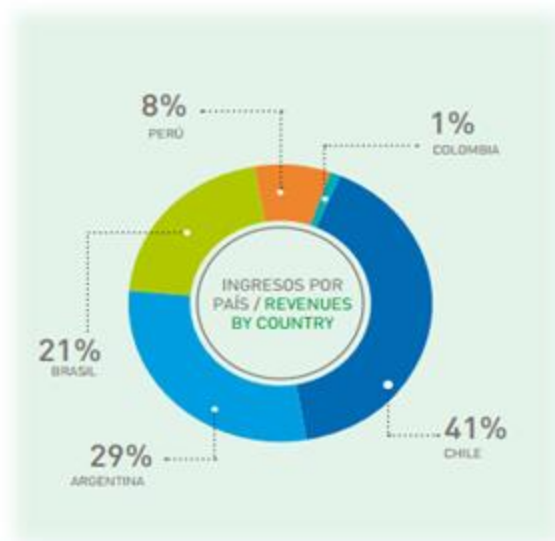
Desde el ingreso en Colombia de los almacenes pertenecientes a la cadena Cencosud, como Easy, Metro y Jumbo, ha aumentado la participación de productos importados desde un 9,9% hasta un 14,7% en 2011. En octubre de 2008, se abre la primera tienda Easy, gracias al proyecto Chile Trader de Colombia, mejorando la disponibilidad de productos para los clientes.

A continuación se presenta el total de Ingresos de la compañía Cencosud, generada por país en al año 2011.

---

<sup>32</sup> Grupo Éxito. Recuperado de: <http://www.grupoexitocom.co/index.php/noticias/ultimas-noticias/23-expansion/201-surtimax-completa-100-almacenes-en-colombia>

Gráfico N° 16 Ingresos por país



Fuente: Memoria Anual 2011; Cencosud.

En Noviembre de 2012 Cencosud anunció la compra de la operación colombiana de Carrefour, para el 2013 se habría cumplido el primer objetivo propuesto por Horst Paulmann, el cual era: Transformar las salas de venta en las marcas Jumbo o Metro. A largo plazo se piensa ir desarrollando el incremento formal de ventas de alimentos, el cual no supera el 18% del total, comparado con el 60% que hay en Chile.

Teniendo en cuenta lo expuesto; Cencosud, esperaba que las ventas de la operación de los supermercados en 2013 superaran en Colombia los US\$ 2.000 millones. Pero aún falta como objetivo prioritario que el cliente entienda y aprecie la propuesta de valor que presentan las tiendas Jumbo y Metro; proceso el cual se desarrollará entre 2014 y parte 2015.<sup>33</sup>

Imagen N° 8 Jumbo y Metro

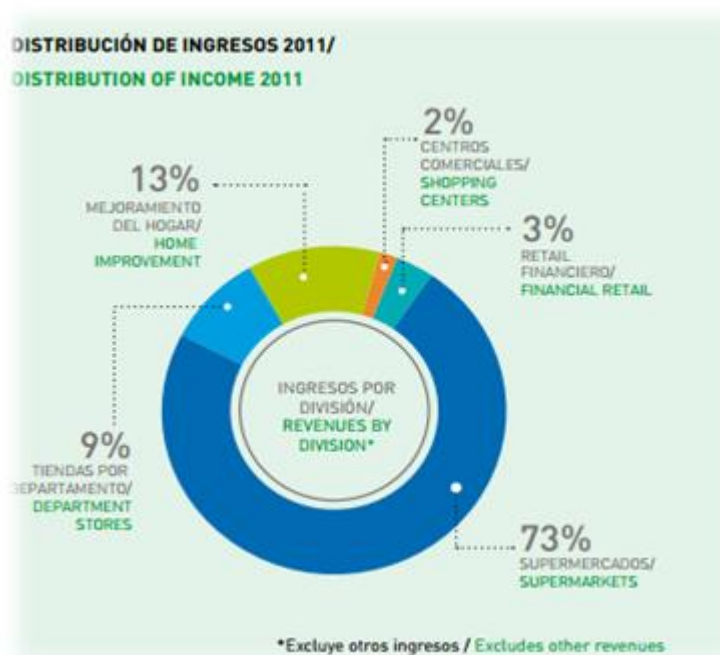
<sup>33</sup> Memoria Anual Cencosud, (2011). Recuperado de: [http://www.cencosud.com/wp-content/files\\_mf/memoria201170.pdf](http://www.cencosud.com/wp-content/files_mf/memoria201170.pdf)



Fuente: Cencosud.com

A continuación se presenta los Ingresos por división de Cencosud, siendo el 73% el valor más significativo para la compañía representada por los Supermercados, dentro de los cuales se encuentra Metro y Jumbo

Gráfico N° 17 Distribución de ingresos



Fuente: Memoria Anual 2011; Cencosud.

Imagen N° 9 Super Inter



Fuente: SuperInter.com

Super Inter supermercados hace presencia en el Valle del Cauca y parte del Eje cafetero, presentando grandes resultados en ventas que en 2010 alcanzaron los 406.290 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 45.5% y mantenían una proyección de ventas para 2011 de 560.000 millones de pesos, lo que permite ubicar a esta cadena de supermercados en los 10 primeros puestos de su segmento comercial. Esta cadena cuenta con 26 almacenes que hoy tienen en nueve ciudades del Valle del Cauca y el Eje Cafetero.

Esta organización posee una gran estructura económica que les permite realizar importaciones, de aceites y demás variedad de productos desde países como Argentina, Chile, Brasil, Ecuador, Bolivia y China, lo que representa un monto anual de 3 millones de dólares. El mayor peso en ventas está determinado por las carnes, ya que se realizan ventas de carne cada año por 140.000 millones de pesos: 49.000 millones novillo; 48.000 cerdos y 8 millones pollo.<sup>34</sup>

Tiendas ARA:  
Imagen N° 10 Ara



Fuente: Ara.com

Al finalizar el año 2013, la cadena portuguesa Jerónimo Martins, inauguró la tienda número 86 de su marca Ara en Colombia, con planes de expandirse a más de 20 municipios de Risaralda, Quindío, Caldas y Valle, departamentos donde inició su expansión. Al cierre del 2013 las ventas llegaron a \$ 54.628 millones, unos 21 millones de euros, meta que se había trazado desde que arribaron en el país, pudiendo duplicarse estos resultados para los próximos años, debido a su agresiva expansión.

<sup>34</sup> SIC autoriza alianza entre Grupo Éxito y cadena Súper Inter, (2014). Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/proceso-integracion-entre-grupo-exito-cadena-super-inter/200947>

Tiendas Ara cuenta con un modelo de negocio que incluye un alto componente de ofertas, promociones y la promesa de precios bajos dentro de su portafolio, el cual está integrado por más de 1.000 referencias en cada punto, lo que ha conllevado a que esta compañía se convierta en un duro competidor de retail en Colombia.

### **Análisis de Fortalezas y Debilidades:**

Tabla N° 12 Análisis de fortalezas y debilidades supermercados

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Superficies como el ÉXITO, PRICE SMART JUMBO Y MACRO ofrecen al cliente una experiencia de compra inigualable, se dirige a diferentes segmentos de mercado por su gran variedad, en un ambiente moderno con excelente atención al cliente, satisfaciendo las necesidades en precio, calidad y servicio	Grandes superficies como estas se deben enfrentar a la intensa competencia del sector por parte de jugadores nacionales e internacionales.
La gran parte de estas superficies ofrecen un Sistema Comercial de Financiamiento para empleados del Sector Público y Privado bajo la modalidad descuento por libranza mezclándolo con las líneas de crédito en curso (Plan separe, Cupo Fijo, Cedí-Todo y Tarjeta de Crédito); de esta manera se proponen por la captura agresiva de clientes, que desean adquirir mediante el endeudamiento y su respectivo descuento por nómina bienes de la canasta familiar.	Para la mayoría de estos supermercados e hipermercados, su mercado ya se encuentra en estado de madurez por lo que su crecimiento se ve reducido considerablemente respecto a años anteriores, contrario a la competencia que se encuentra creciendo, como es el caso de METRO.
Superficies como el ÉXITO, METRO JUMBO Y MAKRO, que hacen parte de Cencosud, posee una estructura organizacional que va de la mano con el medio ambiente y la responsabilidad social.	Falta de planeación y desarrollo de estrategias preventivas, en cuanto al impacto en los márgenes de rentabilidad, debido a la guerra de precios entre supermercados.
Amplia cobertura geográfica.	Carencia en el desarrollo de estrategias nuevas de venta, que permita vincular las

	nuevas tecnologías de la comunicación con la compra y venta de productos.
Altos niveles de eficiencia operacional.	Disminución en la participación del mercado, por el incremento de la competencia.
Líderes en importación de productos para el hogar, especialmente electrodomésticos y productos tecnológicos.	Impacto económico nacional, por ausencia de participación de comercio local.
Estructura sólida administrativa que les permite desarrollar estrategias de cambio continuas para adecuarse y satisfacer el mercado.	Ausencia de innovación en cuanto al diseño del emplazamiento tradicional, pues la mayoría de supermercados aún no desarrollan un espacio creativo y dinámico, que permita interactuar al cliente con sus productos sin contar necesariamente con una estructura física.

Fuente: Elaboración propia

## 2.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO

### 2.7.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia

Para el supermercado virtual es de gran importancia hacer énfasis en los productos que se van a comercializar con marca propia, hace unos cuantos años, la comercialización de productos de marca propia usaba como estrategia básica la venta de estos productos a un precio bajo pero con dudosa calidad. Hoy en día, prácticamente todos los minoristas se han dado a la tarea de comercializar este tipo de productos, los cuales han desarrollado nuevas estrategias y tácticas en las que se ve una notable mejoría en la relación precio-calidad a comparación de los productos de marcas nacionales.

Para iniciar es importante dejar bien en claro el concepto de las marcas propias y su distinción entre los dos diferentes tipos de éstas.

Una marca propia es aquella que es fabricada y vendida bajo la marca del minorista en cuestión y existen dos diferentes tipos, los cuales son:

- **Las marcas blancas**, son aquellas que llevan el nombre del supermercado donde se comercializa.
- **Las marcas privadas**, son aquellas que el supermercado registra bajo un nombre diferente al de él, se comercializan ahí mismo y se manejan como marcas nacionales.

Dado lo anterior se logra entender que las marcas propias han jugado un papel muy importante en la comercialización de productos que el consumidor está dispuesto a comprar, esto por dos cuestiones:

- El aumento de la calidad con respecto a sus principales competidores de marcas nacionales reconocidas y su ventaja en el bajo precio que representan.
- Cuestiones macroeconómicas como recesiones o crisis económica e inflación.

La relación mutua entre precio y calidad ha causado un fenómeno que se ha ido dando desde hace casi diez años en el que el producto de marca propia supera a gran medida las expectativas del consumidor, el cual, al principio, percibe al producto como de baja calidad o percibe a los demás consumidores que lo adquieren como personas de bajos recursos, “estigmatizando” la compra.

Para el supermercado virtual es de gran importancia incursionar en el mercado adoptando este cambio tan drástico el cual obliga a una competencia mucho mayor para cualquier empresa que pudiera llegar a competir en el mercado contra estas marcas.

Dentro de las características a desarrollar por parte del supermercado virtual se encuentran:

- Bajo precio ya que no se utiliza publicidad ni grandes canales de distribución.
- Variedad de productos debido a que nuestra marca puede adoptar diferentes presentaciones o diferentes tipos de productos de distintos sectores.
  - Crea un alto reconocimiento de marca relacionándolo con el supermercado virtual sabiendo que puede encontrarlo ahí mismo.
  - Ofrece mayores ganancias para los minoristas.

Como supermercado virtual se van a brindar precios bajos con excelente calidad, esto debido a que nuestros productos deben tener un estricto control de calidad ya que de eso depende la acción de compra del consumidor. En relación a ello se debe tener mucho cuidado al lanzar una línea de productos muy grande con la misma marca ya que en dado caso de que alguno de los productos que se comercializarán tuvieran algún problema o no tuvieran la calidad mínima esperada es entonces cuando el consumidor relaciona ese nivel de calidad con cualquier otro producto que lleve ese mismo nombre de marca, aún sin probarlo.



Por último esta decisión se respalda con estudios que tuvieron como resultados que del 15% al 20% de las ganancias de un supermercado fueron por las marcas nacionales que se comercializan, mientras que las marcas propias tuvieron márgenes que oscilan entre un 25% y 40%, los cuales aumentan en tiempos económicamente inestables.<sup>35</sup>

Para el supermercado virtual los productos de marca propia representan una grandísima oportunidad al obtener mayores ganancias con poco, queremos satisfacer las expectativas del consumidor, ya que en eso radica la importancia del proceso; de igual manera son alternativas que surgen como posibilidades a la hora de elegir productos.

### 2.7.2 Fijación del precio del producto

Para poder establecer un precio de los productos que se van a ofrecer como marca única del supermercado virtual se hizo necesario realizar un análisis del mercado mediante el cual se definieron precios promedios según algunas referencias y secciones.

Los sectores y productos a evaluar son los siguientes:

Tabla N° 13 Análisis productos en supermercados y tiendas

Sección	Producto	Supermercado	Tienda	Precio Promedio
Grano	Arroz (500 Gr)	\$900	\$1.000	\$950
Aseo	Jabón Cocina (300 Gr)	\$1.700	\$2.000	\$1.850
Bebidas	Refresco	\$2.000	\$2.000	\$2.000

Fuente: Trabajo de Campo.

Imagen N° 11 Arroz Super Inter

<sup>35</sup> Posada Franco, Patricia. (2014). Estigma y ventajas para los supermercados. Recuperado de: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marcas-propias-estigmas-y-ventajas-para-los-supermercados/>



Fuente: SuperInter.com

Según lo anterior podemos determinar que el precio de los productos en los supermercados es más favorable que el que podemos encontrar en una tienda de barrio, teniendo una variación de \$300 a \$500 en general, sin embargo es de considerar los desplazamientos y sobre costos que puede tener el ir a un supermercado.

Imagen N° 12 Ekono y Marca Carrefour



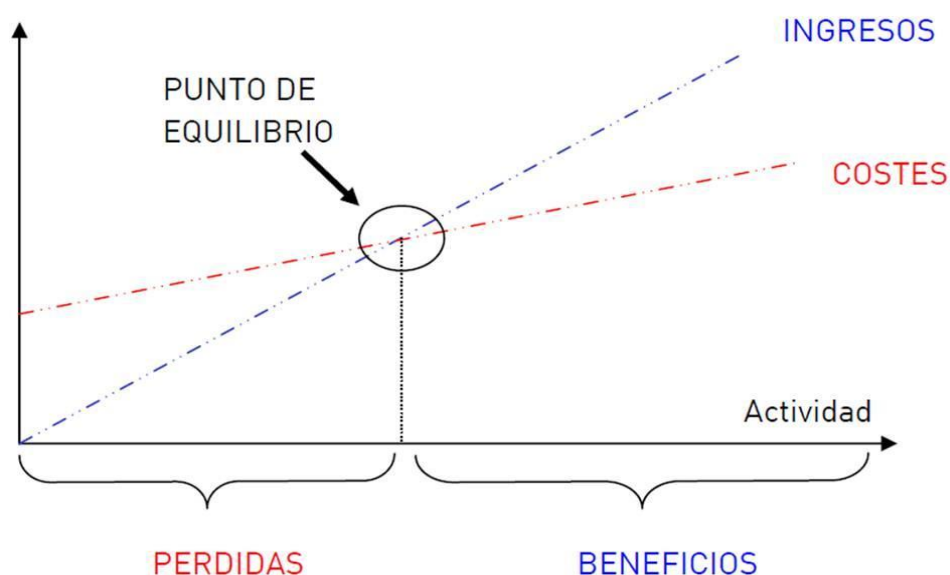
Fuente: Éxito.com y Carrefour.com

Por otra parte los productos que el supermercado virtual ha de comercializar tiene la ventaja de ahorro en almacenamientos y otros costos indirectos que influyen en el producto, por dicha razón se le ha de brindar un precio más económico, esto se va lograr con el manejo de productos con marca propia, que tendrían un precio inferior al habitual del supermercado.

### 2.7.3 Proyección de precio

Cada producto de marca propia va estar oscilando entre \$500 a \$700 por debajo de los precios habituales, dichos productos también han de tener una variación anual según factores internos y externos.

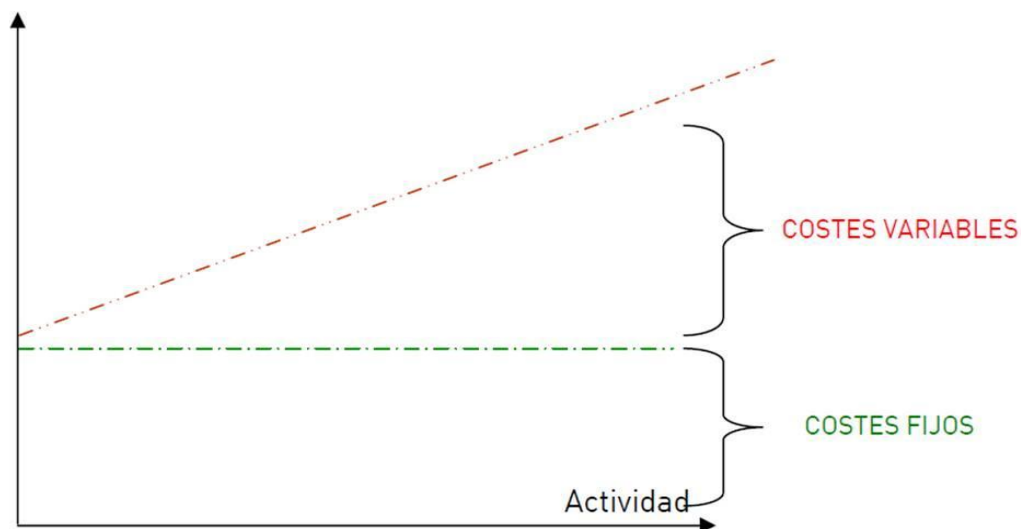
Gráfico N° 18 Punto de equilibrio entre Ingresos y Costes



Fuente: Trabajo de campo.

Al hacer una relación entre los cambios por los que pasa el mercado, la variación en los precios que maneja la competencia y la posible alza de precios que pueden sufrir los materiales e insumos con los que se fabrican los productos, se determinó que el precio de venta de los productos de marca aumentará anualmente el 10% del valor actual, ya que con este porcentaje se logrará cubrir todos los factores mencionados anteriormente.

Gráfico N° 19 Costos variables y fijos



Fuente: Trabajo de campo.

Las proyecciones financieras demuestran la factibilidad, rentabilidad, y las oportunidades de éxito del negocio. Es una carta de presentación para las fuentes de financiación, nuevos inversores y proyectos.

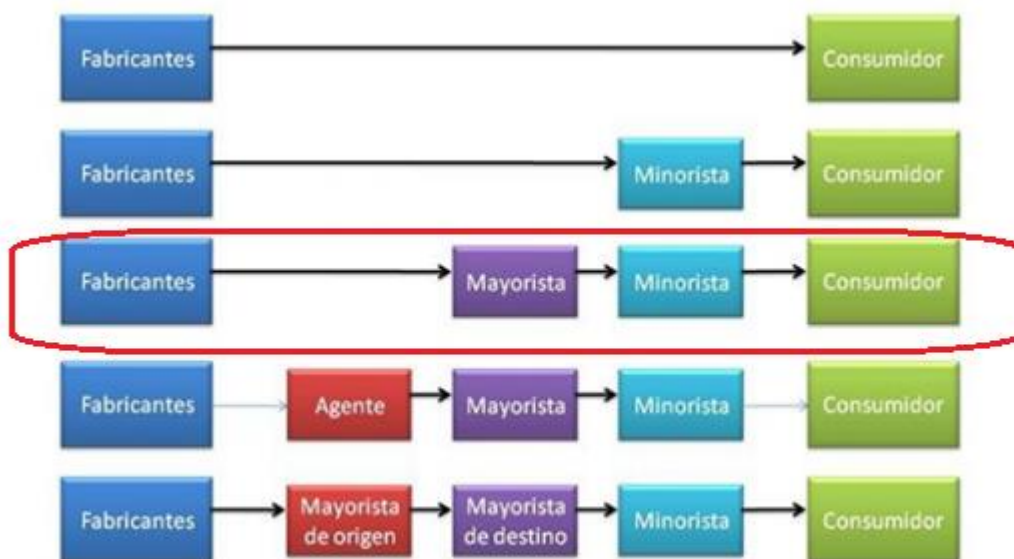
Los costes Fijos permiten tener una rentabilidad establecida mientras los variables son más flexibles y nos permiten dar un mejor manejo al mercado.

Las proyecciones financieras son en definitiva, una herramienta para la gestión y la planificación del supermercado virtual, puesto que fijan los objetivos y monitorean el cumplimiento de los mismos.

## 2.8 ESTRATEGIA DE MERCADO

### 2.8.1 Canales de distribución

Gráfico N° 20 Canales de distribución



Fuente: Documento Distribución, Segovia.

Para el supermercado virtual, se deben tomar decisiones sobre el diseño del canal.

Es necesario tener en cuenta diversas variables a la hora de elegir y diseñar el canal de distribución, es por ello que para el diseño del canal se evalúa estos cuatro conceptos:

- Análisis de las necesidades del cliente

Para realizar de manera adecuada el análisis de las necesidades del consumidor, es debido tener presente los niveles de servicio que ofrecen los canales, como lo son:

- Tamaño del lote de compra: Este hace referencia al número de unidades que el canal permite adquirir a un cliente en cada compra.
- Tiempo determinado de espera medio para que un cliente obtenga la mercancía.
- Adaptación espacial: Este concepto hace referencia a la facilidad para adquirir el producto, en base a su distribución espacial.

- Variedad de productos: o amplitud de surtido que proporciona el canal; aquí es necesario tener en cuenta que los clientes prefieren gran amplitud de variedad de productos y así aumentar la oportunidad de compra.

- Servicios adicionales: estos servicios representan una ampliación de lo que ofrece el producto (crédito, instalación, reparaciones...).

- Fijación de los objetivos del canal:

Es fundamental que los objetivos del canal se establezcan en función del servicio ofrecido, en este caso se tiene en cuenta:

- Características del producto: la diversidad de productos (perecederos, a granel, no estandarizados o específicos, que necesitan instalación...) que se comercializan en el supermercado, exigen características específicas del canal de distribución.

- Características de los intermediarios. En general, los intermediarios difieren en sus aptitudes para realizar la promoción, negociación, almacenamiento, etc.

- Características competitivas: Para que sea óptimo el diseño del canal, es recomendable evaluar y analizar las características de distribución de la competencia, siendo esta una estrategia de apoyo.

- Características de la empresa: Es fundamental para el diseño del canal basarse en las estrategias y metas organizacionales, y así tener una coherencia de funcionamiento en las operaciones de la empresa.

- Características del entorno: En diversas ocasiones la economía global afecta el coste del canal, por lo que la organización deberá diseñar un sistema preventivo que le permita mantener una estabilidad en el desarrollo de sus operaciones.

- Identificar las principales alternativas de canal

En función de tres aspectos: el tipo de intermediario, el número de ellos y las funciones y responsabilidad de cada miembro del canal.

- Tipos de intermediarios. Hay que identificar a los intermediarios disponibles; para así determinar las responsabilidades de cada uno y las diversas opciones de acudir al fabricante.

- Cantidad de intermediarios: Existen diversos tipos de distribución ,las cuales se eligen dependiendo de las metas de la empresa, se puede optar por la distribución intensiva (muchos puntos de venta, para facilitar su disponibilidad), selectiva (utilizar no todos, pero si varios distribuidores, con el objeto de que el fabricante seleccione una cobertura de mercado adecuada –colonia Loewe-) o exclusiva (se seleccionan muy pocos distribuidores, pudiendo mejorar la imagen de marca y permitiendo obtener márgenes más elevados – mercado inmobiliario-). En el caso del supermercado la opción más adecuada es la distribución exclusiva, basado en el hecho de que solo la plataforma virtual será el único punto de venta a los cuales los consumidores pueden acceder.

Evaluación de las alternativas:

La evaluación de cada alternativa se realiza en función de los siguientes criterios:

- Económicos. Valorar la relación entre las ventas que permita obtener el canal y el coste del mismo. La agencia de ventas supone menores costes fijos y mayores variables, frente a la fuerza de ventas de la propia empresa.
- De control sobre el producto. Referente a asesoramiento técnico, conocimiento del producto, ejecución de las promociones, etc.
- Criterios adaptativos. Referentes, sobre todo, al compromiso de duración de establecimiento de un canal. A mayor duración contractual, menor flexibilidad; luego en este caso, debe haber una superioridad evidente en aspectos económicos y de control.

Después de conocer y evaluar cada una de las variables presentadas anteriormente se tiene la conclusión de que los canales largos suelen aportar una mayor cobertura, menores costes y menos control que los canales cortos. El canal de distribución más apropiado para el supermercado virtual, es el canal largo, ya que es necesaria la intervención de diversos intermediarios, en este caso inicia desde el fabricante, luego mayorista y llega al minorista, para finalmente llegar al consumidor.

### 2.8.2 Sistemas de publicidad y mercadeo

Tabla N° 14 Gastos de mercadeo

N°	Medio	Gasto (Mensual)
1	Página Web y Mantenimiento	\$2.100.000

<b>2</b>	<b>Volantes (2000 mes / B/N papel periódico de 50cm por 60cm)</b>	<b>\$40.000</b>
<b>3</b>	<b>Aviso publicitario en emisoras La FM, La W, RCN La Radio, Olimpica (1 voz, 12 segundos, frecuencia cada hora)<sup>36</sup></b>	<b>\$300.000</b>
<b>4</b>	<b>Comercial en Televisión (Canal Caracol 30 segundos a las 8:00 pm)</b>	<b>\$45'492.000</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>47'932.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 2.8.3 Plan de mercadeo

#### - **Estrategia del servicio**

La estrategia del servicio es uno de los elementos más importantes y destacados que debe tener el plan de mercado para el supermercado virtual, el propósito es que mediante diferentes mecanismos se logre cautivar al mercado reconociendo a la empresa de manera eficiente y con los mejores estándares de calidad. Dicho esto es necesario implementar un valor agregado al servicio que facilite persuadir a los clientes potenciales de la manera correcta, con una página web rápida, moderna, completa y detallada que proporciona al usuario toda la información necesaria para que se sienta seguro al elegir los diferentes productos; un chef en línea al igual que un nutricionista es una de las estrategias que reafirma el buen servicio y la entrega de la empresa hacia sus clientes para brindar lo mejor

#### - **Estrategia de marca**

En este punto lo más importante es que la marca del supermercado virtual se identifique totalmente con el mercado objetivo el cual quiere impactar, es por esto, que se elige un logo el cual encierra la temática del Supermercado con un carrito tradicional de compra ligado en sus llantas con un mouse de computador, lo que se quiere transmitir con esta relación es la nueva herramienta electrónica que respalda el proceso de compra para adquirir los productos convencionales que se adquieren al merchar.

<sup>36</sup> Tarifas Colombianas. Recuperado de: <http://www.abcpublicitario.com/medios/tarifas.php?ag=20807>



El color azul en la marca dado que es un color que transmite tranquilidad, sentimiento que queremos generar en los clientes potenciales mediante la seguridad y el impulso del crecimiento del comercio electrónico como un medio confiable para realizar compras y ejecutar pagos. Además de esto, es el color representativo de la Tecnología, variable destacada dentro del plan de negocio del Supermercado Virtual.

Imagen N° 13 Logo Click



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte el nombre del Supermercado virtual es **CLICK** con un eslogan que lo acompaña diciendo ‘*Todo a la distancia de un CLICK*’; lo que se quiere lograr con esta imagen publicitaria es que dentro del mensaje objetivo que se destaca “*Personas con un ritmo de vida activo y acelerado*” se identifique esta variable en la percepción de los clientes al reconocer a **CLICK** como aquella herramienta que facilita la tarea de compra, ayudando a optimizar el tiempo y brindando beneficios con un nutricionista y un chef en línea que brinda Tips prácticos para la alimentación.

#### - Estrategia de precios

Dentro de este elemento se implementa una estrategia de servicio para determinar el precio con un discriminante según localización geográfica, con el fin de que la logística de distribución sea lo más rentable posible. Por otro lado, el servicio está ligado de una estrategia con descuentos o beneficios aleatorios, lo que se pretende es lograr que el cliente se sienta consentido y una gama de posibilidades para ahorrar y disfrutar de las diferentes ventajas, como son anchetas con productos para el hogar, sorteo de mercados, visitas del chef en ocasiones especiales, entre otros, esto logrará que los clientes potenciales se fidelice y reconozcan al supermercado como una empresa que se preocupa por sus usuarios.

#### - Estrategia de distribución

Para la estrategia de distribución el principal objetivo es implementar mecanismos que faciliten la entrega oportuna y bajo los mejores parámetros de calidad dentro de la cadena de distribución, este canal inicia desde el fabricante, pasa por un mayorista, por un minorista que es el *Supermercado Virtual* y finalmente termina en el consumidor. El propósito es implementar una política de calidad en la cual se les garantice a los clientes que la entrega se hace en el tiempo estipulado y de lo contrario se le devuelve el dinero, esto lograra que los clientes tengan mayor confianza en la prestación del servicio y la estrategia de distribución será eficiente. Por otra parte, el centro de distribución será una bodega de alistamiento la cual distribuye a las diferentes zonas del municipio, es por esto que es necesario que el emplazamiento se estructure en un lugar estratégico y central.

#### - **Estrategia de promoción**

Para la estrategia de promoción se estructuran diversas herramientas que permitan posicionar de manera eficiente el Supermercado Virtual dentro de su mercado objetivo y en general lograr un reconocimiento en la ciudad de Pereira. Las herramientas que se emplean para cumplir los objetivos de promoción son los siguientes:

- ❖ Acuerdos con otros sitios web para impulsar la promoción del Supermercado
- ❖ Hosting
- ❖ Programa de comisión por afiliación
- ❖ Estructurar un Blog
- ❖ Utilizar RSS
- ❖ Email marketing
- ❖ Botones estratégicos
- ❖ Widgets
- ❖ Notas de prensa
- ❖ Incorporación y anuncios en redes sociales

#### - **Estrategia de venta**

Dentro de la estrategia de venta el propósito es lograr que los clientes se sientan atraídos y seguros en el momento de realizar compras en el *Supermercado Virtual*. Las ventas serán con un medio de pago de contado y se realizarán descuentos aleatorios y premiaciones según el nivel de fidelización de los clientes, es así como se maneja una base de información con el conglomerado de actividades de los clientes permanentes del Supermercado con el propósito de que obtengan visitas de un chef a casa en ocasiones especiales como cumpleaños, asesoría con un nutricionistas y regalos como anchetas. Este conjunto de beneficios cautivan de manera eficiente a los clientes potenciales llevándolos a elegir el Supermercado Virtual como un pionero es beneficios y valores agregados que marcan la diferencia entre las otras posibilidades que se encuentren para mercar.

## - Estrategia de comunicación

Para la puesta en marcha del supermercado virtual y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, obtener buenos resultados en ventas y la satisfacción de los consumidores, es de vital importancia desarrollar herramientas que permitan mantener una relación entre las expectativas del cliente y la empresa; es por ello que al crear la plataforma en donde se expondrán de manera didáctica todo el portafolio de productos que se ofrecerán, se generarán espacios en donde el cliente dé a conocer las especificaciones del producto que desea, sugerencias o reclamos, para así generar continuamente en la organización estrategias de mejoramiento, que contribuyan permanentemente al incremento de aceptación y satisfacción del cliente.

Además de ello se contará con líneas telefónicas de servicio al cliente, que aparte de atender las especificaciones del pedido, también atenderán las sugerencias o reclamos que cada persona considere.

Es necesario que los canales de comunicación, sean integrados y coordinados para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y los productos.

Imagen N° 14 Comunicación de valor para el cliente



Fuente: Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.

Las organizaciones buscan un resultado óptimo de compra, el cual sea el resultado de una toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador.

Imagen N°14 Cadena de comunicación para el cliente



Fuente: Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.

#### - Políticas de servicio

Para el supermercado Virtual, se desarrollará una plataforma didáctica que generará en los clientes la visión de estar realmente en el supermercado habitual al que antes se dirigían, pues esta plataforma contará con diseños tecnológicos que otorgan a este espacio web todas las herramientas necesarias para generar un espacio virtual realmente llamativo; todo esto con el objetivo de captar totalmente la atención del cliente y hacer mucho más acogedora su compra. Este proceso es quizás el foco del negocio, pues se busca replantear todas las páginas web de compra actuales, que solo exponen los productos como en catálogo.

Imagen N° 15 Supermercado virtual Madrid



Fuente: Supermercado Virtual, Danone Metro Madrid.

Además de ofrecer al cliente un espacio didáctico para realizar su compra, se debe considerar un horario flexible que se acomode a la disponibilidad de los clientes, sobre todo porque el mercado al cual va dirigido el servicio son hombres y mujeres que mantienen un ritmo de vida muy activo, y deben acomodarse a los horarios de su trabajo. Principalmente la idea del planteamiento de horarios para el despacho de pedidos se realizará a partir de las 8 a.m. hasta las 9 p.m. del día lunes a viernes, y los fines de semana de 8 a.m. hasta las 2 p.m. todo esto con el objetivo de brindar la mayor comodidad al consumidor; por lo que el tiempo máximo en que demora el pedido en llegar a la residencia del cliente serán de máximo dos horas.

Los horarios de trabajo serán de la siguiente manera:

Tabla N° 15 Horario de trabajo Supermercado virtual

HORARIO DE TRABAJO				
	ADMINISTRATIVOS			
	LUNES-VIERNES		SABADOS	
<b>JORNADA LABORAL</b>	7:00 a.m	9:45 a.m	7:00 a.m	9:45a.m
<b>TIEMPO RECESO</b>	09:45 a.m.	10:00 a.m	9:45 a.m	10:15 a.m
<b>JORNADA LABORAL</b>	10:00 a.m	12:00 p.m	10:15 a.m	2:00 p.m
<b>ALMUERZO</b>	12:00 p.m	02:00 p.m.	-	-
<b>JORNADA LABORAL</b>	2:00 p.m	06:00 p.m.	-	-
<b>TIEMPO RECESO</b>	6:00 p.m	6:30 p.m	-	-
<b>JORNADA LABORAL</b>	6:30 p.m	9:00 p.m	-	-
	<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>			<b>105</b>
	<b>ALISTAMIENTO DE PEDIDOS (PRODUCCIÓN)</b>			
	<b>LUNES-VIERNES</b>		<b>SABADOS</b>	
<b>JORNADA LABORAL</b>	7:00 a.m	9:45 a.m	7:00 a.m	9:45a.m
<b>TIEMPO RECESO</b>	09:45 a.m.	10:00 a.m	9:45 a.m	10:15 a.m
<b>JORNADA LABORAL</b>	10:00 a.m	12:00 p.m	10:15 a.m	2:00 p.m
<b>ALMUERZO</b>	12:00 p.m	02:00 p.m.	-	-
<b>JORNADA LABORAL</b>	2:00 p.m	06:00 p.m.	-	-
<b>TIEMPO RECESO</b>	6:00 p.m	6:30 p.m	-	-
<b>JORNADA LABORAL</b>	6:30 p.m	9:00 p.m	-	-
	<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>			<b>105</b>

Fuente: Elaboración propia

**Garantía:** Una de las estrategias de fidelización con que la empresa desea trabajar, es garantizar la calidad del pedido, pues en caso de que el cliente identifique alguna inconformidad en los productos, la empresa estará dispuesta a devolver el dinero de este, de tal forma que así la organización cuente con un proceso óptimo de control de calidad, que permita mantener en un nivel de mejoramiento y evolución a la organización e incrementar el nivel de confianza y aceptación de las personas.

Después de que el cliente haya realizado el pedido, el podrá pagar con su tarjeta de crédito en forma virtual o si es más cómodo para él a la hora de llevar el pedido a su residencia el colaborador que se desplace hasta allí llevará consigo la herramienta que permita hacer el debido proceso de pago. La empresa garantiza a los clientes que toda la información que ellos le proporcionen como la dirección, números telefónicos, etc. serán totalmente protegidos, pues permanecerán en una base de datos, la cual será protegida con un software que permita la confidencialidad de estos.

## 2.9 Conclusiones del estudio de mercado

- A la hora de realizar la estrategia de ventas es necesario estructurarla teniendo en cuenta cada una de las variables que influyen en el consumidor a la hora de vincularse al servicio que le ofrecerá el supermercado virtual, variables como la optimización de tiempo, la comodidad y la variedad son conceptos claves al momento de diseñar el portafolio de productos y en el desarrollo de la plataforma virtual, la cual ofrecerá un espacio dinámico de compra.
- Es de suma importancia que en el desarrollo del plan de negocio se tenga establecido con exactitud el mercado al cual se va dirigir el servicio, es por ello que gracias a las encuestas, quedó evidenciado que las personas que tienen mayor aceptación a este modelo de negocio virtual son aquellas que tienen entre 24-52 años de edad, siendo este un dato trascendental a la hora de establecer las metas organizacionales, el planteamiento del mercado real y la proyección de la demanda.
- Gracias al estudio de mercados se determinó que aunque los costumbres de pago a nivel local son en efectivo, el pago con tarjeta es la favorita a la hora de adquirir los productos por medio del supermercado virtual, además de los hábitos de compra que los colombianos han adquirido gracias a los proyectos que constantemente la cámara de comercio electrónica colombiana desarrolla para vincular la población a este nuevo modelo de negocio, pues en los últimos años las transacciones con tarjeta crédito y tarjeta débito han marcado la pauta a la hora de realizar compras online.
- El estudio de mercados permitió conocer las grandes superficies, que son competencia para el supermercado virtual, pues la mayoría de estas cuentan con una estructura sólida de negocio que les ha permitido avanzar y adaptarse a las necesidades del mercado actual, es por ello que tiendas éxito y Jumbo, a pesar de no ser los únicos supermercados con mayor demanda son estos los que actualmente cuentan con un plataforma virtual para que sus clientes realicen las compras, sin embargo este estudio nos ayudó a identificar que aunque son marcas tan posicionadas en el mercado, aún no han alcanzado el nivel máximo de aceptación por parte de sus clientes ante esta estrategia de venta.

- La mayoría de supermercados que actualmente se encuentran en el mercado cuentan con un gran portafolio de productos sin embargo, gran porcentaje de estos productos son importados, es por ello que una de las metas a la hora de desarrollar el plan de negocio del supermercado virtual, es apoyar principalmente a los proveedores nacionales, como aquellos de mediana y pequeña empresa, buscando generar un impacto económico a nivel nacional aparte de buscar una contribución social.
- Para la puesta en marcha del supermercado virtual, se contará con un canal de distribución largo que parte desde el fabricante, mayorista y el supermercado cumpliría la función de minorista para llegar finalmente al consumidor, esto debido al tipo de productos que se comercializarán y a la función que tendrá el CEDI.
- Los precios del producto están balanceados de acuerdo al propuesto por el mercado, sin embargo es de suma importancia contar con un estructura financiera que mantenga un equilibrio entre el monto de los productos, alistamiento y entrega de pedidos; son por estos procesos razón que el precio varía frente a los supermercados tradicionales.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Teniendo en cuenta que el servicio prestado por el supermercado virtual (CLICK), conjuga, tanto el proceso online, como el logístico representado en el CEDI, se deben plantear el conjunto de herramientas y elementos con que cada uno debe contar, para su óptimo funcionamiento. Es

por ello que a continuación se realiza la caracterización de cada uno de los sistemas necesarios para la creación de la plataforma comercial electrónica y también se determinan, clasifican y caracterizan los equipos, muebles y enseres con los cuales el Centro de Distribución deberá contar

### 3.1 Características del producto

#### 3.1.1 Materia prima requerida

Elección de las herramientas de diseño web:

Después de diseñar el plan de negocio para poner en marcha el supermercado virtual, será el momento de empezar a crear su sitio web de comercio electrónico.

El primer paso es seleccionar las herramientas que desea utilizar para diseñar y codificar su sitio.

Se puede empezar desde cero y codificar todo a mano, pero esto requiere amplios conocimientos de HTML, PHP, MySQL y otros lenguajes de programación. Para acortar la curva de aprendizaje, quizás se pueda invertir en software de diseño web como Adobe Dreamweaver o Microsoft Expression Web. Según la versión que compre, estos programas pueden costar entre 50 \$ y 300 \$. Si no dispone de presupuesto para gastar en software, también existen varias opciones gratuitas de código abierto que puede elegir, incluidos KompoZer y BlueGriffon (anteriormente Nvu). Si bien es posible que no ofrezcan todas las funciones avanzadas que brinda un software de pago, estos programas de código abierto son igualmente eficaces y fáciles de usar.

Imagen N° 16 Abode DreamWeaver





Fuente: Adobe.com

**Adobe Dreamweaver:** es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, vídeos y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems) es el programa más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium.

Características Generales.<sup>37</sup>

Lanzamiento inicial: 16 de Abril de 2007

Última versión: CC (13.0)

Género: Editor de páginas web

Programado en: C++

Sistema Operativo: Microsoft Windows, Mac.

Licencia: Software Comercial.

Precio: Dreamweaver, tiene un precio de licencia de \$ 1.480.889,73(562.22€), si se alquila por un mes tiene un precio de \$60.555,75 (22,99€) y un paquete completo de Adobe (Creative Suite 5.5 Master Collection), tiene un precio de \$ 9.632.078,51 (3656.82€)

Cuando el contenido o la estructura de su sitio de comercio electrónico van a modificarse frecuentemente, quizás prefiera contar con un sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto, como Joomla y Drupal. Un CMS es un software que permite a los usuarios agregar nuevas páginas web, o bien cambiar el contenido de páginas ya existentes, de manera rápida y sencilla.

Imagen N° 17 Joomla

---

<sup>37</sup> Sistema Adobe Dreamweaver. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Dreamweaver](http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver)



Fuente: Joomla.com

Es un Sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System, o CMS) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un Panel de Administración. Es un software de código abierto, desarrollado en PHP y liberado bajo licencia GPL. Este administrador de contenidos puede utilizarse en una PC local (en Localhost), en una Intranet o a través de Internet y requiere para su funcionamiento una base de datos creada con un gestor de bases de datos (MySQL es lo más habitual), así como de un servidor HTTP Apache.<sup>38</sup>

Diseñador: Joomla Group

Lanzamiento inicial: 17 de agosto de 2005; hace 8 años

Última versión estable: 3.2.2 (info) 6 de febrero de 2014

Género: Sistema de gestión de contenidos

Programado en: PHP

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GNU General Public License

Precio: Joomla avanzado \$ 19,691.19/mes (9.93 USD/mes) y Joomla professional \$26,314.41/mes (13.27 USD/mes)

**Posteriormente se elige un Host: Proveedor de alojamiento del sitio web.**

Imagen N° 18 Hosting



Fuente: ColombiaHosting.com

---

<sup>38</sup> Software Joomla. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>

El término host ("anfitrión", en español) es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella. Los usuarios deben utilizar anfitriones para tener acceso a la red. En general, los anfitriones son computadores monousuario o multiusuario que ofrecen servicios de transferencia de archivos, conexión remota, servidores de base de datos, servidores web, etc. Los usuarios que hacen uso de los anfitriones pueden a su vez pedir los mismos servicios a otras máquinas conectadas a la red. De forma general un anfitrión es todo equipo informático que posee una dirección IP y que se encuentra interconectado con uno o más equipos. Un host o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un anfitrión de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único o nombre de anfitrión.<sup>39</sup>

***Host o hosting, es un servicio que le permite publicar la página web en internet, tener correos electrónicos con el nombre de la empresa. Este servicio debe ir conjunto a su dominio, para que la página web y sus correos queden con el nombre de la empresa.***

Tabla N° 16 Precios Hosting

**PRECIOS**

<i>Personal</i>	<i>Pyme</i>	<i>Empresarial</i>	<i>Corporativo</i>
<b>\$ 95.000 + IVA/AÑO</b>	<b>\$180.000+IVA/AÑO</b>	<b>\$299.000+IVA/AÑO</b>	<b>\$555.000+IVA/AÑO</b>
<p><i>Ideal para páginas personales de poco tráfico y correos electrónicos. No recomendado para negocios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 300Mb de espacio</li> <li>● 10 correos corporativos</li> <li>● PHP 5</li> <li>● 1 Base de Datos MySQL</li> <li>● Cloud OS y cPanel - ver demo</li> </ul>	<p><i>Ideal para pymes con un volumen intermedio de tráfico. Se acomoda a la mayoría de necesidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2Gb de espacio</li> <li>● 20 correos corporativos</li> <li>● PHP 5</li> <li>● 10 Base de Datos MySQL</li> <li>● Cloud OS y cPanel - ver demo</li> </ul>	<p><i>Ideal para empresas con un volumen alto de tráfico que requieren más de 40 correos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 6Gb de espacio</li> <li>● 80 correos corporativos</li> <li>● PHP 5</li> <li>● 40 Base de Datos MySQL</li> <li>● Cloud OS y cPanel - ver demo</li> <li>● Posicionamiento Buscadores *</li> </ul>	<p><i>Ideal para empresas con una gran cantidad de correos electrónicos y un amplio espacio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 12Gb de espacio</li> <li>● 150 correos corporativos</li> <li>● PHP 5</li> <li>● Base de Datos MySQL ilimitadas</li> </ul>

<sup>39</sup> Planes de Hosting. Recuperado de: <http://www.colombiahosting.com.co/hosting/#>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Posicionamiento Buscadores *</b></li> <li>● <b>Seguridad Ultra</b></li> <li>● <b>Joomla Express Español</b></li> <li>● <i>Webmail Profesional sin su logo</i></li> <li>● <i>Constructor de Sitios</i></li> <li>● <b>TurboSSD</b></li> <li>● <i>Email Marketin</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Posicionamiento Buscadores *</b></li> <li>● <b>Seguridad Ultra</b></li> <li>● <b>Joomla Express Español</b></li> <li>● <i>Webmail Profesional con su logo</i></li> <li>● <i>Constructor de Sitios</i></li> <li>● <b>TurboSSD</b></li> <li>● <i>Email Marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Seguridad Ultra</b></li> <li>● <b>Joomla Express Español</b></li> <li>● <i>Webmail Profesional con su logo</i></li> <li>● <i>Constructor de Sitios</i></li> <li>● <b>TurboSSD</b></li> <li>● <i>Email Marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Cloud OS y cPanel - ver demo</i></li> <li>● <b>Posicionamiento Buscadores *</b></li> <li>● <b>Seguridad Ultra</b></li> <li>● <b>Joomla Express Español</b></li> <li>● <i>Webmail Profesional con su logo</i></li> <li>● <i>Constructor de Sitios</i></li> <li>● <b>TurboSSD</b></li> <li>● <i>Email Marketing</i></li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Colombia Hosting

## Firewall

Imagen N° 19 Firewall



Fuente: FireWall.com

Un cortafuego (firewall en inglés) es una parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas.

Se trata de un dispositivo o conjunto de dispositivos configurados para permitir, limitar, cifrar, descifrar, el tráfico entre los diferentes ámbitos sobre la base de un conjunto de normas y otros criterios.

Los cortafuegos pueden ser implementados en hardware o software, o una combinación de ambos. Los cortafuegos se utilizan con frecuencia para evitar que los usuarios de Internet no autorizados tengan acceso a redes privadas conectadas a Internet, especialmente intranets.

Precio aproximado: \$315,257.34 (158.98 USD)

MySQL: es un sistema de gestión de bases de datos relacionales y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. MySQL AB desde enero de 2008 una subsidiaria de Sun Microsystems y ésta a su vez de Oracle Corporation desde abril de 200 desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual.<sup>40</sup>

Imagen N° 20 My SQL



Fuente: MySQL.com

Por un lado se ofrece bajo la GNU GPL para cualquier uso compatible con esta licencia, pero para aquellas empresas que quieran incorporarlo en productos privativos deben comprar a la empresa una licencia específica que les permita este uso. Está desarrollado en su mayor parte en ANSI C.<sup>41</sup>

Información general

Última versión estable 5.6.16 (info)

31 de enero de 2014; hace 48 días

Última versión en pruebas 5.7.3 (info)

3 de diciembre de 2013; hace 3 meses

<sup>40</sup> Sistema de bloqueo Firewall. Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos\\_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos_(inform%C3%A1tica))

<sup>41</sup> Sistema MySQL. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>

Género: Sistema de gestión de bases de datos relacionales

Programado en: C, C++

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GPL o uso Comercial.

Elección de una solución de pago:

El proceso de pago es lo que convierte el "comercio" en "comercio electrónico". Existen dos tipos de sistemas de pago que deberá tener en cuenta para el sitio: un procesador de pago y un portal de pago.

Los procesadores de pago, como PayPal Website Payments Standard y Google Checkout, enviarán al cliente a una página de pago de la empresa de procesamiento. Una vez que el cliente introduzca los datos de su tarjeta de crédito, serán enviados al sitio web. En cambio, los portales de pago, como Authorize.net, se integran directamente con su carrito de la compra y la transacción es invisible para su cliente.

Procesador de Pago: PayPal Website Payments:

Consigue todo lo necesario para aceptar tarjetas de crédito de sus clientes. Las ventas en línea, facturación, pagos en persona... esta solución de forma segura los maneja todos.

Imagen N° 21 PayPal



Fuente: PayPal

Sus clientes ni siquiera necesitan una cuenta de PayPal

- Fácil de instalar, sin necesidad de conocimientos de programación necesarios
- Ninguna configuración o cargos mensuales.

Micro pagos

Si sus transacciones en promedio menos de \$ 10, usted podría ahorrar dinero con nuestra "5% más el 5 ¢" tarifa.

La tabla de precios anterior se aplica a los pagos nacionales en dólares estadounidenses. Hay un cargo adicional del 2,5% para la conversión de moneda y un cargo de 1% para recibir los pagos de otro país.<sup>42</sup>

\* Tarifa para vendedor de Calificación Requerido

Cuando sus ventas mensuales superiores a \$ 3.000 y usted ha sido un miembro de PayPal más de 90 días, por favor llene una aplicación de una sola vez, previa aprobación.

Sin Fines de Lucro

Si sus transacciones mensuales son \$ 0 - \$ 100.000, los honorarios son como anteriormente, por su plan de pagos de PayPal. Si sus ventas mensuales superan los \$ 100.000, por favor llame al 1-888-818-3928 para las tarifas más bajas.

Portal Pago: Authorize.net

Imagen N° 22 Authorize



Fuente: Autrhorize.net

<sup>42</sup> Sistema de Pago PayPal. Recuperado de: <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home>

Pasos para la realización de la transacción por medio de Authorize.Net:

Paso 1: El cliente envía su tarjeta de crédito para el pago.

Paso 2: Authorize.Net gestiona el complejo de enrutamiento de los datos en nombre del comerciante a través de los siguientes pasos / entidades.

Paso 3: Authorize.Net pasa la información de transacciones seguras a través de una conexión segura con el procesador. El procesador del Banco Merchant somete la transacción a la red de tarjetas de crédito (como Visa o MasterCard). La red de tarjetas de crédito transmite la transacción al banco que emitió la tarjeta de crédito por el cliente.

Paso 4: El banco emisor aprueba o rechaza la transacción sobre la base de los fondos disponibles del cliente y pasa la transacción de nuevo a la red de tarjetas de crédito. La red de la tarjeta de crédito retransmite los resultados de la transacción para el procesador del banco de negocios. El procesador transmite los resultados de la transacción a Authorize.Net.

Paso 5: Authorize.Net almacena los resultados de las transacciones y los envía a la página web para el cliente y el comerciante para ver.

Paso 6: El comerciante ofrece bienes o servicios para el comprador.

Paso 7: El banco emisor envía los fondos necesarios para la operación de la red de la tarjeta de crédito, que pasa los fondos al banco del comerciante. El banco entonces deposita los fondos en la cuenta bancaria del comerciante. Esto se llama 'liquidación', y por lo general los fondos de transacción son depositados en la cuenta bancaria principal del comerciante dentro de dos a cuatro días hábiles.<sup>43</sup>

#### Elección de un carrito de la compra o creación de uno propio:

En una tienda tradicional, los compradores toman los productos de los estantes, los colocan en un carro o en una cesta y los llevan a una caja cuando han terminado de hacer sus compras. Necesitará configurar un sistema similar, comúnmente conocido como una solución de carrito de la compra, para su tienda online. Normalmente, el software del carrito de la compra permite a las personas seleccionar elementos de las páginas web, agregarlos a su "carrito" y llevarlos a través del proceso de compra cuando estén listos para pagar y marcharse. La mayoría de los carritos de la compra también incluirán tarifas de impuestos y envíos para proporcionar a los clientes el valor total de su orden de compra.

---

<sup>43</sup> Sistema de Pago Authorize. Recuperado de:  
[www.authorize.nethttps://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home](https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home)



Existen muchos carritos de código abierto con comunidades activas como osCommerce y Zen Cart, al igual que existen soluciones de GeoTrust Partner como 3dcart.com. También es posible crear su propio carrito de la compra utilizando programas de creación de páginas web como Dreamweaver o programándolo desde cero con los códigos PHP y MySQL, y otros lenguajes y programas web.

Zen Cart: es un Sistema de Comercio electrónico de código libre desarrollado con el asesoramiento de comerciantes y programadores con experiencia en venta de artículos a través de Internet. Utiliza PHP y MySQL y se proporciona gratuitamente bajo licencia GPL.

Imagen N° 23 ZenCart



Fuente: ZentCart.com

Existen varios foros donde encontrar colaboraciones mejorando las distintas versiones existentes. Estas colaboraciones hacen de Zen Cart una de las aplicaciones más utilizadas para la venta de productos por Internet.

Diseñador: José Vásquez

Última versión estable: 1.5.0

31 de diciembre de 2011

Género: Comercio electrónico Sistema de gestión de contenidos

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GPL<sup>44</sup>

### 3.1.2 Maquinaria requerida

Para la puesta en marcha del supermercado virtual, la empresa deberá desarrollar toda la estructura física y organizacional de un Centro de distribución (CEDI), pues es allí donde se almacenarán todos los productos, además de ser el punto clave en donde se hará todo el proceso operacional de alistamiento y despacho de pedidos a los clientes. Es por ello que este lugar contara con todo el equipo y maquinaria necesaria que permita cumplir con los objetivos planteados.

Tabla N° 17 Maquinaria requerida

MAQUINARIA Y EQUIPO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RACK Selectivo	Mecalux	8	\$ 80.000.000	\$ 640.000.000
Mesa Tijera	Mecalux	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
Montacargas	Hyundai	2	\$ 75.000.000	\$ 150.000.000
Refrigerador modular	Mecaluxvi	2	\$ 60.000.000	\$ 120.000.000
Carrito de supermercado mediano	P.I.N.O	10	\$ 288.553	\$ 2.885.530
Planta Electrica	General Power	1	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Carrito de supermercado grande	P.I.N.O	10	\$ 164.887	\$ 1.648.870
Computadoras	Actiu	6	\$ 2.190.000	\$ 13.140.000
<b>Total</b>			<b>\$ 288.453.440</b>	<b>\$ 996.534.400</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Área Operativa:

##### Rack selectivo

Excelente control del stock. Adaptable a cualquier espacio, peso o tamaño. Combinable con estanterías para picking manual.

Versátil y de fácil mantenimiento, dispone de una amplia gama de accesorios para almacenar prácticamente cualquier tipo de carga.

El sistema más universal para el acceso directo y unitario a cada tarima. Por ello, es la solución óptima para almacenes en los que es necesario almacenar productos paletizados con gran variedad de referencias.

La distribución y altura de los racks se determinan en función de las características de los montacargas, de los elementos de almacenaje y de las dimensiones del local.

<sup>44</sup> Sistema de Comercio electrónico ZenCart. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Zen\\_Cart](http://es.wikipedia.org/wiki/Zen_Cart)

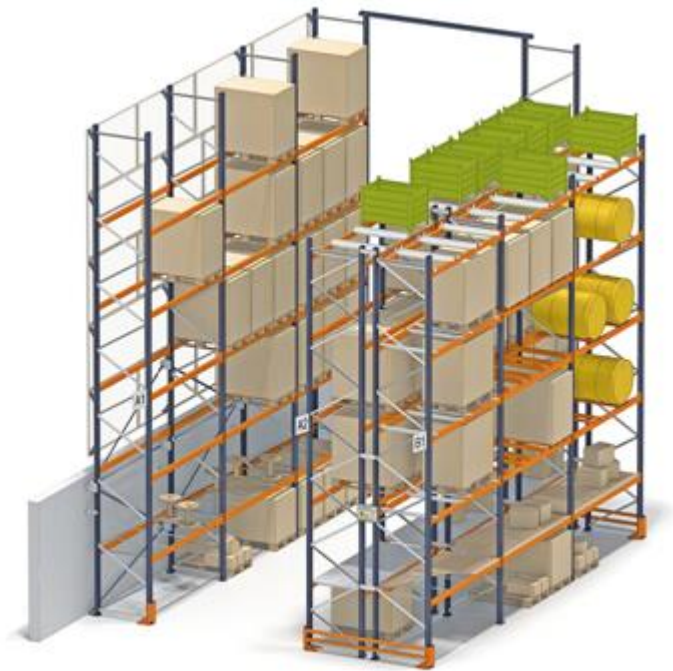
**Ventajas:**

Excelente control del stock; cada hueco es una tarima.

- Adaptable a cualquier espacio, peso o tamaño de la mercancía a almacenar.
- Combinable con racks para picking manual.

Para almacenar un mayor número de tarimas se pueden instalar racks de doble fondo que permiten almacenar una tarima delante de otra a cada lado del pasillo.<sup>45</sup>

Imagen N° 24 Rack de almacenaje



Fuente: MECALUX, Soluciones de Almacenaje.

**Características:**

Estantería rack selectivo. Especial para carga pesada.

**Medidas:**

Alturas variables hasta 8mts. Entrepaños: De 121.9cm, 152.4cm, 182.8cm, 213.3cm, 243.8cm, 274.3cm.

---

<sup>45</sup> Rack Selectivo. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>

Acabados:

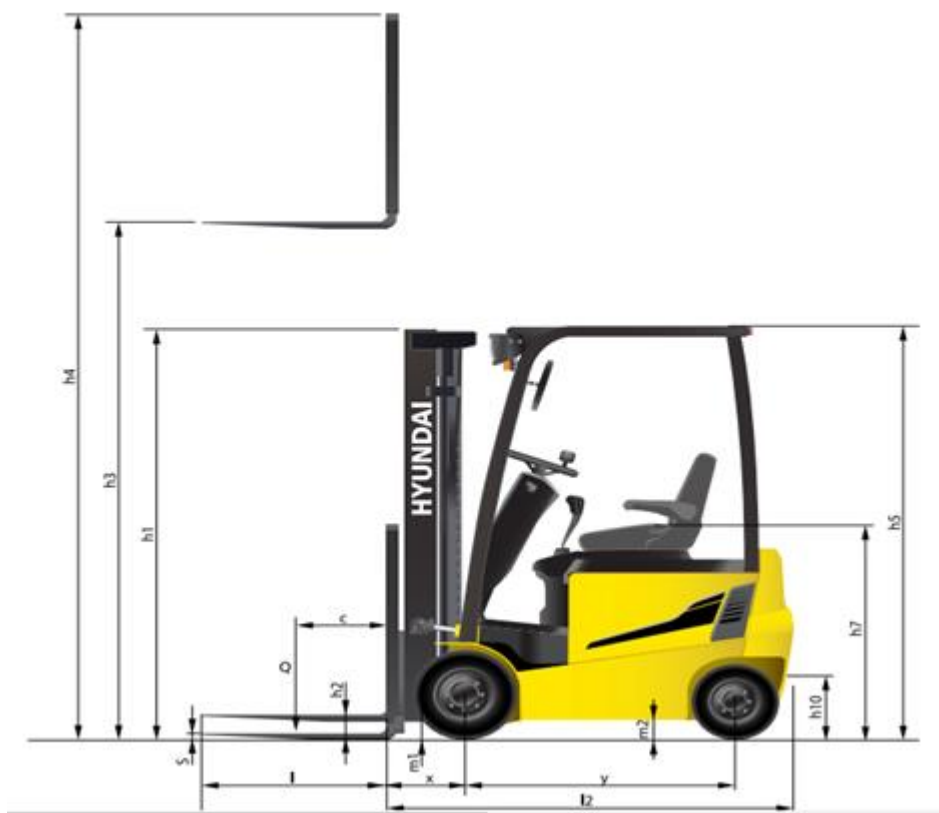
Postes color azul y charolas galvanizadas

Precio: Depende de la altura y tamaño del centro

Montacargas:

Los montacargas eléctricos son confiables y eficientes, no contaminan, trabajan en menor espacio, son silenciosos y tienen menor costo de mantenimiento que los de motor a combustión. La electricidad esta siempre disponible en su bodega, se evita el manejo, riesgo y control de combustible en su empresa.<sup>46</sup>

Imagen N° 25 Montacargas



Fuente: Central S.A.S, HYUNDAI.

Características:

<sup>46</sup> Montacargas Hyundai. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>

- No emiten CO<sub>2</sub>, no contaminan el aire.
- El costo de mantenimiento es menor.
- El costo de operación es menor.
- La electricidad está disponible en su bodega.
- Evita riesgo, manejo y control de combustibles.
- Tienen menos partes, menor mantenimiento.
- Son silenciosos, versátiles y ágiles.
- Trabajan en menor espacio.
- Son eficientes y productivos.

Mesas para alistamiento:

Mesas de tijera para cargas largas

Plataformas especiales para manejar cargas largas y de gran volumen Lift & Compactors México.

Al utilizar plataformas de tipo tijera, se reduce el riesgo de lesión en sus trabajadores, ya que la plataforma mantendrá la altura de la carga siempre a una posición cómoda para el operador. Si se desea mover esta carga se puede utilizar una plataforma de tipo tijera con ruedas móviles.<sup>47</sup>

Imagen N° 26 Plataforma tipo tijera



Fuente: MECALUX, logismarket.

---

<sup>47</sup> Mesa Tijeras. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>

#### Características principales:

- Diseño compacto con tijeras de acero sólido
- Baleros pre lubricados
- Bujes pre lubricados
- Control de velocidad regulable
- Bomba de engranes de servicio pesado
- Limitador de altura máxima
- Plataforma de acero liso o antiderrapante
- Control de botones para subir o bajar
- Cilindros hidráulicos de servicio pesado
- 1 Año de garantía

#### Equipo opcional

- Plataforma giratoria
- Plataforma de volteo
- Transportadores de rodillos
- Unidad de potencia remota
- Switch de pie para subir o bajar la rampa
- Pintura especial
- Unidad portátil
- Guarda eléctrica
- Unidad de corriente directa 12V
- Dimensiones especiales
- Fuelle tipo acordeón
- Válvula de alivio
- Sistema eléctrico a prueba de explosión
- Voltaje de control a 24V
- Voltaje a 440VCA

#### Refrigeradores:

#### Cámara ciega para refrigeración y congelación:

Información detallada del producto Refrigeración / cámara de refrigeración modular / reach-in

Las cámaras de refrigeración o congelación son, a primera vista, refrigeradores muy grandes, en donde se puede almacenar todo tipo de cosas a gran escala. La cualidad número uno que hace

que este tipo de cámaras destaque, es su habilidad de congelar alimentos a muy bajas temperaturas en muy corto tiempo.

De hecho, hoy en día, los alimentos congelados se siembran, riegan y cosechan especialmente para poder ser congelados y que estos preserven sus propiedades por más tiempo. Para que este proceso funcione es muy importante la congelación inmediata, la cual es un proceso propio de la refrigeración comercial.<sup>48</sup>

Imagen N° 27 Cámara fría



Fuente: MECALUX, logismarket.

Carritos: Estos carritos, permitirán que los operarios que están en el centro de distribución realicen la selección de los productos solicitados por el cliente, los cuales estarán ubicados en la estantería industrial.

Carritos de supermercado mediano estándar

Alto: 1.00 Mts

Ancho: 0.57 Mts.

Largo: 1.04 Mts.

---

<sup>48</sup> Refrigerador Modular. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>

Imagen N° 28 Carro de supermercado



Fuente: P.IN.CO.

Carritos supermercado jumbo<sup>49</sup>

Alto: 1.08 Mts.

Ancho: 0.74 Mts.

Largo: 1.09 Mts.

Imagen N° 29 Carro de supermercado 2



Fuente: P.IN.CO.

---

<sup>49</sup> Carrito de Supermercado. Recuperado de: <http://www.pincomex.com/>



Tabla N° 18 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	PROVEEDORES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios de oficina	Actiu	9	\$ 810.000	\$ 7.290.000
Sala de juntas	Actiu	1	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Modulos oficina	Actiu	3	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
Computadoras	Actiu	9	\$ 2.190.000	
Sillas oficinas	Actiu	25	\$ 390.000	\$ 9.750.000
Sillas oficinas	Actiu	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 11.790.000</b>	<b>\$ 23.490.000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Área Administrativa:

Para que exista un excelente funcionamiento de cada una de las operaciones del Centro de distribución, es esencial entonces contar con esta área que se encarga de la planeación, organización, dirección y control de las funciones, además de mantener una estructura organizacional sólida, para desarrollar estrategias de mejoramiento continuo. Es evidente entonces que dentro de esta área se deben instalar equipos que apoyen y corroboren totalmente el cumplimiento cada uno de estos objetivos.

#### Heighy Adjustment (Escritorio Ejecutivo):

Central permite la incorporación de prestaciones al puesto de trabajo como la opción de estructura regulable en la altura o colocación de faldón metálico.

El área administrativa del centro de distribución contara las divisiones de mercadeo, compras, talento humano, logística y financiera, por lo que será necesario adecuar un espacio confortable contando con equipo y muebles que permitan crear este espacio deseado.<sup>50</sup>

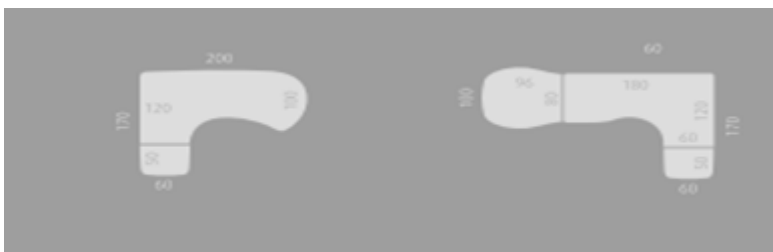
<sup>50</sup> Escritorio Ejecutivo. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>

Imagen N° 30 Escritorio Ejecutivo.



Fuente: Actiu.com

Imagen N° 31 Medidas mesa Oficina



Fuente: Actiu.com

### Área de conferencia

En espacios de reunión y salas de juntas el sistema central permite dimensionar la mesa según las necesidades de cada instalación mediante un sistema de crecimiento con estructura compartida.

En el área administrativa se tiene estructurado un espacio diseñado únicamente como sala de juntas, en donde se llevaran a cabo las reuniones pertinentes y también aquellas de gran importancia en donde se tomara las decisiones más trascendentales.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Área de Conferencia. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>

Imagen N° 32 Área de conferencia



Fuente: Actiu.com

Imagen N° 33 Medidas Sala de conferencia



Fuente: Actiu.com

#### Sala de cómputo:

En la sala de cómputo estará localizado el punto neurálgico del plan negocio, pues es allí en donde se recibirán los pedidos y requerimientos del cliente, y dependiendo de la recepción de estos, es como se logrará dar una gran satisfacción al cliente a la hora de hacer un excelente alistamiento y una entrega oportuna. Es por eso que en este espacio se contará con 16 Equipos de Cómputo y las divisiones por medio de muebles aptos para módulos de trabajo.<sup>52</sup>

<sup>52</sup>Sala de Computo. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>

Imagen N° 34 Sala de cómputo



Fuente: Actiu.com

El programa D200 se ha desarrollado para facilitar la planeación y división de espacios en el Sector Administrativo, la informática, las empresas públicas....

Son puestos individuales o dobles, en 1 o ambas caras. Las mesas con ruedas permiten redistribuir el área de trabajo en función de cada necesidad.

Configuración de 4 puestos con mesas ergonómicas a ambos lados de cada módulo, utilizando lejas superiores y/o armarios, y divisorias de sobremesa para dividir puestos contiguos.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Modulo para oficina. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>

Imagen N° 35 Módulos y medidas

## ■ MÓDULOS Y MEDIDAS - D200

▶ serie 42 CON PERFIL DE FINALIZACIÓN EN AMBOS LADOS



Fuente: Actiu.com

Computadoras: Hp All In One 21.1" Pantalla Táctil 1 TB

Su tecnología de pantalla táctil permite acceder a música, videojuegos y archivos con la facilidad de un toque, además disfrutar de imágenes con gran resolución en su pantalla de 21.5".

Y, gracias a su memoria Ram de 4GB y disco duro de 1TB tiene el espacio perfecto para almacenar todo lo que se necesite.<sup>54</sup>

Imagen N° 36 Computador Hp



Fuente: Falabella.com

<sup>54</sup> Hp All In One 21.1" Pantalla Táctil 1 TB. Recuperado de: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/product/2189263/All-in-One-21,5>

### Características del producto

- Memoria Ram de 4GB DDR3
- Unidad de disco duro de 1TB
- Pantalla LCD con retroiluminación LED táctil de 21,5"
- Resolución de pantalla de 1920x1080
- Sistema operativo Windows 8.1
- Cámara web HD y micrófono integrados
- Conexión Wi-Fi 802.11 b/g/n integrada
- Tarjeta gráfica AMD Radeon HD 8330
- Unidad óptica disponible, grabador de DVD SuperMulti con bandeja delgada
- Lector de tarjetas multimedia 7 en 1
- Cuenta con 6 puertos USB (2 USB 3.0 y 4 USB 2.0)
- Teclado USB con control de volumen, teclas de acceso rápido Windows 8 y mouse óptico integrados
- 1 año de Garantía

### Incluye

- Computador All in One 21,5" pantalla táctil
- Mouse y teclado
- Manual de usuario

### 3.1.3 Mano de obra requerida

Para llevar a cabo cada proceso de la organización de manera exitosa, es necesario entonces que exista un equipo de trabajo el cual defina y comparta unas estrategias y metas organizacionales que promuevan el continuo desarrollo productivo. Es por ello que la organización estará estructurada con base a un área administrativa y operativa de los cuales dependerá el funcionamiento de la empresa y los óptimos resultados.

1. El área administrativa contara entonces con 12 personas, entre los cuales está el gerente general, secretaria gerencial, jefe coordinadora logística, coordinador despachos, planificador, jefe Inventarios, jefe finanzas, cartera, gerente comercial, supervisor ventas jefe gestión humana, auxiliar gestión humana.
2. En el área operativa se encuentran 20 personas, entre los cuales están, 6 colaboradores encargados de la recepción y control de pedidos, 6 Separadores, 3 Chequeadores, 1 Montacargas, 4 Movilizadores.

Tabla N° 19 Área administrativa y operativa

Área Administrativa	Área Operativa
12	20

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 LOCALIZACIÓN

Para determinar la localización del Centro de distribución, siendo este un punto neurálgico para la puesta en marcha del plan negocio, debido a los procesos logísticos que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos y políticas planteadas por la empresa, es necesario entonces seleccionar la localización más apropiada para este, para esto se define inicialmente la Macrolocalización, que es donde se determina la región o zona más atractiva para establecer la empresa, seguidamente la Microlocalización permite identificar información más específica para elegir con exactitud el lugar en donde estará ubicado el CEDI.

#### 3.2.1 Macrolocalización

El Centro de distribución, para el desarrollo del plan de negocio del supermercado virtual, estará ubicado en el departamento de Risaralda, debido a las características que posee, pues se encuentra en el sector central de la región Andina centro occidente del país, en medio de dos grandes polos de desarrollo económico como lo son el departamento de Antioquia al norte y el Valle del Cauca al sur, además cuenta con 734.333 habitantes.

Sin embargo es la ciudad de Pereira la que posee el 56% de este número de población, siendo por ende esta la ciudad a la cual está enfocada principalmente la prestación del servicio, con más de 850.000 habitantes, además de que conforma junto con los municipios de Dosquebradas y la Virginia el Área Metropolitana de Centro de Occidente; ubicada en la región centro-occidente del país. El clima de la ciudad oscila entre los climas cálidos el 9.9%, clima medio el 60.7%, clima frío el 11.5%, páramo 17.7%; teniendo en cuenta que el servicio que prestara el supermercado virtual está enfocado principalmente en la ciudad de Pereira, es necesario tener en cuenta diversos factores que hacen que el Centro de Distribución se ubique en Dosquebradas, siendo esta uno de los municipios más importantes para el departamento y uno de los principales centros industriales de Colombia, con una población de 188.547 habitantes y 12 comunas; tiene una superficie de 70.8 km<sup>2</sup>, altura: 1.400mt y una temperatura de 21°-22 °

El Municipio se encuentra ubicado sobre la vertiente occidental de la Cordillera Central, entre las coordenadas: 4° 45' - 4° 51' lat. Norte y 75° 30' - 75° 45' long. Oeste

Área Total: 70.8 km<sup>2</sup>

Área Urbana: 14.1 km<sup>2</sup>

Área Rural: 56.7 km<sup>2</sup>

Los límites generales del municipio son los siguientes: por el Norte con los municipios de Marsella y Santa Rosa de Cabal, por el Sur y el Oeste con el municipio de Pereira y por el Este con el municipio de Santa Rosa de Cabal.

Dosquebradas como la ciudad Industrial y empresarial del departamento de Risaralda y el Eje Cafetero, se ha venido estableciendo gracias a la gama de sectores de la producción que facilitan e interactúan entre sí para la manufactura, la prestación de servicios y una creciente participación comercial, además de que es reconocida como el de mayor participación y dinámica en el proceso exportador del Departamento y la región, lo cual ha sido el resultado de una excelente ubicación geográfica, también se ha caracterizado ultimadamente por perfilarse como un centro nacional de bodegaje, razón de peso por la que grandes empresas de mensajería tengan puntos de alto volumen de distribución en la ciudad.<sup>55</sup>

El Municipio es reconocido como el de mayor participación y dinámica en el proceso exportador del Departamento y la región, lo cual ha sido el resultado de una excelente ubicación geográfica, esto permite el suministro de materias primas y de colocación de productos en los mercados domésticos e internacionales con las mejores condiciones y facilidades.

---

<sup>55</sup> Alcaldía Municipal de Dosquebradas. Recuperado de: <http://www.dosquebradas.gov.co/>



### Ubicación de Dosquebradas en Risaralda.

Imagen N° 37 Municipio Dosquebradas



Fuente: Wikipedia, Dosquebradas.

Imagen N° 38 Viaducto Pereira



Fuente: Tesis comportamiento sísmico.

### 3.2.2 Microlocalización

Después de realizar un análisis geográfico, económico e histórico al municipio de Dosquebradas, es debido entonces resaltar que gracias a los diferentes avances que ha tenido esta zona a nivel comercial y logístico, además caracterizada por perfilarse como centro nacional de bodegaje, y que es un área industrial hace que este espacio sea el más óptimo para la estructuración, construcción y desarrollo del centro de distribución, es importante resaltar que cuenta con una malla vial estratégica para el acceso de mercados, materias primas, etc., pues desde cualquiera de sus puntos geográficos urbanos, con gran facilidad se puede llegar en un máximo de 10 minutos a cualquiera de las tres troncales principales que se dirigen a los puntos de interés para los empresarios, a través de vías con las especificaciones necesarias para tales propósitos.

Es por ello que el CEDI, se desea ubicar en esta área cerca del conjunto residencial Ópalo y junto a TCC, pues es un terreno apto para el tamaño del centro y la ubicación permite tener un acceso amplio de las vías principales que facilitan evidentemente el transporte de productos.

#### Imagen N° 39 Emplazamiento



Fuente: Google maps.

### 3.2.3 Emplazamiento Virtual

El plan de negocio inicialmente, se basa en la prestación de un servicio por medio de una herramienta virtual, en donde el cliente tenga una interacción directa con la empresa y con el producto y por ende él se siente en la libertad y confianza para seleccionar los productos que desea hagan parte de su canasta o pedido.

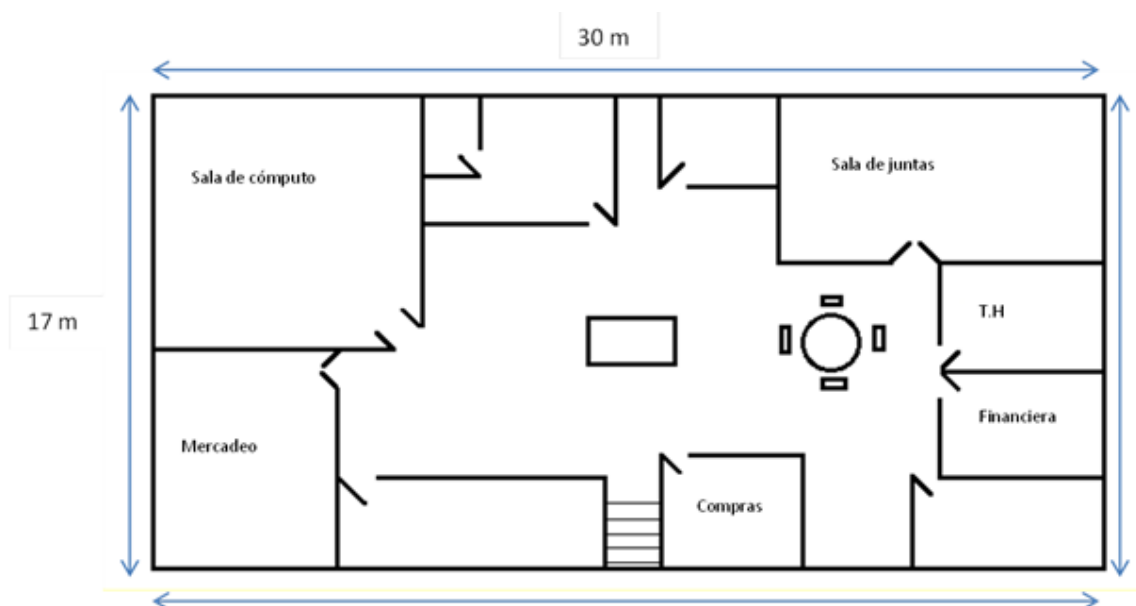
Sin embargo este proceso meramente virtual desde que el cliente ingresa, selecciona y realiza el pedido según sus especificaciones, es un proceso que también incluye un espacio y una

estructura en línea, por tanto se define el emplazamiento virtual empezando con un dominio que es una dirección de Internet. El conjunto de caracteres que compone dicha dirección sirve para identificar el sitio concreto de la red, es fundamental tener en cuenta este aspecto a la hora de describir la localización en conjunto de lo que compone el desarrollo del proyecto, además de que los dominios permiten describir una marca, una empresa, actividad o servicio.

### 3.3 Distribución y diseño de las instalaciones

#### 3.3.1 Distribución en planta

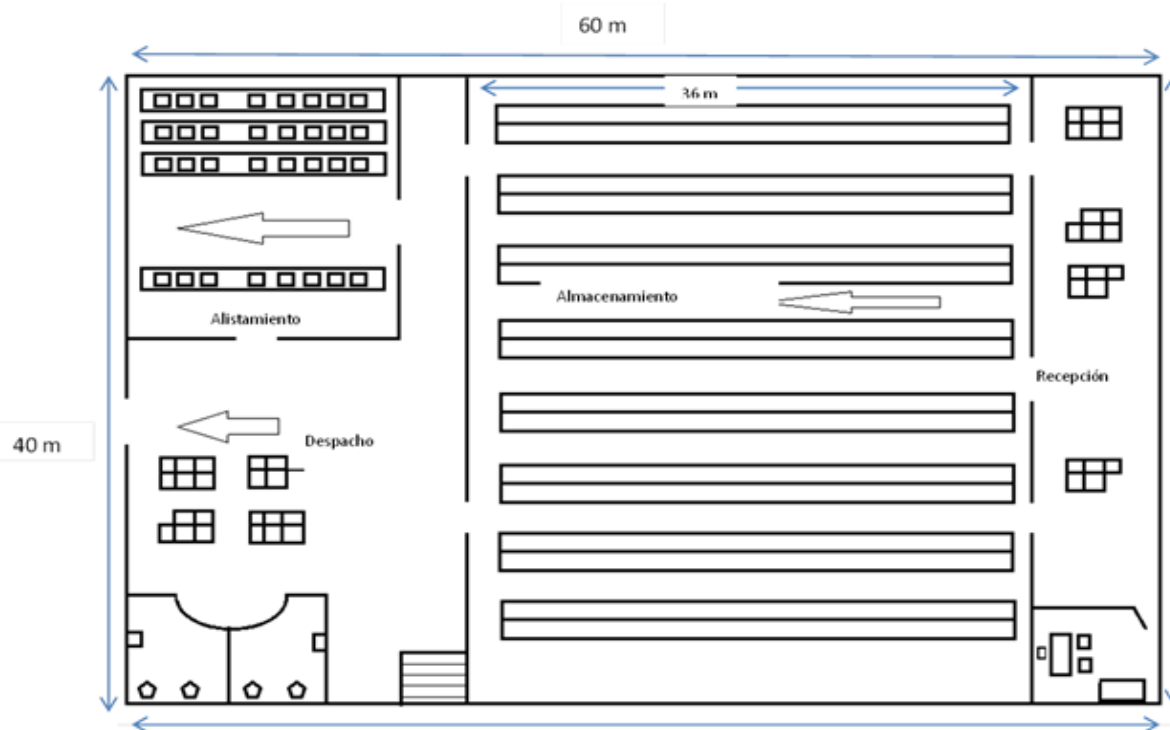
Imagen N° 40 Centro de distribución: Área administrativa



Fuente: Elaboración propia

Centro de distribución: Área Operativa.

Imagen N° 41 Centro de distribución Área operativa



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Explicación distribución en planta

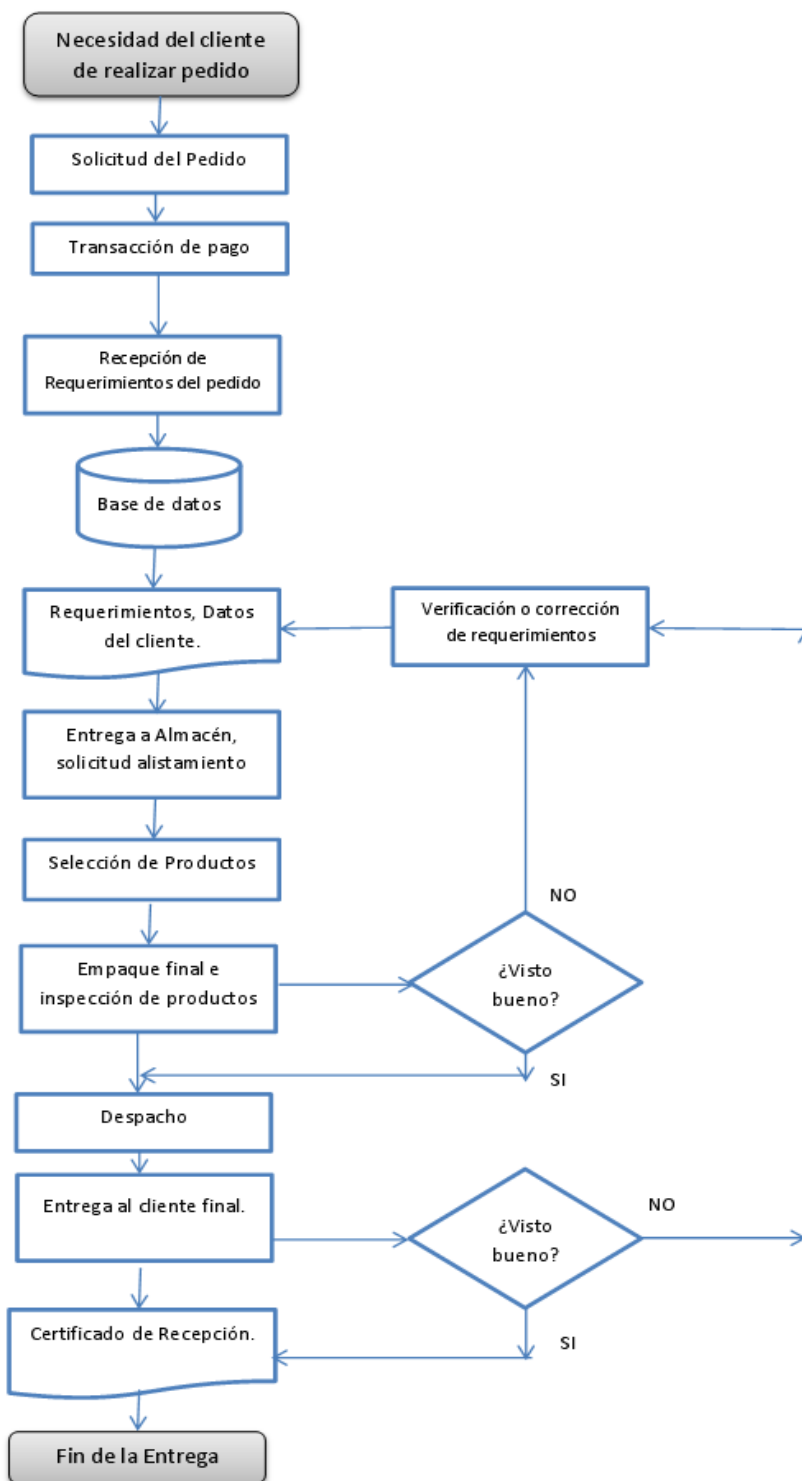
En los planos se encuentra representadas el área administrativa y operativa que funcionarán en el centro de distribución, pues es esencial que para el buen desarrollo de cada uno de los procesos del centro exista todo un equipo de trabajo que se encargue de planear, organizar, dirigir y controlar, las actividades que se lleven a cabo en el CEDI, y es así como existe un espacio diseñado para que departamentos fundamentales de la empresa se ubiquen allí, como compras, mercadeo, finanzas, talento humano y el área de gerencial, estarán ubicadas en el segundo piso de la estructura del centro, estarán también junto a la sala de computo donde se llevara a cabo uno de los procesos más significativos para la prestación del servicio que es la recepción de solicitudes y especificaciones del cliente.

En el primer piso se llevara a cabo toda la parte logística, pues allí estarán ubicadas las estanterías o racks, donde estarán ubicados los productos que el supermercado comercializara, por otro lado está la oficina de almacén, que es de allí de donde se encargaran del control y supervisión de la selección, empaque y despacho del producto. En este espacio está el área de alistamiento e inspección, carga y finalmente despacho, toda esta distribución se busca hacerse de manera

coherente con respecto al objetivo de calidad de entrega y optimización de recursos a la hora de la manipulación de los productos y desplazamiento en el lugar.

## 3.3.3 Diagrama de flujo de procesos

Imagen N° 42 Flujograma



Fuente: Trabajo de Campo.

### 3.3.4 Explicación del diagrama de flujo de procesos

En el diagrama de Flujo se encuentra especificado paso a paso el proceso de recepción, alistamiento y entrega de pedidos, de acuerdo a los requerimientos del cliente. Es por ello que inicialmente cuando el cliente tiene la necesidad de adquirir los productos del supermercado, es cuando este entonces decide hacer el requerimiento por medio virtual o telefónico de lo que desea, es allí cuando los encargados del proceso de recepción que estarán ubicados en la sala de cómputo, procesan toda la información en la base de datos de la empresa, para mantener un continuo control de ventas y evaluación de clientes; después se expide un documento o registro en el cual está consolidado los requerimientos específicos del cliente y los datos personales de este, se entrega al departamento de almacén quien está encargado de comunicar a los colaboradores que realizan los alistamientos, los nuevos pedidos que han llegado.

Posteriormente estos realizan la selección de los productos, los cuales dirigen a la área de alistamiento en donde se realiza una inspección final y empaque de estos; en caso de que exista una inconformidad en el momento de inspección, se deberá entonces verificar nuevamente el documento de requerimientos emitido inicialmente, para así realizar las correcciones pertinentes y lograr un pedido perfecto, cuando ya se empaacan los productos, se hace el despacho, para finalmente entregarlo al cliente en el lugar de residencia; cuando el cliente compruebe que su pedido es lo que solicitó, entonces se realiza la transacción de pago por parte de este y si llegara haber algún error en el pedido, se realizarán las correcciones pertinentes para mantener un nivel de calidad alto que permita generar gran satisfacción al cliente.

### 3.3.5 Subcontrataciones

El plan de negocio del supermercado virtual desarrollara un proceso de subcontratación en el cual se encuentran involucradas aquellas organizaciones encargadas del proceso de maquilación para todo tipo de productos alimenticios y bebidas, pues una de las estrategias organizacionales del supermercado Virtual está en realizar vínculos comerciales con PYMES lo que le permite disminuir costos operacionales, obteniendo ventajas competitivas, que aunque no tengan una marca posicionada de su producto, sea este un producto de calidad el cual pueda hacer parte del portafolio de ventas; es por ello que empresas como Premezclas S.A, es la ideal para la realización de este tipo de trabajo ya que esta es una organización orientada a la fabricación y prestación de servicios de maquila, co-manufactura y/o escalamiento productivo de alimentos, su industria está enfocada a nivel nacional e internacional, además de comercializar productos a grandes supermercados, hipermercados y canales minoristas especializados.

Empresas como Premezclas S.A, facilitan procesos logísticos y de calidad a las empresas ya que estas realizan trabajos tales como:

- Dosificado y empaque de productos en polvo de baja densidad, productos viscosos.
- Envasado de frascos.
- Pruebas de laboratorio.
- Pulverización de la mezcla para retirar grumos.
- Mezclado de grasas.
- Elaboración de grageas para distintos usos.
- Recepción y verificación de las materias primas.
- Comercialización de productos y servicios a la industria a través de Producomex.
- Operaciones logísticas y agenciamiento aduanero a través de empresas hermanas.
- Elaboración de marcas propias según formulas suministradas por el cliente o con fórmulas desarrolladas por Premezclas. S.A<sup>56</sup>

Dentro del proceso logístico, específicamente en el despacho es necesario realizar una subcontratación a una empresa, que se encargue de prestar el servicio de transporte, a la hora de llevar los pedidos a cada una de las residencias, por ello empresas como CARGO E.U, es una empresa dedicada a las actividades logísticas de una organización, la cual presta servicios de transporte de carga, correo aéreo y terrestre a nivel nacional, servicio puerta a puerta, embalajes y logística de distribución, además cuentan con un parque automotor en las principales capitales del país y un cubrimiento del 75% del territorio nacional.<sup>57</sup>

### 3.3.6 Sistema de producción

#### **Sistema de producción por encargo**

El sistema de producción utilizado por la empresa solamente produce después de haber recibido el pedido o encargo de sus productos. Sólo después del contrato o del encargo de un determinado producto es que la empresa lo produce para el cliente. En primer lugar la empresa ofrece el producto o servicio al mercado. Cuando recibe el pedido o el contrato de compra, se prepara para producir.

Ahí, el plan ofrecido para la cotización del cliente - -como el presupuesto preliminar o la cotización para la competencia pública o particular- pasa a ser utilizado para planear el trabajo a ser realizado con el fin de atender al cliente. Esa planeación en el trabajo generalmente implica los siguientes aspectos:

---

<sup>56</sup> Organización Premezclas. Recuperado de: <http://www.premezclas.com/>

<sup>57</sup> Empresa LEM Cargo. Recuperado de: <http://www.catalogodelogistica.com/proveedores/LEM-Cargo-EU+26798928>



1. Relación de las materias primas necesarias: una lista o relación de todos los materiales y materias primas necesarias para hacer el trabajo encomendado.

2. Relación de la mano de obra especializada: una relación completa del trabajo a realizar, dividido en número de horas para cada operario especializado.

Proceso de producción: un plan detallado de la secuencia cronológica, en el cual se indica cuándo cada tipo de mano de obra o de máquina deberá trabajar y cuándo cada tipo de material o materia prima deberá estar disponible para ser utilizado en el trabajo.

El ejemplo más simple de producción por encargo es el del taller o de la producción unitaria. Es el sistema en el cual la producción se hace por unidades o por pequeñas cantidades, cada producto a su tiempo, el cual se modifica en la medida en que el trabajo se realiza. El proceso de producción es poco estandarizado y poco automatizado. Los operarios usan una variedad de herramientas e instrumentos. La producción unitaria requiere habilidades manuales de los trabajadores y de lo que se llama operación de mano de obra intensiva, esto es, mucha mano de obra y actividad artesanal.

El sistema de producción por encargo presenta las siguientes características:

- Cada producto es único y grande: generalmente cada producto es único y de gran tamaño y complejidad, lo cual exige mucho tiempo para su construcción, como es el caso de navíos, edificios, fábricas, etcétera; además, presenta características exclusivas solicitadas por el cliente. Cada pedido o contrato acostumbra ser considerado un producto específico, lo cual exige la identidad del producto a lo largo de toda la producción.

- Cada producto exige una variedad de máquinas y de equipos: La elaboración del producto exige una variedad de máquinas universales, dispositivos de transporte y de equipos, así como un taller base en el cual se manufacturen las partes de lo que será el producto final, es decir sus componentes. Por ejemplo, el taller en el caso de la construcción de navíos es el patio de construcción.

En el caso de la construcción civil es el lugar de la obra. En el caso de una agencia de propaganda es el equipo de trabajo que atiende a una determinada empresa. En el caso de un hospital es el equipo médico que atiende a un determinado paciente que se interna.

- Cada producto exige gran variedad de operarios especializados: la elaboración del producto exige diferentes tipos de operarios especializados capaces de participar en cada una de las partes que componen el producto final. Hay una demanda fluctuante de mano de obra especializada en el local donde se realizará el trabajo.

- Cada producto tiene una fecha definida de entrega: es necesario programar la entrega de acuerdo con los pedidos individuales, lo que significa un compromiso de producción. Deben atenderse las fechas, para que cada producto se entregue al cliente en los plazos solicitados.

- Es difícil hacer previsiones de la producción, pues cada producto exige un trabajo complejo y lento, trabajo que es diferente en cada producto. Cada producto exige un plan de producción específico.

- El sistema de producción por encargo requiere un grupo de administradores y especialistas altamente competentes como supervisores del taller base, que sean capaces de asumir solos todas las actividades de cada contrato o pedido, como la administración de la producción, de la mano de obra y de los costos. El éxito de la producción por encargo depende mucho de la capacidad del administrador o especialista encargado de cada contrato o encargo.

### 3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Es necesario adquirir constante información acerca del software o programas de diseño para la actualización continua de la plataforma virtual, además de evaluar las herramientas que cada uno ofrece con el objetivo de adquirir un paquete óptimo para el desarrollo y estructuración de la página web.

- El mantener adecuada las instalaciones del CEDI y contar con las herramientas y equipos necesarios, permiten generar una alta productividad del servicio, además de proporcionar un espacio conforme a los procesos logísticos de gran complejidad que se llevan a cabo.

- Es de gran importancia contar con un excelente respaldo industrial por parte de la zona en el cual se ubicará el centro de distribución como lo es el municipio de Dosquebradas, que además de contar con un malla vial estratégica para el transporte, también presenta un perfil como centro nacional de bodegaje, siendo esto un elemento crucial a la hora de elegir la localización del CEDI.

- Conocer que aunque existe un punto de localización para el centro de distribución, es necesario tener en cuenta que existe además un emplazamiento virtual, debido a la modalidad del negocio, que como el CEDI, también se debe administrar para que elementos como el dominio de una página web respalden realmente la esencia del negocio.

- Mantener una coherencia entre los proceso llevarán a cabo para prestar el servicio, y la distribución planteada para el centro de distribución, pues en gran medida los buenos resultados dependen de que tanto en el centro se faciliten las operaciones de selección, inspección y despacho,

corroborando con la optimización de tiempo y recursos, diseño de pasillos y desplazamiento, esto debe ser planteado según el objetivo final, satisfacer de manera oportuna al cliente.

#### **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL**

## 4.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Por otra parte se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

Como conclusión el presente estudio proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

### 4.1.1 Antecedentes de la empresa

El supermercado virtual, nace como una alternativa ante el mercado tan competitivo de hoy en día, siendo esta una posibilidad para los consumidores de supermercados y clientes potenciales, esta idea de negocio surge como un pensamiento por parte de una de las emprendedoras del proyecto, ella vio innovación y desarrollo en esta área de oportunidad y al compartir su idea de negocio con el resto de integrantes se creó una sinergia que permite hasta el día de hoy trabajar en pro de este proyecto.

Durante el desarrollo de este proyecto se ha permitido retroalimentar cada uno de los puntos estratégicos por medio de aportes y trabajos a emplear en la Universidad, cada una de las materias vistas nos dio la posibilidad de engrandecer dicha estructura.

### 4.1.2 Análisis DOFA

Tabla N° 20 DOFA

<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Tendencia a nivel mundial</b></li> <li>● <b>TLC</b></li> <li>● <b>Plan de desarrollo</b></li> <li>● <b>TICS</b></li> <li>● <b>BPO</b></li> <li>● <b>KPO</b></li> <li>● <b>Innovación</b></li> <li>● <b>Baja competencia</b></li> <li>● <b>Precios Bajos</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Capacidad Tecnológica</b></li> <li>● <b>Territorio y ubicación geográfica</b></li> <li>● <b>Infraestructura virtual</b></li> <li>● <b>Emprendimiento</b></li> <li>● <b>Personal capacitado</b></li> <li>● <b>Softwares Especializados</b></li> <li>● <b>Know How</b></li> <li>● <b>Preservación ambiental</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Resistencia al cambio</b></li> <li>● <b>Cultura ciudadana</b></li> <li>● <b>Falta de recursos</b></li> <li>● <b>Falta en la formación de sistemas virtuales</b></li> <li>● <b>Altos costos</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Mala asignación de recursos</b></li> <li>● <b>Retraso en el desarrollo de programas</b></li> <li>● <b>Llegada de grandes superficies</b></li> <li>● <b>Infraestructura vial</b></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, fortalezas y debilidades

#### - Factores del Microambiente

Son todos aquellos factores internos de la empresa que dan como resultado las debilidades y las fortalezas; por el hecho de ser variables internas son controlables.

Tabla N° 21 Microambiente

<b>Empresa</b>	<b>Está conformada por 28 Personas, entre</b>
----------------	-----------------------------------------------

	<p>ellas podemos encontrar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Administrativo: Gerente General, Secretaria Gerencial.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El equipo logístico, el cual está integrado por: Jefe Logística, planificador, Coordinadora Inventarios, 6 Separadores, 3 Chequeadores, 1 Montacargas, 4 Movilizadores.</li> <li>2. El Equipo Financiero: Jefe Finanzas, Auxiliar Finanzas.</li> <li>3. Comercial: Jefe comercial, 4 Equipo de ventas virtual.</li> <li>4. Gestión Humana: Jefe gestión humana, auxiliar gestión humana.</li> </ol> </li> </ol>
<b>Clientes</b>	<p>El supermercado virtual piensa por el momento enfocar todo sus esfuerzos hacia los clientes nacionales ubicados en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, ya que son las personas que podemos abarcar con nuestros canales de distribución y por ser el contexto en el que se encuentran todos los miembros del proyecto.</p>
<b>Proveedores</b>	<p>Para el supermercado virtual es de gran importancia desarrollar una excelente relación con proveedores comprometidos con la calidad, con el tiempo de entrega y con el servicio al cliente; en cuanto a MP se han elegido productos nacionales y marcas propias que permitan dar un crecimiento íntegro y social a la empresa.</p>
<b>Competidores</b>	<p>Competencia directa en la ciudad de Pereira no existe, pero si hay empresas que tienen servicios virtuales en gran medida,</p>

	como lo son el éxito, la 14, super Inter, Falabella, etc.
<b>Financiero</b>	Los fondos financieros se quieren recolectar por medio de entidades inversionistas como lo son el Fondo Emprender, por medio de ella queremos reunir el capital necesario, otra fuente son los préstamos bancarios y de igual manera los aportes de los integrantes.

Fuente: Elaboración propia

### - Factores del Macroambiente

Son todos los factores externos a la empresa, marcan las oportunidades, las amenazas y no son controlables.

Tabla N° 22 Macroambiente

<b>Demográficos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El ingreso de las personas: Para ver qué capacidad de compra pueden tener.</li> <li>2. Tasa Natalidad y Mortalidad: Por medio de ella sabemos el nivel de vida las personas.</li> <li>3. La edad de la persona: Para asignarlos a los diferentes segmentos de mercado y así mismo buscarles un servicio adecuado a sus necesidades.</li> <li>4. La esperanza de vida: Para mirar la actitud de las personas frente a las situaciones y así mismo frente al servicio.</li> </ol>
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Económicos:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>El nivel de ingreso:</b> Para ver qué capacidad de compra pueden tener los clientes.</li> <li>2. <b>La demanda:</b> Para determinar cuáles son las fechas más importantes para los clientes y la ocasionalidad de la compra.</li> <li>3. <b>La oferta:</b> Para ver si con mi capacidad productiva puedo satisfacer todas las necesidades del mercado.</li> <li>4. <b>Impuestos:</b> Para saber que debo cancelar por tener un negocio en funcionamiento, incluyendo variables como Sayco &amp; Acinpro, Bomberos, Cámara de Comercio, Superintendencia de Industria y Comercio, entre otros.</li> </ol>
<p><b>Ambientales</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Requisitos legales y reglamentaciones ambientales</b> existentes en el país.</li> <li>2. <b>Certificación Iso 14001</b></li> <li>3. <b>Bolsas ecológicas.</b></li> <li>4. <b>Responsabilidad ambiental con Carros transportadores a Gas.</b></li> <li>5. <b>Alianza con productos verdes</b></li> </ol>
<p><b>Culturales y Sociales</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Estilo de vida y las relaciones de pareja:</b> Para determinar si podrían comprar mis productos y en caso de que lo hagan, qué productos</li> </ol>



	<p><b>compran.</b></p> <p><b>2. Hábitos de compra:</b> Para ver si son ocasionales, periódicos, etc. y así mismo acomodar mis volúmenes de inventario para esas fechas.</p> <p><b>3. Género:</b> Para ir definiendo estilos de compra y frecuencias.</p> <p><b>4. Estrato socioeconómico:</b> Porque este tipo de servicio tienen un nicho de mercado definido y al cual debemos saber llegar con medios.</p> <p><b>5. El valor del tiempo libre:</b> Es nuestra mayor virtud, identificar ausencia de tiempo y suplir dicha necesidad.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Personal de la empresa

Tabla N° 23 Personal de la empresa

<b>PERSONAL</b>	<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>	<b>CURSOS ADICIONALES</b>	<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
<b>Gerente General</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carreras Administrativa</b>	<b>Postgrado en gerencia, cursos liderazgo, manejo de inglés y office avanzado</b>	<b>5 años de experiencia en cargo afín</b>
<b>Secretaria</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carrera</b>	<b>Office</b>	<b>2 Años de</b>

<b>Gerencial</b>		<b>Administrativa</b>	<b>Avanzado</b>	<b>experiencia en cargos afines</b>
<b>Jefe Logística</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carrera Administrativa o Logística</b>	<b>Postgrado en Logística, office avanzado, BPM</b>	<b>3 Años de experiencia en cargos afines</b>
<b>Planificador</b>	<b>Profesional o Tecnólogo</b>	<b>Carrera Administrativa o Logística</b>	<b>Office avanzado, BPM</b>	<b>1 año de experiencia en cargos afines.</b>
<b>Coordinador a Inventarios</b>	<b>Profesional o Tecnólogo</b>	<b>Carrera Administrativa, Sistemas o Logística</b>	<b>Office avanzado, BPM</b>	<b>1 año de experiencia en cargos afines.</b>
<b>Separador</b>	<b>Bachiller</b>	<b>N/A</b>	<b>BPM, Curso de alturas</b>	<b>N/A</b>
<b>Chequeador</b>	<b>Bachiller</b>	<b>N/A</b>	<b>BPM, Curso de alturas</b>	<b>N/A</b>
<b>Movilizador</b>	<b>Bachiller</b>	<b>N/A</b>	<b>BPM, Curso de alturas</b>	<b>N/A</b>
<b>Montacargas</b>	<b>Bachiller</b>	<b>N/A</b>	<b>BPM, Curso de alturas, Curso Montacargas</b>	<b>N/A</b>
<b>Jefe Finanzas</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carrera Administrativa, financiera o Contable</b>	<b>Office Avanzado, cursos finanzas</b>	<b>3 Años de experiencia en cargos afines</b>
<b>Auxiliar Finanzas</b>	<b>Profesional o Tecnólogo</b>	<b>Carrera Administrativa, financiera o Contable</b>	<b>Office Avanzado</b>	<b>N/A</b>
<b>Jefe Comercial</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carrera Administrativa, Comercial</b>	<b>Office Avanzado, Postgrado área</b>	<b>3 años de experiencia en cargos afines</b>

			<b>comercial</b>	
<b>Ventas Virtual</b>	<b>Bachiller</b>	<b>N/A</b>	<b>Curso en área de ventas</b>	<b>N/A</b>
<b>Jefe Gestión Humana</b>	<b>Profesional</b>	<b>Carrera Administrativa, Psicología, Sociología, Carrera Humanística</b>	<b>Office Avanzado, Cursos en el área humana</b>	<b>3 Años de experiencia en un cargos afines</b>
<b>Auxiliar Gestión Humana</b>	<b>Tecnólogo</b>	<b>Carrera Administrativa</b>	<b>Office Avanzado</b>	<b>N/A</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1 Planificación de recursos humanos

Esta planificación determina cuántas personas se necesitan y qué habilidades específicas deben tener para ocupar cada cargo dentro del supermercado virtual, con la intención de tener un equilibrio en las contrataciones y aparte de ello un personal calificado, comprometido y calificado para desarrollar sus funciones; todo lo anterior se realiza por medio de la selección del personal, la capacitación y el desarrollo de los trabajadores.

#### - Selección del personal

La selección de personal es un proceso importante para el supermercado virtual, porque es una de las principales maneras como se construyen a sí mismas y como crecen. Tanto la selección adecuada de las personas, al igual que la adecuada capacitación que les brinde para mantenerlos preparados para los retos del momento pueden determinar la permanencia o desaparición de una empresa.

Para hacer un adecuado proceso se va llevar a cabo el siguiente orden de selección:

Pasos a seguir en la selección de personal:

1. Levantamiento del perfil que se requiere.

2. Vacante.
3. Reclutamiento
  - 3.1 Interno
  - 3.2 Externo
4. Proceso de selección
  - 4.1 Entrevista
  - 4.2 Pruebas psicológicas
    - 4.2.1 Personalidad
    - 4.2.2 Motivación
    - 4.2.3 Habilidades
5. Verificación de referencias laborales
6. Informe integrador del proceso
7. Visita domiciliaria

#### - **Capacitación y desarrollo**

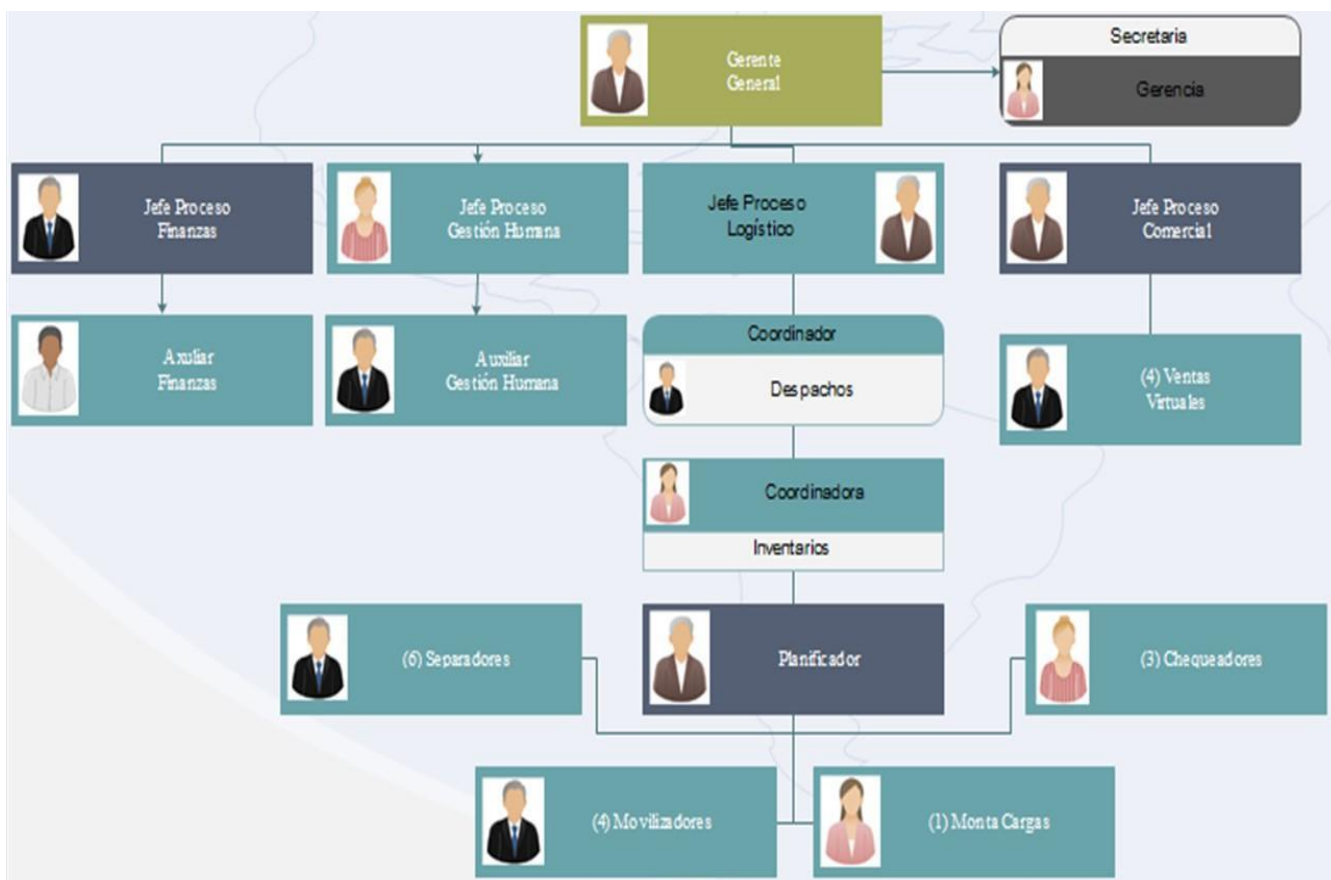
Después de seleccionar el personal para cada uno de los cargos se procederá a darles la inducción y capacitación correspondiente según el cargo que vayan a ocupar; en el proceso de inducción, el jefe respectivo le enseñará a realizar sus labores, le proporcionará toda la información correspondiente a la empresa, su funcionamiento y su plan estratégico, le enseñará las instalaciones y el resto del personal.

Para el proceso de capacitación, se dividirán las personas según el cargo, mediante este sistema se hace énfasis en grupos de trabajo para aumentar la sinergia y resultados comunes, que permitan tener su mente abierta, creativa y vean más opciones y aporten al proceso.

Es de gran importancia tener coherencia en el plan de compensaciones desde todos los puestos para poder tener resultados satisfactorios. Dentro de la empresa se han planeado capacitaciones constantes para todo el personal sobre el direccionamiento de la empresa, el sistema de gestión de la calidad y en especial sobre el servicio al cliente, la calidad, el liderazgo y el autocontrol. De igual forma, se ha pensado en la implementación de talleres que fomenten la lluvia de ideas, la creatividad y las relaciones laborales, para lograr que los empleados se comprometan, se sientan partícipes, satisfechos y se apersonen de la empresa.

#### 4.2.2. Estructura organizacional

Gráfico N° 21 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Para el diseño de la estructura organizacional de la empresa se escogió el modelo de Organigrama por procesos clásico, este se eligió gracias al modelo que presentaba un encaje al modo operativo de la empresa, al tamaño y a los intereses de la organización, esta estructura permite reflejar mediante líneas continuas las autoridades y las responsabilidades de cada cargo, además, por su forma resulta ser rápido pues la relación entre superiores y subordinados es cercana, la toma de decisiones se hace ágil. La empresa se encargó de realizar investigaciones en demás organizaciones logísticas donde optan por este modelo por la practicidad en las relaciones humanas, por otra parte permite definir los roles y encargados de cada una de las áreas.

Todo el esquema se encuentra enlazado por medio de líneas que identifican los diferentes niveles organizacionales, también es importante tener en cuenta el sistema entrelazado que representa la retroalimentación que existe durante todos los procesos y los diferentes cargos.

#### 4.2.3 Explicación de las funciones

En una organización es de vital importancia asignar responsabilidades y funciones que contribuyan a que la planeación de las actividades y su ejecución se realicen de la manera más apropiada; cuando las personas saben lo que tiene que hacer, se enfocan en encontrar la manera perfecta de realizar las cosas hasta que llegan al punto de sentir las como suyas, con compromiso y pasión, ahí radica la importancia de asignar responsabilidades y funciones, esta empresa lo sabe y por eso el siguiente manual con la descripción de todos los cargos de la organización:

Nombre del cargo  
Departamento al que pertenece  
Cargo del jefe inmediato  
Cargos bajo su Responsabilidad  
Objetivo del cargo  
Funciones del cargo  
Especificaciones del cargo  
Condiciones del puesto de trabajo

(Véase Anexo B)

#### 4.2.4 Nómina requerida

Mediante la anterior matriz se da a ver un cálculo aproximado de la nómina que requerirá la empresa para iniciar sus labores, en esta se incluyen los pagos al empleado y las obligaciones del empleador, en cuanto a parafiscales.

Tabla N° 24 Nomina personal

ITEM	Gerente	Secretaria General	Jefe Comercial	Jefe Logística	Jefe Talento Humano	Jefe Finanzas	(4) Equipo de Ventas	
Salario	\$ 3.500.000	\$ 1.300.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 700.000	
Bonificación								
Salario Base								
Aux. Transporte							\$ 74.000	
Pensión	\$ 420.000	\$ 156.000	\$ 258.000	\$ 258.000	\$ 258.000	\$ 258.000	\$ 84.000	
Cesantías	\$ 256.900	\$ 95.420	\$ 157.810	\$ 157.810	\$ 157.810	\$ 157.810	\$ 51.380	
Prima de Servicios	\$ 3.500.000	\$ 1.300.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 700.000	
Vacaciones	\$ 171.150	\$ 63.570	\$ 105.135	\$ 105.135	\$ 105.135	\$ 105.135	\$ 34.230	
Aporte Salud	\$ 297.500	\$ 110.500	\$ 182.750	\$ 182.750	\$ 182.750	\$ 182.750	\$ 59.500	
Caja de Compensación	\$ 140.000	\$ 52.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 86.000	\$ 28.000	
Aporte del ICBF	\$ 105.000	\$ 39.000	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 21.000	
Aporte del SENA	\$ 70.000	\$ 26.000	\$ 43.000	\$ 43.000	\$ 43.000	\$ 43.000	\$ 14.000	
Aporte ARL	\$ 2.796	\$ 2.797	\$ 2.796	\$ 2.796	\$ 2.796	\$ 2.796	\$ 13.047	
Total Trabajador	\$ 8.463.346	\$ 3.145.287	\$ 5.199.991	\$ 5.199.991	\$ 5.199.991	\$ 5.199.991	\$ 1.779.157	
ITEM	Planificador Logística	Jefe Inventarios	(6) Separadores	(3) Chequeadores	(4) Movilizadores	Auxiliar Gestión Humana	Auxiliar Finanzas	Montacargas
Salario	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Bonificación								
Salario Base								
Aux. Transporte			\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000
Pensión	\$ 156.000	\$ 156.000	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000
Cesantías	\$ 95.420	\$ 95.420	\$ 51.380	\$ 51.380	\$ 51.380	\$ 58.720	\$ 58.720	\$ 58.720
Prima de Servicios	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Vacaciones	\$ 63.570	\$ 63.570	\$ 34.230	\$ 34.230	\$ 34.230	\$ 39.120	\$ 39.120	\$ 39.120
Aporte Salud	\$ 110.500	\$ 110.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 68.000	\$ 68.000	\$ 68.000
Caja de Compensación	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 32.000
Aporte del ICBF	\$ 39.000	\$ 39.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Aporte del SENA	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000
Aporte ARL	\$ 2.796	\$ 5.592	\$ 13.047	\$ 13.047	\$ 13.047	\$ 2.796	\$ 2.796	\$ 2.797
Total Trabajador	\$ 3.145.286	\$ 3.148.082	\$ 1.779.157	\$ 1.779.157	\$ 1.779.157	\$ 2.010.636	\$ 2.010.636	\$ 2.010.637
Total Nomina	\$ 74.979.543							

#### 4.2.5 Aspecto laboral

### Contrato Laboral

El contrato de trabajo es el documento por el que queda formalizada una relación laboral y es importante que esté correctamente redactado y se incluya todos los puntos necesarios para evitar hipotéticos problemas posteriores.

Para el supermercado virtual es de gran importancia definir las siguientes cláusulas:

- Tipos de contrato:
  - Por tiempo indefinido
  - Por tiempo determinado
  - Por duración de realización de obra o labor determinada
  - Accidental, ocasional o transitorio

- De manera unilateral
  - Los datos de ambas partes (nombre, DNI, domicilio social de la empresa, etc.), así como la fecha y duración de la relación laboral, en caso de que no sea indefinida.
    - El salario base que recibirá el trabajador, los complementos salariales que vayan a existir y la periodicidad de su pago.
      - Descripción del trabajo a realizar por el empleado y si puede ser, la categoría profesional en la que queda incluido
        - La duración y distribución de la jornada laboral y el tiempo previsto de vacaciones, así como los criterios de elección de esas fechas. Igualmente deberá reflejarse el lugar dónde se llevará a cabo. Si exige movilidad, deberá consignarse.
          - Cualquier otro aspecto que acuerden ambas partes durante la negociación.
          - Las condiciones de servicio, los medios tecnológicos y de ambiente requeridos y la forma de ejecutar el mismo condiciones de tiempo y espacio.
          - Definir las responsabilidades en cuanto a la custodia de los elementos de trabajo y fijar procedimiento de la entrega.
          - Las medidas de seguridad informática que se debe conocer (Ley Estatutaria 1581).
          - Cumplimiento de normatividades en cuanto al decreto 3045.

**(Véase Anexo C)**

### **Reglamento de Higiene y Seguridad industrial**

**(Véase Anexo D)**

### **Reglamento Laboral**

**(Véase Anexo E)**

## 4.3 Costos y gastos requeridos

En una organización se deben proyectar los costos necesarios para desarrollar eficientemente su actividad económica, esto se planea con el fin de gestionar la obtención y el manejo de todos estos recursos a modo de ser competitivos y sostenibles en el mercado.

### 4.3.1 Área administrativa

Tabla N° 25 Gastos administrativos



<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>
Salario Administrativo	<b>\$512.678.844</b>
Salario Operarios	<b>\$387.075.672</b>
Papelería	<b>\$6.000.000</b>
Insumos	<b>\$21.600.000</b>
Arrendamiento	<b>\$216.000.000</b>
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>\$810.278.884</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2 Área de mercadeo y ventas

Tabla N° 26 Gastos mercadeo y ventas

<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>
Amortización Publicidad Diferida	
Volantes	<b>\$600.000</b>
Capacitación	<b>\$9.600.000</b>
50 Avisos publicitario en emisoras	<b>\$24.000.000</b>
Mantenimiento WEB	<b>\$8.400.000</b>
18 Comercial en Televisión	<b>\$818.56.000</b>
<b>Total Gastos por Ventas</b>	<b>\$ 861.456.000</b>

Fuente: Elaboración propia

- En la Amortización publicidad diferida se tienen en cuenta los costos de la publicidad a nivel virtual, al igual que las pautas publicitarias en otros medios de comunicación y volantes.

## 4.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.4.1 Misión y visión

- **Misión**

**CLICK** es un supermercado virtual que presta un servicio garantizando a sus clientes la seguridad y confiabilidad permanente en la tienda online con productos que suplen sus necesidades y con altos estándares de calidad; Teniendo como propósito impulsar el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Pereira para contribuir al crecimiento económico individual y colectivo del municipio.

- **Visión**

Ser reconocidos para el año 2020 como un Supermercado Virtual pionero en el mercado Pereirano, destacado por ofrecer productos de buena calidad al igual que por seguridad y confiabilidad en las transacciones electrónicas. Buscando que a través del tiempo resaltar con sus proyectos de innovación y desarrollo con nuevas tecnologías que la hagan cada vez más competitiva y eficiente para la comodidad y satisfacción del cliente.

### 4.4.2 Objetivo general

Crear en el término de (2) años el Supermercado Virtual **CLICK** en la ciudad de Pereira posicionándose como líder por su modalidad virtual, por sus productos de calidad y por la seguridad y eficiencia en la prestación del servicio, reconociéndose por ser una empresa competitiva que va en busca de ampliar su mercado nacional.

### 4.4.3 Principios corporativos

- **Aseguramiento de la calidad y seguridad en el servicio:** Que el Supermercado Virtual **CLICK** represente en cualquier lugar sinónimo de productos de calidad garantizada y un servicio eficiente y transparente.
- **Liderazgo y Responsabilidad Personal:** Las personas son la base fundamental de la empresa, por eso es importante promover el respeto constante, la dignidad y la responsabilidad del personal. Mediante un proceso de selección que reclute colaboradores

que se destaquen por su buena gestión, su compromiso constante, su motivación y su entrega para prestar un buen servicio y mantener el ambiente organizacional en la empresa.

- **Innovación:** Mediante vigilancia tecnológica, estando siempre activos y dispuestos a asumir los diferentes retos que plantea el entorno con el fin de mantener un alto nivel de innovación y ventajas competitivas que le permitan al cliente sentirse satisfecho.

- **Confianza:** Vista desde un punto exterior e interior. Es decir, tanto la confianza que se le debe proporcionar al cliente con procesos transparentes; como con el talento humano dentro de la organización, reconociendo sus competencias y confiando en su compromiso con la organización.

- **Relación con proveedores y clientes:** Exigiendo permanentemente a los proveedores, agentes, contratistas y sus empleados que demuestren honestidad, integridad, justicia, y que apliquen los estándares de **CLICK** no negociables. De la misma manera demostrando y dando ejemplo de nuestro propio compromiso.

- **Respeto:** En las relaciones laborales prevalece el respeto por la dignidad humana, las diferencias y las normas organizacionales.

- **Sostenibilidad Ambiental:** El Supermercado Virtual está comprometido con prácticas ambientales sostenibles, comprometidos en usar siempre de manera eficiente los recursos naturales y teniendo como objetivo el cero desperdicio.

- **Responsabilidad Social:** Asumiendo dentro de todos los procesos y dentro de la gestión organizacional el compromiso y responsabilidad con los pereiranos y con medio ambiente.

#### 4.4.4 Políticas de servicio

Para el Supermercado Virtual **CLICK** es muy importante mantener la lealtad y la satisfacción de los clientes permanentemente, es por esto que el talento humano de la organización además de ser eficaz debe prestar un servicio de calidad, con compromiso y en busca de las mejores soluciones a las necesidades del cliente; buscando siempre superar las expectativas con eficiencia, amabilidad, calidad y oportunidad.

#### 4.4.5 Políticas de crecimiento

(Véase numeral 2.5.2)

#### 4.4.6 Estrategias generales

- Realizar un buen posicionamiento en el Mercado
- Mantener una plataforma virtual rápida y eficiente
- Contar con un oportuno y excelente servicio
- Mantener una estructura de precios competitivos
- Estructurar un proceso logístico de distribución y transporte oportuno
- Optimizar siempre los recursos naturales
- Reclutar siempre personal competitivo
- Mantener un inventario bajo el parámetro de Justo a Tiempo
- Brindar a los clientes apoyo constante con el Nutricionista y el Chef en línea
- Fomentar el comercio electrónico en el municipio
- Garantizar siempre que el servicio y las transacciones electrónicas sean seguras y confiables
  - Mantener los mejores estándares de calidad de los diferentes productos ofrecidos por el Supermercado Virtual
  - Estructurar una base de datos sólida con la información de los clientes de la empresa
  - Garantizar la confidencialidad de la información
  - Liderar proyectos e impulsar el Bienestar Social con compromiso hacia en municipio

#### 4.4.7 Compromiso ambiental

El Supermercado Virtual **CLICK** reconoce la importancia que tiene el desarrollo sostenible de la sociedad y entorno, es por esto que la empresa adopta mecanismos de prevención y control que garanticen la utilización y el manejo óptimo de los recursos naturales utilizados durante el proceso, como es el agua, fuente vital de vida; de igual manera es necesario que los insumos y productos utilizados para la prestación del servicio sean agradables con el medio ambiente. Por ejemplo las bolsas para hacer llegar los diferentes mercados serán empaques biodegradables, además de reciclar materiales como el cartón que son fuente del recibo de mercancía al centro de distribución.

En búsqueda constante de estrategias que faciliten el desarrollo sostenible la empresa tiene como objetivo contribuir de manera favorable al desarrollo y crecimiento para beneficio del municipio.

#### 4.4.8 Alianzas estratégicas

- **CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)**

Alianza con la CCCE como entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios en Colombia. En busca de promover buenas prácticas para un comercio seguro que genere confianza y contribuya al crecimiento general de la economía

- **CODEGAR (Cooperativa de Ganaderos y Agricultores del Risaralda Ltda.)**

Empresa reguladora de precios vinculada al sector agropecuario, dedicada a la comercialización de productos e insumos, ofreciendo crédito, servicios y asesoría técnica integral, educación tecnológica y representación gremial

- **FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes)**

Como empresa que contribuye con el desarrollo económico, social y político del país y de las regiones y defender las instituciones democráticas, la libertad de las empresas y la iniciativa privada, en el área gremial, con calidad, ética y responsabilidad, en la búsqueda del bienestar de empleados y afiliados.

- **INFIDER (Instituto Financiero para el Desarrollo de Risaralda)**

Como empresa que contribuye en el desarrollo socio económico, cultural, deportivo, turístico y físico ambiental de las entidades del orden municipal, regional y nacional y sus entes descentralizados con prioridad en el departamento de Risaralda mediante la captación de recursos, el apalancamiento financiero, y la prestación de asistencia técnica.

#### 4.5 Planteamiento de políticas

Las políticas como parámetros que ayuden y faciliten el cumplimiento de resultados favorables para la organización, deben ser planteadas de la manera correcta para que por medio de un buen direccionamiento y unos lineamientos basados en el ejemplo se pueden llegar a cumplir de todas metas al tiempo que fomenta el desarrollo de habilidades en los colaboradores de la empresa.

#### 4.5.1 Para el área de mercadeo y ventas

Dentro de este elemento se deben aplicar parámetros que garantice los resultados frente al mercado objetivo, población a la cual se le van a incorporar diferentes estrategias que permitan cautivar a este segmento de personas mediante políticas claras y oportunas. Dichas políticas son las siguientes:

- Ofrecer siempre productos con altos estándares de calidad. En caso de presentarse alguna eventualidad con las condiciones de un producto garantizar el no pago del pedido hecho por el cliente, en disculpas de la no conformidad de su mercado.
- Garantizar la confidencialidad de la información que concierne a toda la base de datos de los clientes del Supermercado Virtual
- Las estrategias publicitarias emprendidas por el Supermercado Virtual deben ser mediante páginas web de entidades reguladas para evitar que el cliente tenga inconvenientes con las rutas de enlace
- Proporcionar siempre información exacta de los productos y el servicio prestado por el Supermercado Virtual, con el fin de que se sienta con la comodidad de reconocer las condiciones y la transparencia que maneja la empresa al respetar su compra y sus requerimientos
- Brindar a los clientes la atención más oportuna, acompañado de una información constante que proporcionen a los clientes la confianza y el beneficio de contar con diferentes promociones y el trato especial y oportuno de los funcionarios
- Ofrecer a los clientes un acompañamiento y apoyo constante con diferentes asesores nutricionales, chef y consultores en línea que permitan brindar al cliente un servicio más completo y satisfactorio

#### 4.5.2 Para el área administrativa y financiera

Es importante que dentro de las políticas del área administrativa y financiera se establezcan parámetros que beneficien el funcionamiento interno de la empresa, con una buena liquidez, un equilibrio económico y vida crediticia exitosa. Las políticas estructuradas son las siguientes:

- Garantizar la calidad de los productos a través de rutas de selección de proveedores con parámetros y requisitos preestablecidos que proporcionen un grupo de proveedores con reconocimientos por su compromiso y excelente gestión
- Proporcionar y fomentar un ambiente organizacional sano donde se facilite el trabajo en equipo constante
- Brindar a los colaboradores de la empresa una seguridad en el trabajo y un espacio de confianza en donde puedan expresar sus ideas y sentimientos con las condiciones y proyectos de la organización, en busca del crecimiento de la empresa y de sus colaboradores.
- Estructurar un plan de compensación justo para los colaboradores y sus familias, ya que el compromiso de la empresa no es solo con sus empleados sino con su familia, buscando siempre una mejor calidad de vida para ellos al reconocer que un colaborador feliz es un elemento clave del éxito en la organización
- Mantener una salud financiera con un plan venta al contado para sus clientes, puesto que la empresa necesita mantener una buena liquidez
- Organizar un programa de capacitación al igual que de evaluación del desempeño con el fin de mantener a los colaboradores con las competencias, habilidades y alineados con la misión y visión de la organización
- Implementar un plan de motivación con diferentes incentivos que permita tener a los colaboradores en armonía y actitud positiva para alcanzar los objetivos y metas desde su puesto en la organización
- Promover diariamente el trato justo, considerado y adecuados para los colaboradores y los clientes, reconociendo siempre el respeto como valor corporativo y los diferentes intereses de cada persona

#### 4.6 MARCO LEGAL

Para la constitución de la empresa se eligió la Sociedad Anónima, como aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los

diferentes privilegios vinculados a éstas. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado<sup>58</sup>. Existen sociedades anónimas tanto de capital abierto como de capital cerrado. Este tipo de sociedad se recomienda porque constituye la estructura societaria más ampliamente utilizada entre las grandes corporaciones, así como una forma social bastante atractiva para un número creciente de empresas medianas. Por una parte, limitan la responsabilidad de sus socios o accionistas al valor de sus acciones, quienes además pueden cederlas sin mayores formalidades, traspaso el cual no puede ser entrabado por disposiciones del mercado o de la sociedad emisora.

Ambas claves explican el éxito de este tipo social, facilitando la penetración de distintos agentes del mercado en la propiedad de las empresas y permitiéndoles a las S.A. ser el vehículo de mayor utilización para financiar proyectos. Por otra parte, se hace más patente la separación entre los accionistas y sociedad, la cual está dotada de distintos órganos de dirección, administración y control, circunstancia que le permite a la empresa tomar un camino propio, desligado de la voluntad de sus accionistas originales.

#### 4.7 Conclusión del estudio administrativo y organizacional

- Durante la realización del estudio administrativo y organizacional se determinó que el Supermercado Virtual tiene unas oportunidades significativas dentro de las cuales se destacan el reciente reconocimiento e implementación de las TICS en los procesos organizacionales como nueva tendencia de innovación y desarrollo. Fortalezas en capacidad tecnológica para generar un espacio virtual seguro con un personal altamente capacitado ayudaran a combatir la debilidad más latente que se evidencia en la cultura de resistencia al cambio y desconfianza al comercio electrónico; fenómeno que ha mostrado cambios importantes de progreso hacia una sociedad con más alternativas y proyectos de innovación tecnológica. Todo este análisis administrativo permite que la empresa pueda conocer su estado y posición en la economía, en la cultura, en la sociedad y en su interacción con el medio ambiente y las diferentes partes interesadas

- Una vez se realizó la estructuración del personal que estará en la empresa, se determina que se contará con una nómina compuesta con 36 personas y que tiene una suma de \$39.719.127 que se enlazan en unos pilares fundamentales que se refieren al área comercial, logística, financiera, gestión humana y encabezado con un Gerente general mediante un organigrama de procesos que facilita identificar las bases de la actividad económica del Supermercado Virtual. Para garantizar este grupo de trabajo se estructura un programa de selección y capacitación que tiene como objetivo realizar la captación de

---

<sup>58</sup>Fundamento de Administración; Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2\\_c\\_c1.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_c1.htm)



personas competitivas con todas las competencias que permitan llegar a los objetivos generales de la empresa como un beneficio binario, con todo el mantenimiento del talento humano y con reglamentos de higiene y seguridad en el trabajo.

- Referente a los costos y gastos requerido

Para el supermercado virtual fue de gran importancia establecer los costos y gastos referidos a la publicidad, maquinaria, muebles y enseres, papelería y demás para poder hacer una proyección de dichos y de esta manera establecer una planeación, en cuanto a la utilización de recursos.

El supermercado virtual entiende que el manejo de Costos y gastos se debe definir desde un principio, asignamos en la medida de lo necesario los recursos para llegar de manera eficiente al consumidor o cliente potencial, los medios elegidos son los más comunes y permiten masificar la voz a voz.

- En la estructuración de la planeación estratégica del estudio organizacional se establece una misión y visión que resumen en esencia lo que es el Supermercado Virtual y su alcance emprendedor dentro del municipio de Pereira. Esta empresa quiere llegar a unos objetivos específicos de crecimiento y desarrollo que planea cumplir mediante unos principios corporativos y unas políticas de servicio que destaquen a la organización por su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y con sus clientes mediante la seguridad, respeto, confiabilidad y transparencia que son los pilares que desea tener el Supermercado para su posicionamiento. Es así como en busca de estos grandes propósitos la empresa adopta políticas del servicio con unas estrategias y alianzas (CODEGAR, FENALCO, INDIFER, entre otras) dentro de las cuales se destaca CCCE, la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, la cual apoyará el crecimiento de esta idea de negocio con un Plan de Desarrollo estructurado.

- Con el planteamiento de políticas en los diferentes campos de venta, mercadeo, administración y financiera, el propósito fue abarcar un conjunto de parámetros que ayuden a cumplir las metas de la organización teniendo como pilar unos aspectos que se destacan como la confidencialidad brindada al cliente para realizar transacciones electrónicas, La calidad de productos, la transparencia dentro del proceso de prestación del servicio por parte del Supermercado, el respeto por el cliente, la amabilidad y la eficiencia de todos los elementos operativos. Todas estas políticas y lineamientos bajo la estructuración de la empresa como una Sociedad Anónima, al cual se elige por algunas como las siguientes características: Motivación constante de los socios ya que los beneficios son proporcionales a el sacrificio, las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia; la

responsabilidad está limitada a las aportaciones y, por otra parte, el dinero que los accionistas arriesgan a invertir se limita al valor de su inversión.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Mediante este estudio financiero se quiere mostrar todos los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto del Supermercado Virtual en la ciudad de Pereira. Basado en una proyección económica de la inflación, la devaluación, el IPP, el crecimiento del PIB y el DTF, proyectados de hasta el 2020 con lo cual se podrá analizar los diferentes elementos financieros que se quieren lograr en la empresa.

## 5.1 Análisis económico

### 5.1.1 Presupuesto de Inversión

Para la puesta en marcha del Supermercado Virtual se requiere una inversión de \$200.000.000 para el funcionamiento eficiente de la empresa, puesto que hay que tener claro que la estructura física y tecnológica de la organización debe ser lo suficientemente sólida y equipada para garantizar el nivel de servicio, la entrega oportuna y la confidencialidad de la información de los diferentes clientes de la empresa.

### 5.1.2 Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de ventas se tiene una proyección de 19.897 Mercados dentro de los cuales se dividen dos ramas del negocio, por una parte está la venta de los productos en el cual se estipula el promedio de compra de los clientes potenciales del negocio que se redondea a \$554.875; por otra parte, se encuentra la prestación del servicio virtual el cual tienen un precio de 8% sobre el monto del mercado, en este caso de compra promedio tendría un precio de \$44.000. Estas cifras arrojan una suma de \$11.915.815.875 en ventas para el primer año, teniendo en cuenta que para los posteriores incrementa según el IPC.

### 5.1.3 Costos de Operación

Para el desarrollo de cada una de las operaciones tanto en el área administrativa a la hora de supervisar y recibir los pedidos por medio de la página web, como en el área de almacén y alistamiento, los costos de mano de obra y materia prima que intervienen son de \$9.859.066.798, además de otros costos de fabricación con 5.000.000, en donde están incluidos las dotaciones a los colaboradores y demás herramientas para la producción.

### 5.1.4 Gastos de Operación

Para la prestación del servicio se presupuestan los gastos de ventas en 861.456.000, en los cuales se tienen incluidas las capacitaciones, mantenimiento de la plataforma virtual, avisos publicitarios y comerciales, es así como también se tiene en cuenta la estimación de gastos administrativos con 810.278.844 en los que intervienen arrendamiento de la bodega, papelería e insumos.

### 5.1.5 Estado de Resultados

Una vez hecho la discriminación de todos los costos de materia prima y mano de obra, teniendo en cuenta los costos indirectos de fabricación al igual que los gastos de ventas y administración se llega a una determinación de una utilidad operativa de \$380.014.233 lo cual resulta favorable para la empresa en su actividad económica.

### 5.1.6 Flujo de Caja

La utilidad operacional para el primer año equivale a \$380.014.233 el flujo neto de caja de inversión \$-2.777.229.732 equivale a la variación de capital de trabajo. Es así como el flujo de caja se presenta negativo en los primeros periodos, puesto que la inversión y la dimensión del proyecto es considerablemente elevado, pero al final se ve compensado con la utilidad que genera el negocio tras recuperarse de la gran inversión inicial.

### 5.1.7 Balance general

Los Activos para Supermercado virtual se encuentran estimados en \$623.840.640, en donde se presentan una a una las herramientas, equipos y materia prima con las que la organización deberá contar, también se tiene un patrimonio de \$200.000.000, el cual representa el monto inicial, necesario para poner en marcha la adecuación del CEDI, y estructuración y diseño de la plataforma virtual.

## 5.2 Evaluación

### 5.2.1 Salidas

Se tienen una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 27%; una VAN (Valor Actual Neto) de \$135.716.693 y el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es de 8,61; teniendo en cuenta que la inversión inicial es por parte de los socios es de \$200.000.000

### 5.2.2 Punto de Equilibrio

Los costos fijos son de \$9.859.066.798; los gastos fijos son de \$ 1.671.734.844 lo cual da un total de \$ 11.530.801.642 se tienen un precio de venta promedio de \$ 299.438 y se tiene un costo variable de \$ 247.753 Como resultado final se tiene un punto de equilibrio de \$ 11.915.815.875 teniendo en cuenta que el total de ventas en el primer año es de \$ 11.915.815.875.



Fuente: Elaboración Propia.

### **CONCLUSIONES GENERALES**

- Inicialmente para la realización del proyecto se tomaron bases teóricas que permitían tener una visión global de todo el enfoque del plan negocio, por ende es de allí de donde surgen las especificaciones e información necesaria para desarrollar una estructura sólida de cada uno de los elementos que compone el trabajo. Es así como surgen las herramientas generales para realizar paso a paso los procesos necesarios para cumplir los objetivos planteados.
- En el estudio de mercados se genera y obtiene información trascendental para el elección del mercado meta, este siendo un punto elemental a la hora de tomar decisiones

de producción, organizacionales y financieras, es por ello que desde un inicio se plantearon las variables y además de ello se realizaron las encuestas que permitían obtener la información acerca de los sucesos que intervenían en el comportamiento del usuario, para así tener una elección apropiada de cada uno de los procesos que conformarían el supermercado, de las estrategias de marketing y por ende también plantear las metas organizacionales.

- Para el desarrollo del plan negocio, se definió la estructura organizacional, en donde se presenta el personal que laborara en cada uno de los procesos, las funciones requeridas en cada proceso de la empresa, además de definir las normas laborales que regirán la organización. Fue necesario también determinar las debilidades para las cuales se debe crear un plan de mejoramiento y analizar los impactos económicos, ambientales y sociales a los cuales se enfrenta el Supermercado virtual.

- Las fortalezas de este nuevo trabajo, presentan la relación del desarrollo de negocio con las tecnologías de la información y la comunicación, siendo esta una de las principales herramientas en las cuales el supermercado virtual se apoyara, para el funcionamiento de su actividad económica la cual es la prestación de un servicio virtual. Es así como la selección del software para el diseño y creación de la plataforma virtual son fundamentales, pues es en la plataforma en donde se presenta el portafolio de productos del supermercado y el usuario interactúa con la empresa para realizar el proceso de compra.

- Finalmente en el análisis financiero se percibió la totalidad de los gastos y costos a los cuales la empresa se debe enfrentar, pues depende de estos que se logre a establecer los recursos óptimos para la puesta en marcha del supermercado virtual, sin embargo se debe resaltar que el monto de la inversión inicial debe ser suficiente para la adecuación del CEDI y funcionamiento de la página web, aunque el tiempo de recuperación de la inversión no sea próxima; la excelente prestación de este servicio, generara los ingresos y rentabilidad esperada.

## **RECOMENDACIONES**



## BIBLIOGRAFÍA.

- Entrevista con Clara Céspedes, Cámara de Comercio.
- Supermercado Virtual (2011). Recuperado de <http://supermercadovirtu.blogspot.com/>
- Hayek y el comercio electrónico: conocimiento y complejidad en el siglo xxi. (2000).
- Recuperado de: [http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/12\\_2\\_Young.pdf](http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/12_2_Young.pdf)
- Alcaldía de Pereira, (2014). Recuperado de: <http://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>

- Cámara Colombiano de Comercio Electrónico, (2014) Cyberlunes. Recuperado de: <http://ccce.org.co/>
- Regiones naturales de Colombia, (2011). Recuperado de: <http://encolombia.about.com/od/ViajaraColombia/tp/Regiones-Colombianas.htm>
- Información Geografica de Colombia. Recuperado de: <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/regiones/>
- Comercio y Distribución en Colombia. Recuperado de : [www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)
- El Comercio en Colombia. Recuperado de: [www.enter.co](http://www.enter.co)
- Índices de Consumo, hombres y mujeres. Recuperado de:: [Dane.gov.co](http://Dane.gov.co)
- Supermercado Virtual. Recuperado de: <http://supermercadovirtu.blogspot.com/20>
- El deporte como consumo y espectáculo. Recuperado de: [www.csd.gob.es](http://www.csd.gob.es)
- Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI. Recuperado de: [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4\\_sis.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf)
- Comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)
- Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor. Recuperado de: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-colombia-5-claves-para-entender-al-consumidor/>
- Usuarios de la web. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/>
- ¿Cuáles son los tipos de personalidad Online? MasterCard. Recuperado de: <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5868-cuales-son-los-tipos-de-personalidad-online.html>
- Oferta de productos. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/comercio-de-vehiculos/82-economicas/comercio-y-servicios/4578-comercio-vehiculos>

- Tendencias de consumo en Colombia. Recuperado de: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>
- Hábitos de consumo en Colombia. (2013). Recuperado de: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Comerciantes que se quejan por exceso de ofertas y promociones.(2013). Recuperado de: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/DR-80979](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-80979)
- Por qué los colombianos compran de más. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/por-que-los-colombianoscompran-de-mas/37162>
- Demanda la impulsa las mujeres y la tecnología, (2014). Recuperado de: <http://www.unipymes.com/demanda-la-impulsa-las-mujeres-y-la-tecnologia/>
- La compra Online en Colombia, (2013). Recuperado de: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Martinez Bermudes, Elvis. Colombianos les pierden el miedo a las compras online. (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787041>
- González, Fernando. Importados se tomen los grandes supermercados, (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/importaciones-de-grandes-supermercados-colombia/14276675>
- Foreo Oliveros, Gabriel. Llegada de Price Smart pone a innovar al sector retail, (2014). Recuperado de: [http://www.larepublica.co/llegada-de-pricesmart-pone-innovar-al-sector-retail-en-la-capital-del-pa%C3%ADs\\_142416](http://www.larepublica.co/llegada-de-pricesmart-pone-innovar-al-sector-retail-en-la-capital-del-pa%C3%ADs_142416)
- González, Fernando. Importados se tomen los grandes supermercados, (2014). Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/importaciones-de-grandes-supermercados-colombia/14276675>
- Almacenes ÉXITO, (2010). Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiaayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/burkenroad2010/Exito%20definitivo.pdf>

- Grupo Éxito. Recuperado de: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/noticias/ultimas-noticias/23-expansion/201-surtimax-completa-100-almacenes-en-colombia>
- Memoria Anual Cencosud, (2011). Recuperado de: [http://www.cencosud.com/wp-content/files\\_mf/memoria201170.pdf](http://www.cencosud.com/wp-content/files_mf/memoria201170.pdf)
- SIC autoriza alianza entre Grupo Éxito y cadena Súper Inter, (2014). Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/proceso-integracion-entre-grupo-exito-cadena-super-inter/200947>
- Posada Franco, Patricia. (2014). Estigma y ventajas para los supermercados. Recuperado de: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marcas-propias-estigmas-y-ventajas-para-los-supermercados/>
- Tarifas Colombianas. Recuperado de: <http://www.abcpublicitario.com/medios/tarifas.php?ag=20807>
- Sistema Adobe Dreamweaver. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Dreamweaver](http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver)
- Software Joomla. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>
- Planes de Hosting. Recuperado de: <http://www.colombiahosting.com.co/hosting/#>
- Sistema de bloqueo Firewall. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos\\_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos_(inform%C3%A1tica))
- Sistema MySQL. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>
- Sistema de Pago PayPal. Recuperado de: <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home>
- Sistema de Pago Aauthorize. Recuperado de: [www.authorize.nethttps://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home](http://www.authorize.nethttps://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home)
- Sistema de Comercio electrónico ZenCart. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Zen\\_Cart](http://es.wikipedia.org/wiki/Zen_Cart)
- Rack Selectivo. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>

- Montacargas Hyundai. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>
- Mesa Tijeras. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>
- Refrigerador Modular. Recuperado de: <http://www.mecalux.com/>
- Carrito de Supermercado. Recuperado de: <http://www.pincomex.com/>
- Escritorio Ejecutivo. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>
- Área de Conferencia. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>
- Sala de Computo. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>
- Modulo para oficina. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>
- Hp All In One 21.1” Pantalla Táctil 1 TB. Recuperado de: <http://www.falabella.com.co/falabella-co/product/2189263/All-in-One-21,5>
- Alcaldía Municipal de Dosquebradas. Recuperado de: <http://www.dosquebradas.gov.co/>
- Organización Premezclas. Recuperado de: <http://www.premezclas.com/>
- Empresa LEM Cargo. Recuperado de: <http://www.catalogodelogistica.com/proveedores/LEM-Cargo-EU+26798928>
- Fundamento de Administración; Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2\\_c\\_c1.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_c1.htm)

## ANEXOS

- Anexo A Formato de Encuesta

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**Objetivo:** Reconocer el grado de aceptación para la creación de un supermercado con una plataforma de servicio virtual para ejecutar el proceso de compra.

Marque por favor con una X en los diferentes campos necesarios

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Edad

18- 23		24- 29		30- 35		36- 41		42- 47		52- 57		57- 60	
-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--

Más de 60	
--------------	--

1. ¿Con cuantas personas convive usted según el parentesco?

PARENTESCO	1	2	3	4	5
Papá					
Mamá					
Conyugue					
Hijo(s)					
Abuelo(s)					
Tío(s)					
Hermano(s)					
Primo(s)					
Cuñado(s)					
Suegro(s)					
Sobrino(s)					
Amigo(s)					
Otro(s)					

2. Indique el rango de ingresos monetarios.

Menos de 1 S.M.L.V.		1 a 2 S.M.L.V.		3 a 4 S.M.L.V.		5 a 6 S.M.L.V.		Más de 6 S.M.L.V.	
---------------------------	--	-------------------	--	-------------------	--	-------------------	--	----------------------	--

3. ¿Cuál el estrato de vivienda del lugar donde reside?

1-2		3-4		5-6		7 o Más	
-----	--	-----	--	-----	--	---------	--

4. ¿Compra usted los diferentes productos que necesita para el hogar en un supermercado?

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia compra usted productos en un supermercado?

Nunca		1-2 veces por mes		3-4 veces por mes		5 ó más veces por mes	
-------	--	-------------------	--	-------------------	--	-----------------------	--

6. ¿Cuál es su Supermercado favorito?

<b>Jumbo</b>		<b>Éxito</b>		<b>Mercamas</b>		<b>Price smart</b>	
<b>Metro</b>		<b>Ara</b>		<b>Super Inter</b>		<b>Olimpica</b>	
<b>El Cafetal</b>		<b>Makro</b>		<b>Otro</b>		<b>¿Cuál?</b>	

7. ¿A qué monto equivalen normalmente sus compras de productos para el hogar?

Menos de \$150.000		\$160.000-\$300.000		\$310.000-600.000		\$610.000-\$1.000.000	
--------------------	--	---------------------	--	-------------------	--	-----------------------	--

\$1.000.000-\$1.500.000		\$1.600.000-\$2.000.000		Más de \$2.000.000	
-------------------------	--	-------------------------	--	--------------------	--

8. Califique de 1-5 la confianza que tiene frente al comercio electrónico

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

9. ¿Con qué frecuencia se le dificulta dirigirse a un supermercado a comprar los diferentes productos que necesita adquirir, ya sea por tiempo, distancia, medio de transporte o cualquier otra razón?

Nunca		Pocas veces		Ocasionalmente		Siempre	
-------	--	-------------	--	----------------	--	---------	--

10. Responda según su nivel de aceptación las siguientes afirmaciones

Muy en desacuerdo  
En desacuerdo  
Indeciso  
De acuerdo  
Muy de acuerdo



Realizo compras habitualmente por internet					
Siempre encuentro lo que necesito en un supermercado					
Compraría productos en un supermercado virtual					

**11.** ¿Qué ventajas cree que podría brindar la existencia de un supermercado virtual en la ciudad de Pereira?


Practicidad en el momento de realizar compras	
Optimización de tiempo para realizar otras actividades	
Disminución de gastos inherentes a la realización de compras de manera tradicional	
Productos en mejor estado por la disminución de manipulación de los productos cuando están en espacios abiertos	
Todas las anteriores	
Ninguna de las anteriores	


**12.** ¿Cuál considera usted que es el mejor sistema de pago a la hora de adquirir los productos por medio virtual?


Pago con Tarjeta		Transacción electrónica		Efectivo	
------------------	--	-------------------------	--	----------	--


**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

- **Anexo B Manual de descripción de cargos**

		CLICK		
		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS		
		Código: DP-OD-01		
		Fecha: 18 Febrero 2015		
		Versión: 01		
		Página 1 de 4		
Jefe Proceso de Finanzas	Departamento	Financiero		
	Cargo del Jefe Inmediato	Gerente General		
	Cargos bajo responsabilidad	Auxiliar Finanzas		
	Horario Laboral	8 Horas Laborales Diarias		
		Funciones del Cargo	Habilidad del Cargo	Formación
	Administrar la finanzas del supermercado virtual realizando presupuestos anuales para inversiones, gastos, costos, etc., de igual manera el coordinar, dirigir y supervisar en las diferentes áreas los aspectos de planeación financiera, contables y administrativos, cifiéndose a las normas legales y a las políticas establecidas por la empresa.	Capacidad analítica. Liderazgo y Dirección de personal. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.	Profesional en carreras administrativas y/o financieras. Cursos, seminarios, talleres, en: Administración de personal.	
			Experiencia	
			Certificar 4 años de experiencia en cargos administrativos y/o financieros.	

		CLICK		
		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS		
		Código: DP-OD-01		
		Fecha: 18 Febrero 2015		
		Versión: 01		
		Página 2 de 4		
Jefe Proceso Gestión Humana	Departamento	Gestión Humana		
	Cargo del Jefe Inmediato	Gerente General		
	Cargos bajo responsabilidad	Auxiliar Gestión Humana		
	Horario Laboral	8 Horas Laborales Diarias		
		Funciones del Cargo	Habilidad del Cargo	Formación
	Mantener una comunicación efectiva entre empleados y empresa, velando por la armonía de todos los trabajadores, encaminándolos al cumplimiento de la misión, visión, valores corporativos, Reglamento interno de trabajo y en general, todas aquellas directrices que trace la empresa.	Capacidad analítica. Liderazgo y Dirección de personal. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.	Profesional en carreras administrativas. Psicólogo. Cursos, seminarios, talleres, en: Administración.	
			Experiencia	
			Certificar 4 años de experiencia en cargos administrativos.	

CLICK			
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS		Código: DP-OD-01
			Fecha: 18 Febrero 2015
			Versión: 01
			Página 3 de 4
Departamento	Logística		
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente General		
Cargos bajo responsabilidad	Coordinadora de inventarios, Planificador, 6 Separadores, 3 Chequeadores, 4 Movilizadores, 1 Montacarguista		
Funciones del Cargo	Habilidad del Cargo	Formación	Experiencia
<p>Jefe Proceso Coordinador Logístico</p> <p>Coordinar las áreas del almacén, optimizar política de aprovisionamiento y despacho de mercados y Mp, garantizar la distribución de pedidos, optimizar procesos de trabajo, gestionar y supervisar personal a cargo.</p>	<p>Capacidad analítica. Liderazgo y Dirección de personal. Toma de decisiones. Trabajo en equipo.</p>	<p>Profesional en carreras administrativas, o logísticas, cursos, seminarios y talleres de actualización logística y manejo de personal.</p>	<p>Certificar 4 años de experiencia en cargos administrativos o Logísticos</p>

CLICK			
	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS		Código: DP-OD-01
			Fecha: 18 Febrero 2015
			Versión: 01
			Página 4 de 4
Departamento	Comercial		
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente General		
Cargos bajo responsabilidad	4 Ventas virtuales		
Horario Laboral	8 Horas Laborales Diarias		
Funciones del Cargo	Habilidad del Cargo	Formación	Experiencia
<p>Jefe Proceso Comercial</p> <p>Planificar la actividad comercial, garantizar que se conozcan e interioricen los objetivos y que su consecución se basa en unos estándares comerciales y una planificación sistemática, medible y razonable. Garantizar la venta y el servicio de calidad a nivel del supermercado virtual.</p>	<p>Orientador Buen comunicador Retroalimentar Saber escuchar Liderazgo Fluidez Verbal</p>	<p>profesional en el area comercial, Profesional Mercadeo y Ventas o Profesional en carreras administrativas</p>	<p>Certificar de 4 años de experiencia en cargo similares.</p>

Para la elaboración del manual de descripción de cargos se definieron los siguientes cargos: Administrativos, Comerciales, Logísticos, Financieros, Gestión Humana.

- Anexo C Contrato Laboral

### **CONTRATO LABORAL A TÉRMINO INDEFINIDO**

La persona..... identificado con cédula de ciudadanía No. ...., actuando como representante legal de la empresa Click, identificada con el NIT....., domiciliado en el municipio de Pereira, quien en adelante se denominará EMPLEADOR; y ..... (Nombre del trabajador), identificado con cédula de ciudadanía No. ...., residente en el municipio de....., quien en adelante se denominará TRABAJADOR, acuerdan celebrar el presente CONTRATO INDIVIDUAL A TÉRMINO INDEFINIDO que se regirá por las siguientes cláusulas:

**PRIMERO. – OBJETO:** El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR para ..... (Se describe la actividad que se va a desarrollar) y los que se deriven de estas labores. **PARÁGRAFO: -** El TRABAJADOR acepta los cambios de labores decididos por el EMPLEADOR siempre que sus condiciones laborales se mantengan.

**SEGUNDA. – INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO:** El TRABAJADOR iniciará labores a partir del..... (Día, mes, año), con una labor ordinaria de 8 horas diarias, que se podrán distribuir de la manera permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo de Trabajo.

**TERCERA. – LUGAR DE TRABAJO:** El lugar de trabajo será en..... (Nombre y dirección del lugar de trabajo) de la ciudad....., y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones del trabajador no sufran desmejora, se disminuya su remuneración o le cause perjuicio.

**CUARTA. – SALARIO:** El TRABAJADOR devengará un salario mensual de \$..... M/C pagaderos en forma quincenal, que incluye la remuneración de los descansos dominicales y festivos.

**QUINTA. – OBLIGACIONES:** El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según órdenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del siguiente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c) Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horarios señalados por el EMPLEADOR. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

SEXTA. – TRABAJO EXTRA, EN DOMINICALES Y FESTIVOS: El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concederse descanso, será remunerado conforme a la Ley, al igual que los respectivos recargos nocturnos. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento.

SÉPTIMA. – JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera 195 de las partes, las expresadas en el artículo 62 y 63 del Código Sustantivo de Trabajo.

OCTAVA. – PERÍODO DE PRUEBA: Acuerdan las partes fijar como período de prueba los primeros dos meses a partir de la vigencia de este contrato. Durante este período las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato.

NOVENA PRIMERA. – El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad. NOVENA SEGUNDA. – Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento. Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de Pereira a los..... días del mes de..... del 20.....

EMPLEADOR \_\_\_\_\_  
C.C. No.

TRABAJADOR \_\_\_\_\_  
C.C. No.

- Anexo D Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial

## REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa CLICK NIT o RUT ..... Ciudad: Pereira Departamento: Risaralda  
 Dirección ..... Teléfono ..... Sucursales o agencias: Si ..... No .....  
 Número .....- Cuya actividad económica consiste en la fabricación y comercialización de tarjetas y productos de expresión social. Expide el presente reglamento, contenido en los siguientes términos: Art. 1o.- La empresa se compromete a dar Cumplimiento a las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una adecuada y oportuna prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 9a. de 1979. Resolución 2400 de 1979, Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1986, Resolución 1016 de 1989, Resolución 6398 de 1991 y demás normas que con tal fin se establezcan. Art. 2o.- La empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial, de conformidad con lo establecido por el Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1986 y Resolución 1016 de 1989. Art. 3o.- La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades permanentes, de conformidad con el programa de salud ocupacional, elaborado de acuerdo con el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989, el cual contempla, como mínimo, los siguientes aspectos: a) Subprograma de medicina preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios, prevenir cualquier daño a su salud, ocasionado por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generados por la presencia de agentes y procedimientos nocivos: colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicosociales. b) Subprograma de higiene y seguridad industrial, dirigido a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico industrial y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgo que se originen en los 197 lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, disconfort o accidente. Art. 4o.- Los riesgos existentes en la empresa, están constituidos, principalmente por: .....  
 Parágrafo.- A efecto de que los riesgos contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidente de trabajo o enfermedad profesional, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador. de conformidad con lo estipulado en el programa de salud ocupacional de la empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella Art. 5o.- La empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales, así como a las normas técnicas e internas que se adopten para lograr la implantación de las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial, que sean concordantes con el presente reglamento y con el programa de salud ocupacional de la empresa. Art. 6o.- La empresa ha implantado un proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar. Art. 7o.- Este reglamento permanecerá exhibido

en por lo menos dos lugares visibles de los locales de trabajo, junto con la Resolución aprobatoria, cuyos contenidos se dan a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso. Art. 8o.- El presente reglamento entra en vigencia partir de la aprobación impartida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y durante el tiempo que la empresa conserve, sin cambios sustanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción, instalaciones locativas o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del reglamento o que limiten su vigencia.

---

Nombre C.C. No / Representante legal

- Anexo E Reglamento de Trabajo



## REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

### CAPÍTULO I

ART. 1°—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa ..... domiciliada ..... en ....., de la ciudad de ..... Y a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

### CAPÍTULO II

#### Condiciones de admisión

ART. 2°—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa ..... debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
  
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
  
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
  
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1°); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1° y 2°, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Min trabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

#### Período de prueba

ART. 3°—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial

de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, núm. 1º).

ART. 5º—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7º).

ART. 6º—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquél a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

### CAPÍTULO III

#### Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7º—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6º).

### CAPÍTULO IV

#### Horario de trabajo

ART. 8º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

#### Ejemplos

#### Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada: 8: a.m

Hora de salida: 12 p.m

Con períodos de descanso de diez minutos en cada turno de tales a tales horas.

Personal operativo: por turnos rotativos

Primer turno:

6:00 a.m. a 2:00 p.m.

Segundo turno:

2:00 p.m. a 10:00 p.m.

Tercer turno:

10:00 p.m. a 6:00 a.m.

Con períodos de descanso de diez minutos.

PAR.—Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1º—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2º—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el

número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

## CAPÍTULO V

### Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9°—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).
2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por éste (D. 13/67, art. 1°).

ART. 12.—Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.
2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR.—La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º—En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

## CAPÍTULO VI

### Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a

la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5°).

PAR. 2°—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3°—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interpérese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1° de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

#### Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1°).

ART. 18.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22.—Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la

liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

PAR.—En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

#### Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).

## CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan



ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1°).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales      mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28.—El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

## CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que

prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36.—Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

## CAPÍTULO IX

### Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

## CAPÍTULO X

### Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

## CAPÍTULO XI

### Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2° y 3°).

ART. 41.—Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o

procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.

23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243) .

## CAPÍTULO XII

### Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en

el artículo 24 de este reglamento.

7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les

hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
  - a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
  - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
  - c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiere a las condiciones de este.
4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema



de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

## CAPÍTULO XIII

### Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47.—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48.—Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49.—Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

## CAPÍTULO XIV

### Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51.—Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52.—Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR.—En la empresa ..... no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

## CAPÍTULO XV

### Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

## CAPÍTULO XVI

### Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

## CAPÍTULO XVII

### Disposiciones finales

ART. 55.—Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

## CAPÍTULO XVIII

### Cláusulas ineficaces

ART. 56.—No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del

reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

## CAPÍTULO XIX

### Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57.—Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva convivente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58.—En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.

2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.

3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:

a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;

b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y

c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciese la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente

y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral convivente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos,..... designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaron los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido convivente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, éste considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_

Representante legal: \_\_\_\_\_