



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y DE PROYECTOS



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE PROYECTOS**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA VENTA DE ELEMENTOS DE FERRETERÍA: UNA
PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DEL USO DE LAS TICS
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

JHON EDISSON RAMÍREZ GARCÍA

DIRECTOR (A)

RUBEN EMIRO PATIÑO MEDINA

LORENA CASTRO TOCUA

BOGOTÁ D.C.

2020

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	19
CAPITULO I.....	21
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	21
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
PROBLEMA	21
JUSTIFICACIÓN	22
OBJETIVOS	26
CAPITULO II.....	27
MARCO TEÓRICO.....	27
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	30
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
CAPÍTULO III.....	36
DISEÑO METODOLÓGICO	36
TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
POBLACIÓN.....	36
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
CAPITULO IV	39

ELABORACIÓN PLAN DE NEGOCIO.....	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	39
<i>5.1.1 Actividad económica</i>	39
<i>5.1.2 Sectores económicos.....</i>	39
<i>División según la economía clásica.....</i>	39
<i>Sector terciario o de servicios.....</i>	40
<i>5.1.3 Desarrollo tecnológico e industrial del sector</i>	40
DESARROLLO ECONÓMICO DE BOGOTÁ D.C. DURANTE LOS AÑOS 2015 Y 2018 ..	41
<i>El PIB – Per cápita.....</i>	41
ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL EN BOGOTÁ DURANTE LOS AÑOS 2017 AL 2019	42
<i>Sector comercial año 2018</i>	43
<i>Sector comercial año 2019</i>	44
PRESUPUESTO FONDO DE DESARROLLO LOCAL USME.....	45
<i>Ficha local Usme.....</i>	46
5.2 ANÁLISIS DE MERCADO	47
<i>5.2.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos</i>	
.....	47
<i>5.2.2 Mercado objetivo.....</i>	47
<i>Densidad Poblacional.....</i>	48
<i>5.2.3 Justificación del mercado objetivo.....</i>	54
<i>5.2.4 Estimación del mercado potencial.....</i>	55
<i>5.2.5 Consumo aparente</i>	55

5.2.6 Consumo per cápita.....	56
5.2.7 Magnitud de la necesidad.....	58
5.2.8 Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).....	59
5.2.9 Perfil del Consumidor y/o del cliente.....	59
5.2.10 Servicio a nivel Usme centro y mercados objetivos.....	76
5.2.11 Relacione los productos sustitutos y productos complementarios.....	78
5.3 Análisis de la competencia.....	78
5.3.1 Identificación de principales participantes y competidores potenciales	78
5.3.2 Análisis de empresas competidoras.....	79
5.3.3 Relación de agremiaciones existentes.....	79
5.3.4 Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia.....	79
5.3.5 Análisis de productos sustitutos.....	80
5.3.6 Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia.....	80
5.3.7 Imagen de la competencia ante los clientes.....	81
5.3.8 Segmento al cual está dirigida la competencia.....	81
5.3.9 Posición de mi P/S frente a la competencia.....	81
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	82
6.1.1 Descripción básica.....	82
6.1.2 Especificaciones o características.....	82
6.1.3 Aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el P/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.),.....	83
6.1.4 Diseño.....	83
6.1.5 Calidad.....	84
6.1.6 empaque y embalaje.....	84

6.1.7	<i>fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia.....</i>	85
6.2.1	<i>Precio.....</i>	86
6.2.2	<i>Novedad.....</i>	86
6.2.3	<i>Calidad.....</i>	86
6.2.4	<i>Conveniencia.....</i>	86
6.2.5	<i>Marca / Status.....</i>	86
6.2.6	<i>Desempeño.....</i>	87
6.2.7	<i>Reducción de riesgo.....</i>	87
6.2.8	<i>Reducción de costes.....</i>	87
6.2.9	<i>Diseño.....</i>	87
6.2.10	<i>Customización.....</i>	88
6.3.1	<i>El análisis debe contener la relación de Debilidades.....</i>	88
6.4.1	<i>Especifique alternativas de penetración.....</i>	92
6.4.2	<i>Alternativas de comercialización.....</i>	93
6.4.3	<i>Distribución física nacional ó internacional.....</i>	93
6.5.1	<i>Estrategias de ventas.....</i>	94
6.5.2	<i>Presupuesto de distribución.....</i>	95
6.5.3	<i>Tácticas relacionadas con distribución.....</i>	96
6.5.4	<i>Canal de distribución.....</i>	97
6.5.5	<i>Estrategias de comercialización.....</i>	97
6.5.6	<i>Estrategias de comercialización.....</i>	97
6.6.1	<i>Análisis competitivo de precios.....</i>	99
6.6.2	<i>Precio de lanzamiento.....</i>	99
6.6.3	<i>Punto de equilibrio.....</i>	99

6.6.4	<i>Condiciones de pago.</i>	103
6.6.5	<i>Seguros necesarios.</i>	104
6.6.6	<i>Impuestos a las ventas.</i>	104
6.6.7	<i>Costo de transporte.</i>	104
6.6.8	<i>Tácticas relacionadas con precios.</i>	105
6.6.9	<i>Posible variación de precios para resistir guerra de precios.</i>	105
6.6.10	<i>Explique la manera mediante la cual definió el precio.</i>	108
6.7.1	<i>Explique o describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago).</i>	108
6.7.2	<i>Manejo de clientes especiales.</i>	109
6.7.3	<i>Conceptos especiales que se usan para motivar la venta.</i>	109
6.7.4	<i>Cubrimiento geográfico inicial y expansión.</i>	111
6.7.5	<i>Presupuesto de promoción.</i>	112
6.7.6	<i>Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio.</i>	112
6.7.7	<i>Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).</i>	113
6.8.1	<i>Explique la estrategia de difusión de su producto o servicio.</i>	113
6.8.2	<i>Explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones.</i>	113
6.8.3	<i>Relacione y justifique los costos.</i>	114
6.9.1	<i>Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa.</i>	114
6.9.2	<i>Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros).</i>	116
6.9.3	<i>Formas de pago de la garantía ofrecida.</i>	116

6.9.4	<i>Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.</i>	116
6.10.1	<i>Describa la forma de aprovisionamiento.</i>	117
6.10.2	<i>Precios de adquisición.</i>	119
6.10.3	<i>Políticas crediticias de los proveedores.</i>	120
6.10.4	<i>Descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc.</i>	121
6.10.5	<i>Definir si los proveedores otorgan crédito.</i>	121
6.10.6	<i>Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos.</i>	121
6.11.1	<i>Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas (Producto, Precio, Plaza, Promoción).</i>	121
OPERATIVIDAD		124
INFRAESTRUCTURA		135
CAPÍTULO V		140
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		140
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1		140
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2		140
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3		142
CAPITULO VI		145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		145
REFERENCIAS		148
ANEXOS		157

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 PIB Per cápita en Bogotá 2015 vs 2018</i>	41
<i>Ilustración 2 Total establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica año 2017</i>	42
<i>Ilustración 3 Total Establecimiento con matrícula activas año 2018</i>	43
<i>Ilustración 4 Total establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica año 2019</i>	44
<i>Ilustración 5 Presupuesto del Fondo de Desarrollo Local (30 de junio 2016-2018)</i>	46
<i>Ilustración 6 Número de matrículas activas para establecimientos por actividad económica en la Localidad de Usme (2017)</i>	46
<i>Ilustración 7 Densidad poblacional Usme Centro (2019)</i>	49
<i>Ilustración 8 Indicador demográfico por edad (Localidad Usme)</i>	51
<i>Ilustración 9 Estructura poblacional proyectada para el año 2020 (Localidad de Usme)</i>	52
<i>Ilustración 10 Hogares por rango de ingresos en Localidad de Usme</i>	53
<i>Ilustración 11 Evolución: PIB Per Cápita Colombia</i>	56
<i>Ilustración 12 Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia</i>	57
<i>Ilustración 13 Colombia PIB 2018</i>	57
<i>Ilustración 14 Características demográficas del perfil del consumidor</i>	60
<i>Ilustración 15 Características psicográficas del perfil del consumidor</i>	61
<i>Ilustración 16 Prácticas de Aprovechamiento Ajustado</i>	118

Ilustración 17 Metodología para el desarrollo del plan de ventas de la empresa

NOVAMBIENTE..... 123

Ilustración 18 Modelo de Plan Anual de Adquisiciones, Colombia compra 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO FERRETERO EN COLOMBIA POR REGIONES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO FERRETERO EN COLOMBIA POR REGIONES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Segmentación Geográfica Usme Centro	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Matriz DOFA empresa EDIFICAR ECO.....	85
Tabla 5 Presupuesto de distribución.....	95
Tabla 6 Proyección anual de costos.....	100
Tabla 7 Margen de contribución	101
Tabla 8 Ganancia deseada anual.....	102
Tabla 9 Nivel de ventas anual.....	102
Tabla 10 Presupuesto de promoción anual.....	112
Tabla 11 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo (Año 1)	122
Tabla 12 Maquinas a utilizar en la venta de los productos de la tienda virtual .	136
Tabla 13 Mobiliario y herramientas tienda virtual ferretería EDIFICAR ECO	137
Tabla 14 Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones	139

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios y mi madre, ellos son la fuente de mi inspiración y fuerza.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todo el equipo de investigación, entre ellos, Luisa Katherine Rojas Ávila líder de semilleros y coordinadora de investigación, tutores disciplinares Rubén Emiro Patiño Medina docente para el desarrollo del plan de negocio y Lorena Castro Tocua docente para el desarrollo de la investigación de mercados. Quienes aportaron su conocimiento y tiempo para poder guiar el trabajo de investigación, a la ferretería EDIFICAR ECO que brindó los permisos, documentos e información necesarios para que se llevara a cabo este plan de negocio. Y a los clientes quienes colaboraron con la encuesta y son lo que hacen que la empresa siga ampliando sus horizontes año tras año.

ABREVIATURAS

B2C: Business to consumer.

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

POT: Plan de Ordenamiento Territorial.

TRM: Tasa de cambio Representativa del Mercado.

RESUMEN

Actualmente, el emprendimiento y la innovación a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación permiten consolidar empresas más competitivas en el mercado, que respondan a las demandas del contexto. Así, este proyecto se encuentra enfocado en construir un plan de mercadeo para la venta de elementos de ferretería por internet; para ello se hace uso de las teorías de la administración, las cuales contribuyen con la planeación estratégica para dicha construcción. De manera que, se propone la venta de productos de ferretería en línea en el sector de Usme Centro, con el propósito de situar a la organización EDIFICAR ECO en el mercado; en este sentido, la metodología empleada es una investigación de tipo cuantitativa, a partir de la aplicación de 40 encuestas, que permiten vislumbrar las preferencias de los clientes frente a la compra de estos productos, contribuyendo paralelamente con el análisis de los tipos de mercado conforme a su ubicación geográfica, tipología de clientes, productos y competencia establecida.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, estructura del mercado, marketing, comportamiento innovador.

ABSTRACT

Currently, entrepreneurship and innovation through the use of information and communication technologies allow the consolidation of more competitive companies in the market, which respond to the demands of the context. Thus, this project is focused on building a marketing plan for the sale of hardware items online; For this, theories of the administration are used, which are specific with the strategic planning for said construction. Thus, it proposes the sale of hardware products online in the Usme Centro sector, with the purpose of placing the EDIFICAR ECO organization on the market; In this sense, the methodology used is a quantitative type of research, based on the application of 40 surveys, which allows us to see the frequencies of customers when purchasing these products, contributing in parallel with the analysis of market rates according to its geographical location, type of clients, products and strategic competition.

KEY WORDS: Electronic commerce, market structure, marketing, innovative behavior.

INTRODUCCIÓN

En Colombia la creación de empresa ha crecido en los últimos años, y mediante el fomento al emprendimiento, se establece que las instituciones de educación deben incorporar dentro de su plan de estudio la formación teórica y práctica, para que los estudiantes tengan la capacidad de crear empresa.

Como lo establece la ley 1014 de 2006:

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento. (pág. 2)

La ley describe el plan de negocio como un escrito con objetivos definidos, que de la mano de unos pasos establecidos permiten su desarrollo para alcanzar las metas de creación e innovación que se tracen las empresas en determinado periodo de tiempo.

La empresa EDIFICAR ECO describe en este documento el proceso que realizó para el desarrollo de su idea de negocio en relación con la venta de productos de ferretería por internet, así como plan de negocio comprendida como la herramienta que permite alcanzar este objetivo. De esta manera se

realizó una investigación de mercado que refiere a un análisis del sector, y diseñó de estrategias de mercado para generar oferta de valor que le brinden ventaja y diferenciación sobre la competencia; además, de establecer las necesidades y requerimientos que generan llevar a cabo un negocio de este tipo como lo es el comercio electrónico.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

Las empresas nacen a partir de ideas que surgen como necesidades latentes o que simplemente aun no existen, y las personas ven en esto, la oportunidad para beneficiarse económicamente.

Todo proyecto de creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea que se plantean los promotores del mismo, iniciándose desde ese momento, un proceso de análisis y planificación, que llevará a determinar la viabilidad del proyecto y la configuración futura de la empresa. (Lloreda, 2015, pág. 12)

Para algunas empresas en especial la ferretería EDIFICAR ECO, desde el inicio, no creen necesario la creación y desarrollo de un plan de negocio que les permita evidenciar la importancia de conocer la viabilidad de su idea, y el impacto que esto tiene en el futuro para la organización y la sociedad.

Problema

¿Por qué es importante realizar un plan de mercadeo para la venta de elementos de ferretería por internet en la empresa EDIFICAR ECO?

Justificación

La empresa EDIFICAR ECO creada legalmente en la ciudad de Bogotá D.C. Sector Usme centro, en julio de 2018, se dedica al comercio de artículos de ferretería, siendo su fuerte las ventas presenciales, desea incursionar en el mercado de las ventas virtuales, por ende, la empresa tiene como objetivo crear un plan de negocio que le permita desarrollar esta idea de una manera técnica y profesional, para así alcanzar su meta.

Por esta razón, la idea de negocio se debe tener clara para comenzar el plan de negocio, esta es la guía que permitirá que el proyecto no se desvíe de su objetivo:

Todo proyecto de creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea que se plantean los promotores del mismo, iniciándose desde ese momento, un proceso de análisis y planificación, que llevará a determinar la viabilidad del proyecto y la configuración futura de la empresa. (Lloreda, 2015, pág. 12)

En conclusión, la idea de negocio que la empresa EDIFICAR ECO plantea es vender los productos de ferretería por internet en el sector de Usme Centro, cuyo objetivo es situarlos en un nuevo mercado como lo son las ventas en línea o virtuales, y para esto requiere desarrollar un plan de negocio.

Este es un escrito en el cual se plantea la idea de negocio, por medio de unos objetivos claros que tenga la organización, y de esta manera utilizando

estrategias alcanzables y claras desarrollarlos, para así, identificar la viabilidad, el plan de negocio:

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto, refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo. (Lloreda, 2015, pág. 15)

La empresa EDIFICAR ECO, debe alcanzar su objetivo de una manera calculada y lo más precisa posible que le permita establecer los parámetros que necesitará para llevar a cabo su idea de negocio profesionalmente.

La empresa EDIFICAR ECO dentro de su proceso de crecimiento y emprendimiento, debe innovar y crecer al tiempo que las demás organizaciones lo hacen:

El emprendimiento como la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende, tomando decisiones acerca de la obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento. (Castro, 2016, pág. 18)

Las empresas hoy en día, deben reinventarse si quieren sobrevivir en un mercado cambiante, y el plan de negocio permite emprender, y en ese proceso se debe conocer el entorno, y también a los clientes, siendo ellos parte fundamental del crecimiento y evolución de la organización.

Esta investigación es un plan de negocio a la empresa EDIFICAR ECO, para de esta manera, desarrollar estrategias que le permitan llevar a cabo ventas de productos de ferretería en internet por intermedio de una tienda virtual, para llegar a nuevos clientes y/o mercados.

Para la creación de la tienda virtual en Colombia se deben tener en cuenta aspectos legales y/o normativos, estos le permitirán a la empresa desarrollar su actividad económica evitando sanciones penales. Como lo establece la ley 527 de 1999 "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones" (pág. 1). Esta ley abarca los mensajes de datos, la información comunicada por medios electrónicos, comercio electrónico, firma digital, entre otros.

Por otra parte, se deben establecer claramente los procesos a cumplir, para garantizar un correcto funcionamiento logístico, administrativo, financiero y legal, que permita suplir las necesidades de los clientes, además de garantizar los beneficios que recibirá la empresa EDIFICAR ECO.

En conclusión, se ve la necesidad de realizar el plan de mercadeo con el objetivo de establecer estrategias que beneficiarán y facilitarán la creación de una tienda virtual, que le permitirá a la empresa EDIFICAR ECO ofrecer sus productos por internet, por medio de documentos que muestren la información necesaria para conocer su viabilidad.

Además del conocimiento, los estudiantes necesitan de la práctica para reforzarlo. Hoy en día se enfocan las instituciones de educación superior por promover el emprendimiento, y una de las herramientas que son fundamentales para su realización es el plan de negocio, para contribuir al desarrollo económico y profesional individual y de la sociedad. Como lo describe el siguiente artículo de la Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva, “Los hallazgos indican que es necesario realizar diversas actividades académicas que refuercen el desarrollo de habilidades de emprendimiento para que los alumnos consideren que iniciar una empresa es una opción viable de autoempleo” (Olozagaste, 2017, pág. 1). Este plan de negocio es una de las actividades académicas que permite al estudiante realizar una investigación exhaustiva de los pasos y parámetros que se deben tener en cuenta para la creación de empresa, con estos se logra tener una visión clara de los recursos y estrategias que se requieren para conseguir posicionar la idea de negocio en el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de mercadeo de elementos de ferretería por internet en la empresa EDIFICAR ECO, por medio de una tienda virtual, en la ciudad de Bogotá D.C. en el sector de Usme centro, en el primer semestre del año 2020.

Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo para los productos de ferretería mediante una segmentación de mercado.
- Analizar los factores estratégicos del macro y micro entorno de la empresa EDIFICAR ECO.
- Determinar la planificación de los recursos para la comercialización de productos de ferretería en una tienda virtual.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

La administración de empresas como un puente entre las personas y las organizaciones, promueven la conformación de un equipo que reacciona a los estímulos del mercado para accionar estrategias que mejoren su competitividad.

Las empresas comienzan por medio de ideas y estas se convierten en emprendimiento, este es considerado como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo social y económico de la humanidad, y a través del tiempo genera un beneficio para las personas y las organizaciones.

En definitiva, a una empresa la conforman varias partes, entre ellas están los principios básicos que debe seguir un administrador y su equipo, para desarrollar los objetivos que tienen en común, y así, alcanzar un beneficio mutuo.

Hace años, el emprendimiento ha hecho parte del pensamiento y accionar de la humanidad, desde los primeros artesanos y comerciantes que lo impulsaron, con el propósito de crear cosas o servicios para luego ser comercializados o vendidos.

El emprendimiento toma un papel importante en la creación de empresa, pero esto no sería posible sin la persona encargada de generar la

idea y ponerla en marcha. En conclusión, el emprendedor es la persona que lleva a cabo un plan o una idea de empresa, y en el transcurso de su desarrollo e implementación, habrá cierta incertidumbre que genera el no estar seguros si la empresa tendrá o no éxito.

El emprendimiento tiene que ver con la innovación, por decirlo de otra forma, van cogidas de la mano, por ejemplo; una empresa tiene un producto en el mercado que ya no tiene la misma aceptación que antes, y necesita realizarle un cambio, que le permita añadirle o mejorarle aspectos, para que vuelva a tener buena acogida en el mercado.

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas. (Rodríguez, 2009, pág. 4)

En tanto, el emprendimiento también se asocia al riesgo, la innovación también se ve inmersa en este, en cuanto a que resulta ser algo que se planea, pero que su resultado puede ser negativo o positivo, según el objetivo o meta trazado.

Un estudio realizado en 1999 por profesores de Harvard como Jeffrey Sachs y Michael Porter evaluando la competitividad de Colombia.

Según el estudio, Colombia es uno de los países donde es más difícil crear una empresa por falta de capital de riesgo, la inexistencia de mercados de

capitales desarrollados y la baja inversión en investigación y desarrollo. Indica el estudio que el rezago colombiano más crítico no es en infraestructura, orden público y calidad de las instituciones sino en tecnología, mercados laborales y mercados financieros y de capital. (Laverde, 2003, pág. 7)

La investigación como parte esencial del desarrollo de un país, y la poca participación de Colombia en este y otros procesos, generan que no avance para tener una economía destacada, disminuyendo la inversión, trayendo consigo, problemas a corto, mediano y largo plazo, por ejemplo, el desempleo, entre otros.

El emprendimiento y la innovación de los habitantes de la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá D.C. se ven afectados por las necesidades de la población y el poco desarrollo del sector, vacíos económicos, que dificultan la creación de empresa. El estudio que realizaron en el proyecto de grado, arrojó la siguiente información.

Por otra parte, el respaldo que brindan estas instituciones a pesar de ser fuertemente reconocidas, no resulta ser suficientes si el sector tanto privado, llámense empresas, y el sector público llámense alcaldías y gobierno, no se hacen presentes, apoyen y promuevan con mayor intensidad actividades integrales que permitan desarrollar y ejecutar los planes de negocio que los integrantes de la fundación tienen en mente. (Medellín, 2018, pág. 15)

El objetivo es que con las capacitaciones de emprendimiento realizadas a este tipo de población que quiere crear empresa o mejorar su negocio, tenga la posibilidad y facilidad de hacer con el conocimiento adquirido en ellas,

permitirá que tengan ciertas bases necesarias para la elaboración de planes de negocios que se vuelven realidad.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

Buscar una idea de negocio es una de las primeras cosas que se debe hacer al momento de querer crear o innovar una empresa. Todo negocio, hasta el más pequeño, no está exento de realizar este proceso, con el propósito de encontrar la mejor manera de sacar provecho a un mercado cambiante y competitivo.

Una de las maneras para saber si la idea de negocio que se tiene planteada dará buenos frutos. "Detectar a qué segmento de clientes es posible dirigirse dentro del universo de consumidores, analizando qué necesidades cubre o qué satisfacciones potenciales podrá aportar a los futuros usuarios" (Lloreda, 2015, pág. 12). La competencia es uno de los factores determinantes para lograr el éxito en el mercado, estudiarla y analizarla para conocerla, y así, tomar decisiones que permitan obtener ventaja sobre ella y beneficios para la sociedad y las organizaciones (Rojas, 2019).

La planificación facilita los procesos, porque permite establecer los pasos y plazos necesarios para poder cumplir con los objetivos en un periodo de tiempo determinado, y garantizar que los resultados sean los esperados.

El proceso de planificación asigna responsabilidades específicas para cada departamento de la empresa, pero no de forma independiente, sino cohesionada, de forma que todos los departamentos compartan un sentido de dirección. La planificación es una función básica que permite que las empresas

se preparen hoy para competir en escenarios futuros, controlando riesgos y aprovechando oportunidades. Para planificar adecuadamente es preciso hacer predicciones fundamentadas, basadas en el conocimiento de nuestra empresa, del mercado y del entorno en el que competimos. (Lloreda, 2015, pág. 14)

Tomando así el plan de negocio, como la herramienta que permitirá conocer los aspectos internos y externos que afectan la organización, también las ventajas y desventajas con las que cuenta para llevar a cabo el proyecto, de manera eficaz y eficiente.

Un emprendedor antes de poner en marcha su idea, debe realizar un plan de negocio, que le permita plasmar en un escrito lo que pretende realizar, cómo lo va a hacer y qué va a necesitar, es decir; este tiene un propósito. Las razones que justifican la confección de un plan de negocio son varias: 1) Proporciona una evaluación real del potencial del negocio, 2) identifica las variables críticas del negocio, 3) determinan las variables que requieren control permanente, 4) sirve para evaluar distintos escenarios y distintas estrategias, 5) permite reducir los riesgos del negocio y 6) entrega un plan de acción para todas las áreas de la organización. (Moreno, 2016, pág. 19)

Un emprendedor como se comenta anteriormente tiene un riesgo latente en la ejecución de cualquier idea que pretenda llevar a cabo a nivel empresarial, pero apoyándose en el plan de negocio lo minimiza.

Bases legales de la investigación

La ley desde el punto de la administración de empresas, se debe tomar como apoyo para la realización de procesos y trámites de manera completa en cada proyecto que se tenga en mente, porque de ello depende también su viabilidad legal.

De esta manera se tiene en cuenta la gran cantidad de normas y leyes que incentivan la creación de empresa en Colombia, entre ellas las que tienen que ver con el emprendimiento, por ejemplo, que buscan garantizar su fomento al conocimiento y aplicación.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (Ley 1014, 2006, pág. 2)

Esta fomenta a que las instituciones de educación dentro de su plan de estudio deben fomentar la utilidad e importancia que tiene un plan de negocio y su utilidad en la creación de empresas (Cortés, 2019).

El desempleo aqueja a la población en Colombia, el gobierno colabora en la disminución de este, y es por medio de la siguiente, que incentiva la creación de empresa, para mejorar la calidad de vida de las personas, es así como el emprendimiento forma parte esencial en el desarrollo de un país, como lo indica la ley 1780 de 2016: (...) sentando las bases institucionales para el

diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial (...) (pág. 1). La anterior contiene unos incentivos que se les brinda a las personas que realizan creación de empresa, y que por esto reciben beneficios tributarios entre otros, ciertamente deben cumplir unos requisitos para aplicar a ellos.

Para la implementación de una tienda virtual, se deben tener en cuenta otros aspectos legales, uno de ellos es registrarla como establecimiento comercial ante Cámara y Comercio, como lo indica la presente ley:

Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Ley 633, 2000, pág. 19)

En caso de ser necesario, la empresa estará en la obligación ante la DIAN de reportar la información financiera y contable necesarias para cumplir con los requerimientos que impone la ley colombiana.

En términos legales, las organizaciones tienen derechos y también obligaciones, que les permiten operar de manera regulada por los entes encargados de hacerlo, con el propósito de garantizar su seguridad como la de la sociedad en general.

Existen leyes específicas para regular los derechos de los consumidores en las páginas web y/o comercio electrónico, la siguiente ley indica:

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. (Ley 1480, 2011, pág. 1).

El buen uso de las normas y leyes en las organizaciones hacen que su manejo legal y administrativo sea eficiente.

En el comercio electrónico es necesario contar con una página web que maneje los datos de las personas, usuarios o clientes, con la mayor responsabilidad posible, porque en manos de la empresa está dicha información, haciéndola responsable si esta llega a caer en manos de gente que pueda cometer actos delictivos, por este motivo:

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales. (Ley Estatutaria 1581, 2012, art. 2)

La anterior ley muestra la importancia del correcto uso de la información de las personas dentro y fuera de la organización, con el fin garantizar su privacidad, además de permitirles el derecho de decidir sobre esta.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Al emplear conocimientos teóricos que permitan trasladarlos a la práctica desde el quehacer del administrador de empresas, es posible referir que esta investigación es de tipo cuantitativo con alcance descriptivo. Así, se aplicaron 40 encuestas de tipo aleatorio a los clientes de la empresa EDIFICAR ECO. Buscando brindar soluciones a las necesidades reales de dichos clientes.

Población

Fueron 40 sujetos que participaron del estudio, elegidos de manera aleatorio, La población se delimita a las personas que viven o trabajan en Usme centro, y dentro de los elementos de unidad de análisis se encuentran los clientes de la ferretería. Se analizarán las variables que se han elegido, como género, estrato socio económico, sector al que pertenece y rango de edad.

Es así que para establecer la cantidad de clientes de la empresa EDIFICAR ECO es utilizada la siguiente fórmula estadística:

1. Nivel de confianza 95% Parámetro estadístico calculado $Z=1,96$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2}{(0,05)^2} = 384 \text{ datos}$$

2. Nivel de confianza 98% _____Parámetro estadístico calculado Z= 2,33

$$n = \frac{(2,33)^2(0,5)^2}{(0,05)^2} = 543 \text{ datos}$$

Realizando una comparación del nivel de confianza 1,96 y 2,33 se evidencia que, al aumentar el nivel de confianza, con la misma cantidad de error máxima permitida, se deben aumentar el número total de encuestas tomadas en una proporción. Lo anterior indica la cantidad de muestra que se debe tomar en la encuesta para garantizar un nivel de confianza óptimo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de investigación de mercados, fue necesario apoyarse en una encuesta de tipo aleatorio, en el que la población de Usme centro fue partícipe, en total se aplicaron 10 preguntas con 4 variables a 40 personas, y estas fueron clientes de la ferretería EDIFICAR ECO.

El propósito de conocer sus gustos, costumbres y preferencias al momento de comprar productos de ferretería, siendo necesario saber su comportamiento de compra de manera virtual y presencial, utilizando la encuesta como uno de los métodos para determinar la viabilidad del proyecto.

El formato de encuesta se encuentra en el anexo A, y a continuación se procede a explicar la utilidad de las preguntas.

Con el propósito de definir el perfil del consumidor y el mercado objetivo, se establecieron unas variables como estrato socio económico, edad, género,

sector al que pertenece, es decir, con esto se pretende conocer si el cliente compraría para su hogar, negocio o empresa.

Para definir el consumo aparente se utilizaron las preguntas 1, 2, 3, 7 y 9 con el fin de Identificar qué tan dispuestas están las personas a adquirir artículos de ferretería de manera virtual, conocer la frecuencia con que lo hacen, y los medios de pago que acostumbran a utilizar.

La magnitud de la necesidad se pretende analizar por medio de las preguntas 4, 5, 6, 8, y 10, el objetivo de estas es conocer, cómo perciben la idea los encuestados de tener una tienda virtual de artículos de ferretería en el sector que habitan, y las ventajas o desventajas que esto les traería. Una de las preguntas que más llama la atención es que se les da a escoger a los clientes varias opciones de categorías de productos que necesitan frecuentemente pero que poco se encuentran en el mercado.

Otro de los propósitos importantes de la encuesta, es identificar el nicho de mercado al cual se debe enfocar el modelo de negocio, para suplir las necesidades de las personas, y percibir su aceptación con el medio por el cual se pretenden comercializar los productos de ferretería.

CAPITULO IV

ELABORACIÓN PLAN DE NEGOCIO

Investigación de mercados

5.1 Análisis del Sector Económico

5.1.1 Actividad económica

La actividad económica de las empresas es a lo que se dedican, ya sea producir u ofrecer bienes o servicios, con un propósito en específico que es lucrarse y satisfacer una necesidad.

La actividad económica de la empresa EDIFICAR ECO, es el comercio de productos de ferretería, código 4752. La empresa no produce lo que vende, compra productos ya terminados para luego comercializarlos.

5.1.2 Sectores económicos

Para realizar el análisis del sector económico al que corresponde la empresa EDIFICAR ECO, es necesario conocer cuáles son, y a cuál de todos pertenece, según su actividad económica.

El sector económico al cual pertenece la empresa EDIFICAR ECO es el terciario, por la actividad económica que realiza; siendo esta la comercialización de artículos de ferretería.

División según la economía clásica

Son 3 los sectores de la economía clásica que permiten diferenciar y/o clasificar de una manera clara y organizada, todas y cada una de las

actividades económicas. Esta el sector primario, secundario y terciario, cada sector de la economía se diferencia por las actividades que realiza, y se tiene en cuenta de dónde se sacan los recursos para su desarrollo.

Sector terciario o de servicios

Existe una clasificación análoga que describe, a qué sector pertenece la actividad económica de las empresas.

Se establece que la empresa EDIFICAR ECO pertenece al sector económico terciario o sector de servicios, porque esta no produce, únicamente comercializa artículos ya terminados a nivel local. Siendo su clasificación análoga el sector comercio.

5.1.3 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Se cree que el desarrollo es el avance de una actividad o simplemente el crear nuevas cosas que faciliten la realización de tareas. El desarrollo es una evolución a corto, mediano y largo plazo, en el que se efectúan cambios trascendentales que hacen mejorar acciones, equipos, procesos con el propósito de facilitar y agilizar estos. Aunque no siempre del desarrollo se derivan mejoras.

Por este motivo los elementos de medición que se utilizan no son predeterminados para garantizar que el estudio de desarrollo permita obtener información viable y confiable. Cada estudio tiene sus propias variables según

su país, región, localidad establecer para medir estos datos y concluir si hubo o no desarrollo.

Desarrollo económico de Bogotá D.C. durante los años 2015 y 2018

El PIB – Per cápita

El proceso de identificación o estudio del desarrollo económico tanto en el sector tecnológico e industrial del sector, se logra con el análisis del macro y micro entorno económico.

Este no solo se mide y estudia a nivel nacional, también a nivel local, como es el caso de la Ilustración 1 PIB Per cápita en Bogotá 2015 vs 2018.

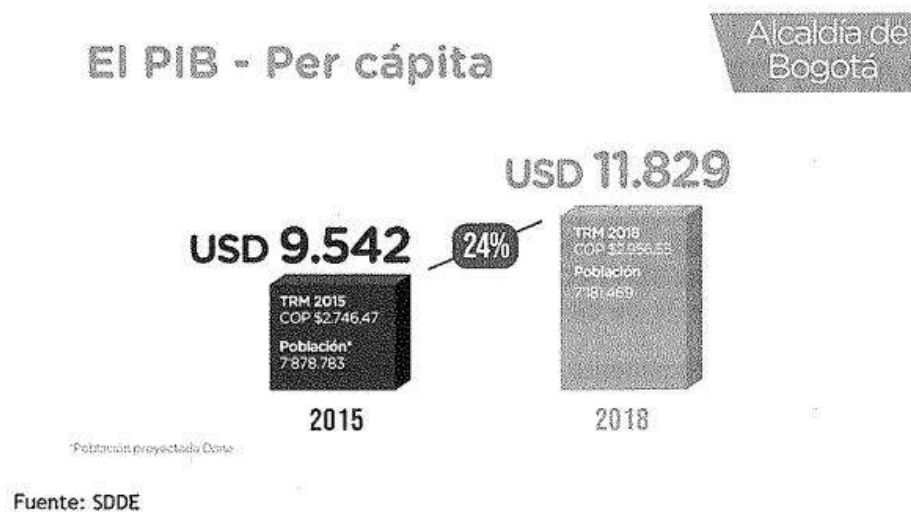


Ilustración 1 PIB Per cápita en Bogotá 2015 vs 2018. (García J. A., 2019)

La anterior muestra el incremento de riqueza en la ciudad de Bogotá D.C. entre 2015 y 2018 fue de un 24%, esto medido de acuerdo a TRM que

significa la Tasa de cambio Representativa del mercado, por lo que se tiene en cuenta el valor en pesos vs la cantidad de población.

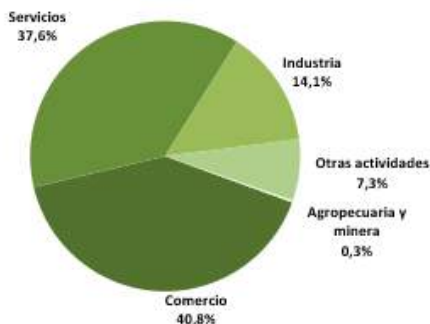
Análisis del sector comercial en Bogotá Durante los años 2017 al 2019

Sector Comercial año 2017

El objetivo de este estudio es analizar la cantidad de establecimiento que hasta ese año estaban con matrículas activas en la ciudad de Bogotá D.C. en la siguiente tabla y gráfica se evidenciará dicha información.



Distribución de los establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica
Participación porcentual %, diciembre 2018



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

¹ Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2017 y diciembre de 2018.

² Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de noviembre de 2018 y diciembre de 2018.

Ilustración 2 Establecimiento matrículas activas. (Económico, 2017, pág. 3)

Se evidencia que la cantidad de establecimientos con matrículas activas para el año 2017 respecto al sector comercio, lleva la delantera en crecimiento con un 40,8%, esto quiere decir que en la ciudad de Bogotá para este año las empresas comerciales son más en comparación a los otros sectores como el de servicios, que es el que le sigue con un 37,6%.

Sector comercial año 2018



Distribución de los establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica
Participación porcentual %, enero 2019



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.

¹ Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019.

² Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019.

Ilustración 3 matrícula activas año 2018. (Económico, 2017, pág. 2)

En la anterior ilustración se evidencia que el número de establecimientos con matrícula activa para el año 2018 del sector comercio es de 37,7% a

diferencia de los años 2017 que fue de 40,8% quiere decir que tuvo un incremento de activación de establecimientos el sector económico de servicios, la diferencia está en otras actividades que para el año 2017 fue de 7,3% y para el 2018 de 7,2%, evidenciando una disminución.

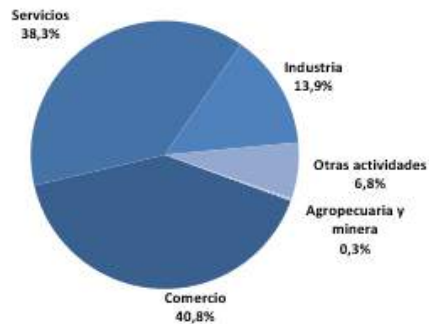
Sector comercial año 2019



Total establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica
Número de establecimientos, enero 2020

	Diciembre 2019	Enero 2020	Balance ¹ (Dic'19/Ene'20)	% del total '19	Diciembre 2019	Balance ² (Dic'19/Ene'20)
Bogotá	568.818	574.532	5.714	100	568.818	5.714
Comercio	232.060	234.394	2.334	40,8	232.060	2.334
Servicios	217.100	219.780	2.680	38,3	217.100	2.680
Industria	79.206	79.898	692	13,9	79.206	692
Otras actividades	38.939	38.936	-3	6,8	38.939	-3
Agropecuaria y minera	1.513	1.524	11	0,3	1.513	11

Distribución de los establecimientos con matrículas activas en Bogotá según actividad económica
Participación porcentual %, enero 2020



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico - ODE.
1 Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2019 y enero de 2020.
2 Corresponde a la diferencia entre los establecimientos con matrículas activas entre los meses de diciembre de 2019 y enero de 2020.

Ilustración 4 Matrículas activas en Bogotá 2019. (Económico, 2017, pág. 1)

Respecto a la cantidad de establecimientos con matrículas activas en la ciudad de Bogotá para el año 2019 es la siguiente: El sector comercio se mantiene con un porcentaje de 40,8% igual, comparándolo con los años 2017 y

2018. El sector servicios en los tres años ha variado, teniendo en 2019 un 38,3% más en comparación con los años 2017 y 2018. El sector industria disminuyó con un 13,9% en comparación con los años 2017 y 2018 que fue superior al 14%. Otras actividades también disminuyeron con un 6,8% en comparación con los años 2017 y 2018 que fue superior a 7%. Los sectores agropecuario y minero se mantuvieron durante los 3 años con un porcentaje de 0,3% siendo el que tiene menor cantidad de matrículas activas. Esto deja en evidencia que el sector de la economía en Bogotá D.C. que más tiene actividad es el comercial.

Presupuesto Fondo de Desarrollo Local Usme

El Fondo de desarrollo Local invirtió en Usme para los años 2016, 2017 y 2018 un presupuesto ya establecido para su desarrollo económico, este está expresado en miles de millones de pesos y en la siguiente gráfica se evidencia.

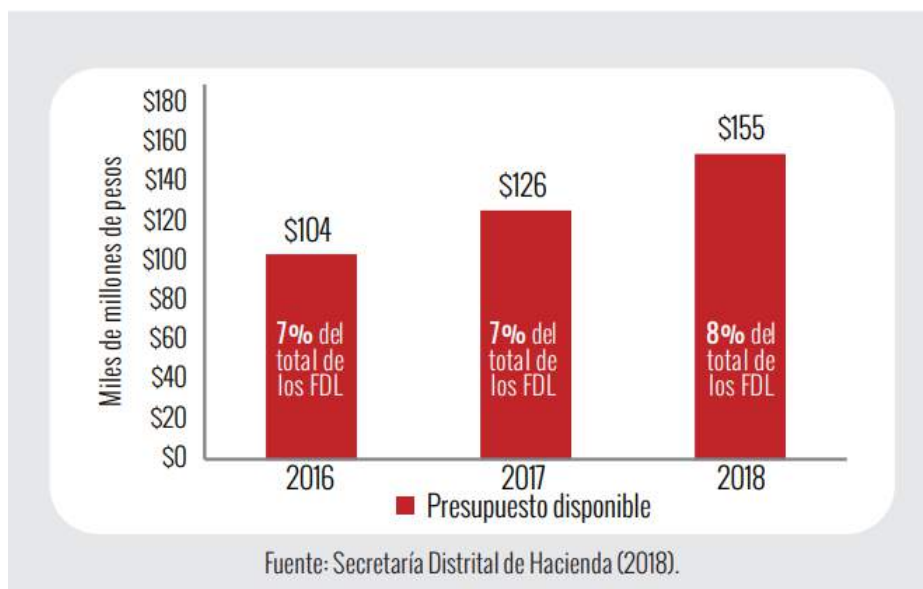


Ilustración 5 Presupuesto del Fondo de Desarrollo 2016-2018. (Distrital, 2018)

La Secretaría Distrital de Hacienda deja en evidencia el presupuesto que le ha brindado a la localidad de Usme, aportando a su desarrollo local, esto durante los años 2016, 2017 y 2018. Esto indica que para el año 2018 se invirtió más en la localidad para avanzar en su desarrollo.

Ficha local Usme

En esta ficha se encuentra la información socioeconómica del sector de Usme, se estuvo investigando la ficha en la que aparece la información consolidada y completa con el análisis de los años 2018 y 2019 y no se encontró. A continuación, en la siguiente tabla se muestra el desarrollo por sectores económicos en la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá D.C.

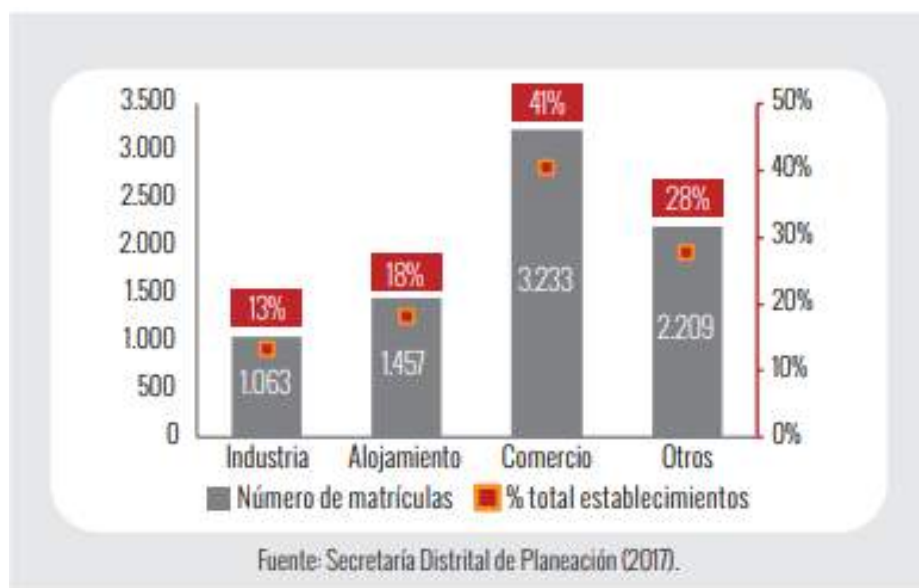


Ilustración 6 Matrículas activas Localidad de Usme 2017. (Distrital, 2018, pág. 1)

En la gráfica anterior se evidencia que el sector comercio es el de mayor número de matrículas activas para establecimientos con 3.233 y un porcentaje de 41%, seguido del sector otros con 2.209 y un porcentaje de 28%. Seguido del sector alojamiento con un 18% y una cantidad de 1.457. Por último, el sector industria con 1.063 y un porcentaje de 13%, haciéndolo el sector con menor crecimiento.

5.2 Análisis de Mercado

5.2.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos

Es fundamental conocer la estructura del mercado nacional, entre esos, uno de los sectores más representativos en el país. El sector ferretero es uno de los grandes participantes en el desarrollo económico del país, aportando millones de pesos.

5.2.2 Mercado objetivo

Determinar el mercado objetivo para la venta de productos de ferretería por medio de internet es un paso fundamental para el crecimiento de las

ventas, porque teniendo claro a quién se le venderá, será sencillo aplicar estrategias de venta que permita llegar a esos clientes, es así como:

Nuestra idea empresarial no será de igual interés para todos los clientes porque no todos tienen las mismas necesidades. Por tanto, dentro del mercado global, debemos identificar a aquéllos a los que podemos llegar con mayor facilidad, a los que más se van a beneficiar del producto o servicio y a los que están dispuestos a pagar por él. (Lloreda, 2015, pág. 52)

Los clientes a los cuales la empresa EDIFICAR ECO debe llegar es la población de Usme centro, las personas que viven en conjuntos residenciales, casas, además, del sector comercial y empresarial.

5.2.2.1 Segmentación Geográfica Usme

La ubicación geográfica de Usme Centro en la ciudad de Bogotá D.C. en el Departamento de Cundinamarca, país Colombia.

Densidad Poblacional

La siguiente ilustración 7 muestra los indicadores urbanos, y la fuente de estos datos es la Secretaría de Planeación cuyo informe pertenece a la Localidad de Usme.

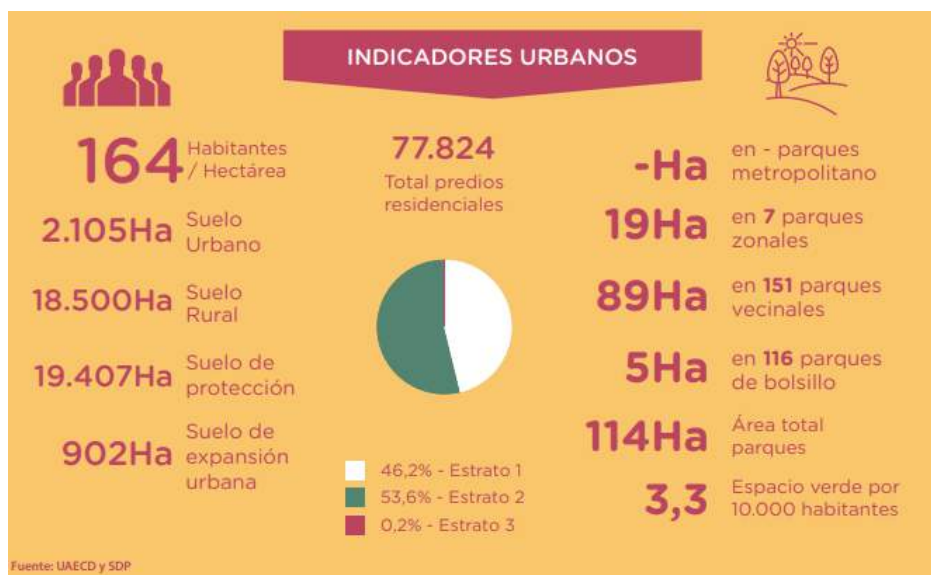


Ilustración 7 Densidad poblacional Usme Centro (2019).

(habitatencifras.habitatbogota.gov.co, 2019).

La ilustración anterior muestra la densidad poblacional en la localidad de Usme para el año 2019, con un total de 164 habitantes/hectárea.

Estrato

Con los resultados de la Encuesta Multipropósito de Bogotá (EMB) 2017. El estrato predominante en la localidad es el 2, con 54,4% de las viviendas encuestadas, seguido por el estrato 1 con 45,4% y el estrato 3 con 0,1%. Los 20 hogares restantes de la localidad están ubicados en el estrato 0. También se identificó que 50,9% de los residentes de la localidad (50.272 hogares) viven en casas, el porcentaje más alto de la ciudad y 48,6% en apartamento (48.011 hogares), el porcentaje más bajo de la ciudad. El restante 0,5% reside en habitaciones (477 hogares). (Mosquera J. L., 2019)

La anterior investigación muestra la clasificación de los estratos 1, 2, 3 que hay en Usme centro, destacando, que los estratos predominantes son el 1 y 2,

por lo que la empresa EDIFICAR ECO debe enfocarse en ellos para ofrecer sus productos de la manera adecuada para ese tipo de población.

Clima Localidad Usme

El clima es un factor clave a tener en cuenta en la creación del plan de negocio, en especial para productos de ferretería, Usme centro teniendo un clima húmedo y frío, se puede aprovechar para vender productos que la gente necesite, por ejemplo, calentadores de ambiente, entre otros. Según el Consejo Local de Gestión del Riesgo y Cambio Climático, hay variabilidad en las temperaturas.

Como la humedad puede oxidar metales, los anticorrosivos y las pinturas son unos de los productos fuertes que la empresa EDIFICAR ECO debe incluir dentro de su catálogo, o si ya lo tiene, brindar soluciones de acuerdo a la necesidad del mercado.

5.2.2.2 Segmentación Geográfica de la población por edad

La información que se encuentra en la ilustración 8, que brinda Hábitat Bogotá, cuya fuente es la Secretaría Distrital de Planeación 2019, muestra los indicadores demográficos de la Localidad de Usme.

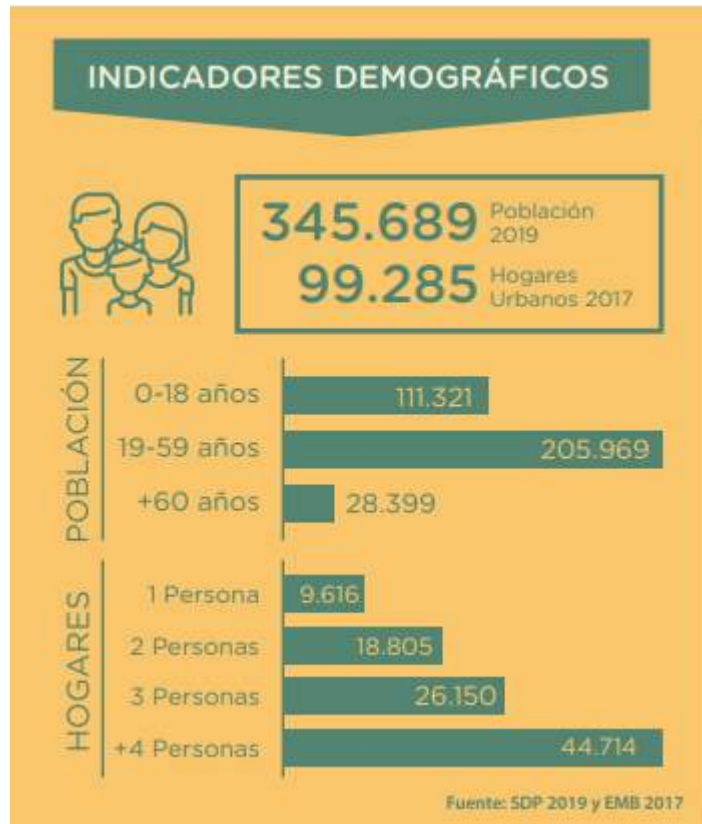


Ilustración 8 Indicador demográfico por edad Localidad Usme. (habitatencifras.habitatbogota.gov.co, 2019, pág. 1).

Se encuentra el total de población de la localidad de Usme, clasificada por edad, en el que el grupo de personas con edades entre los 19-59 es de 205.969, siendo el mayor grupo poblacional en la localidad. Y se evidencia la cantidad de personas que hay por hogar, sesgando de esta manera la información para tener una referencia más clara de la cantidad de hogares a los cuales se puede llegar con la venta de los productos de ferretería por internet.

Población Localidad Usme por Género

La siguiente ilustración 9 muestra la estructura poblacional proyectada para el año 2020 seleccionada por género en la localidad de Usme centro, esta información cumple la función de identificar a las mujeres y a los hombres en porcentaje según su rango de edad. La información fue extraída de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá.

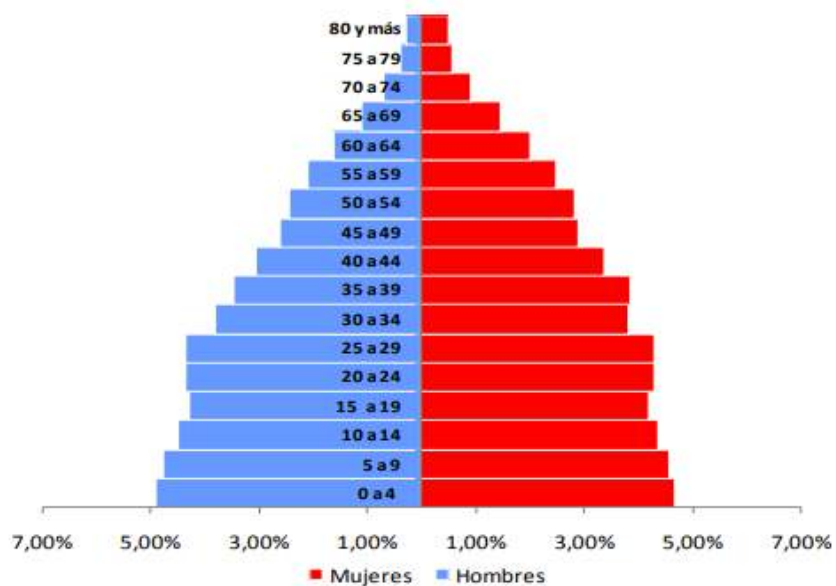


Ilustración 9 Estructura poblacional Localidad de Usme. (sdp.gov.co, 2016, pág. 33)

En la anterior ilustración se evidencia el porcentaje de población que se espera alcanzar para el año 2020 en la localidad de Usme. La proyección anterior es para el año 2020, y se toma como punto de referencia para identificar la cantidad de población de hombres y de mujeres clasificados por su edad, esta información es importante para segmentar el público objetivo al cual se debe enfocar la empresa EDIFICAR ECO para vender sus productos. El anterior análisis muestra que la cantidad de mujeres es mayor con un 50,5%, y

los hombres con un 49,5% representan la minoría de la población clasificada por su género.

Población Localidad de Usme por Ingresos

Conocer la economía del sector en el que la empresa EDIFICAR ECO desarrolla su actividad económica es fundamental para tener una idea del poder adquisitivo de la población objetivo, a continuación, en la ilustración 10 muestra la siguiente información.

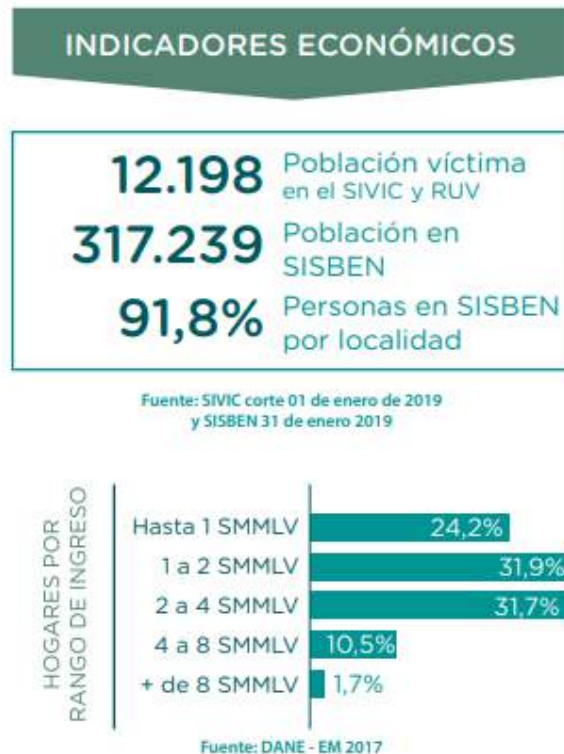


Ilustración 10 Hogares por rango de ingresos en Localidad de Usme.

(habitatencifras.habitatbogota.gov.co, 2019, pág. 1)

En la ilustración anterior se evidencia el rango de ingresos de las personas de la Localidad de Usme, las personas con ingresos entre 1 a 2 SMMLV lleva la delantera con 31,9%, le sigue 2 a 4 SMMLV con 31,7%.

5.2.3 Justificación del mercado objetivo

La empresa EDIFICAR ECO tiene 5 años de experiencia en el mercado, en la venta de artículos de ferretería de manera presencial, por lo que conoce las necesidades de la población, cuenta con una base de datos de más de 600 productos que solicitan los clientes del sector generalmente, como el enfoque es la venta de estos mediante internet, pensando en aprovechar un mercado conocido.

Adicionalmente, la localidad es de gran predominio residencial, 95,2% de los hogares es de uso exclusivo para vivienda (94.036 viviendas) y 4,8% son de uso comercial (4.728 viviendas). Se destaca que 50,4% de las viviendas de la localidad son propiedad de los habitantes de las mismas, 46,2% están habitadas bajo la modalidad de arriendo o leasing, 1,8% en usufructo y 1,5% en otras modalidades de tenencia. (Mosquera J. L., 2019)

Los hogares de uso exclusivo de vivienda la mayoría de personas las adquieren en obra gris, los locales comerciales están en constante construcción y remodelación, por ende, la necesidad de las personas de arreglar, modificar o decorar sus edificaciones, hace que requieran estos productos que vende la ferretería EDIFICAR ECO. Si bien es cierto, la competencia puede suplir también

estas necesidades, pero el valor agregado será la venta de estos de manera virtual, tomando a su favor el desarrollo urbano y tecnológico que ha tenido Usme centro en los últimos años.

5.2.4 Estimación del mercado potencial

El mercado potencial se puede definir como la cantidad promedio de personas del total de la población que posiblemente compren el producto o servicio.

El hecho de que, en casi todos los mercados, haya grandes diferencias entre los criterios que guían la elección de los clientes potenciales abre un nuevo abanico de alternativas a la hora de decidir el mercado al que debe dirigirse una empresa. No es lo mismo tratar de vender azulejos para el mercado de reposición a la «señora María», como suele decirse, que hacerlo a constructores de viviendas. (Toro, 2017, pág. 39)

La idea es llegar a un mercado como los son las viviendas, locales comerciales, empresas del sector, por medio, venta de productos de ferretería a través de internet, basándose en estudios demográficos y sociales.

5.2.5 Consumo aparente

En el consumo aparente se identifica la cantidad o porcentaje del total de compras que realiza el cliente en un periodo determinado de tiempo, teniendo en cuenta su participación en el mercado.

Se deben tener en cuenta tres variables fundamentales: el avance del mercado a corto, mediano y largo plazo. Este se puede emplear en la empresa

EDIFICAR ECO por ejemplo en el índice de consumo por producto y temporada, en diferentes periodos de tiempo y comparándolo por año, semestre, trimestre, bimestre o mensual.

5.2.6 Consumo per cápita

En Colombia se utiliza como manera de medir la riqueza de un país, además de compararse con años anteriores para identificar su crecimiento económico, según datos macro. “El PIB Per cápita de Colombia en 2019 fue de 5.804€, 180€ mayor que el de 2018, que fue de 5.624€” (datosmacro, 2019). En la ilustración 11 se evidencia su evolución.

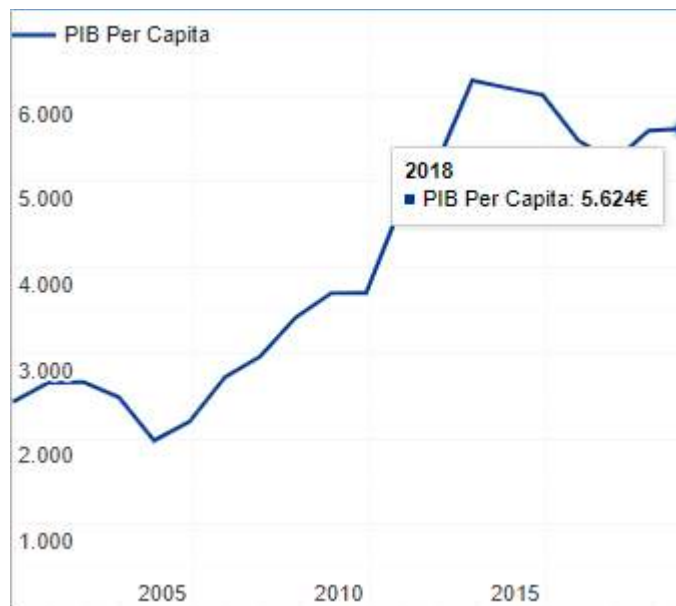


Ilustración 11 Evolución: PIB Per Cápita Colombia. (datosmacro, 2019).

Conocer su evolución del PIB y comparándolo con el de años anteriores se evidencia que. Se concluye que, comparado con el año anterior, este es mayor es mayor.



Ilustración 12 Crecimiento del PIB % anual Colombia. (Mundial, 2019).

En la gráfica anterior se evidencia la evolución: PIB tasa de crecimiento a precios constantes Colombia.

Nombre del país	Año Más Reciente	Valor Más Reciente
Colombia	2018	2,6

Ilustración 13 Colombia PIB 2018. (Mundial, 2019).

En la anterior gráfica se evidencia el aumento o disminución del PIB desde 1965 al 2018. A comparación del año 2017 que fue de 1,351, un aumento para el año 2018 que fue de 2,6.

5.2.7 Magnitud de la necesidad

La necesidad es un estado en el que se carece de algo necesario para vivir o simplemente para realizar un proceso o actividad. Y las empresas se deben adaptar a los cambios, en este caso el de llevar un negocio tradicional como lo es una ferretería, a comercializar los productos por medio virtual.

Cuando se piensa en cualquier actividad comercial, se descubre enseguida el enorme impacto de los cambios que se suceden en el mundo actual. La tecnología evoluciona con rapidez; la competencia se mueve de unos países a otros; los canales de distribución se agrupan alcanzando tamaños muy superiores a los fabricantes; los gobiernos legislan de modo continuo, los consumidores modifican su hábito de compra ante las presiones de la moda y de otras culturas. La suma de estas dinámicas obliga a los responsables comerciales a ser flexibles y a estar muy atentos para adaptarse con eficacia a las nuevas realidades. Éxitos pasados no garantizan nada en la situación actual; a veces pueden incluso ser un lastre. (Toro, 2017, pág. 22)

En el sector de Usme Centro se tiene la necesidad de un modelo de negocio, en el que las personas puedan adquirir los productos de ferretería sin desplazarse, y de conocer los productos que se ofrecen para no tener que caminar en varios negocios para conseguir lo que quieren, adicional que el producto que compren, llegue directamente al domicilio. Al ser en su mayoría sector residencial y comercial, las personas antes de salir a comprar necesitan hacer el presupuesto de lo que les va a costar los materiales de construcción,

para ahorrar tiempo y dinero, no solo esto, conocer su calidad y cantidad disponible.

5.2.8 Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

El nicho de mercado son los habitantes de Usme centro o los que no son habitantes, pero que tienen locales comerciales o empresas y que necesitan una ferretería virtual que les provea esta clase de productos.

Para una pequeña empresa es casi imposible atender a todo el mercado; éste tiene que estar dividido en partes más pequeñas y manejables. El mejor segmento para una pequeña empresa que acaba de empezar es el geográfico, lo más próximo posible a su base. (Lloreda, Plan de negocio, 2015, pág. 54)

Se escogió este nicho porque la empresa a pesar que lleva 5 años en el mercado, tiene una cantidad limitada de productos, y es más complejo expandirse al inicio, muy posiblemente lo hará cuando ya tenga más experiencia en el mercado virtual.

5.2.9 Perfil del Consumidor y/o del cliente.

El perfil es la manera en el que por medio de una serie de características definidas se clasifica un grupo de personas, de acuerdo con una serie de características que se encuentran en la siguiente ilustración.

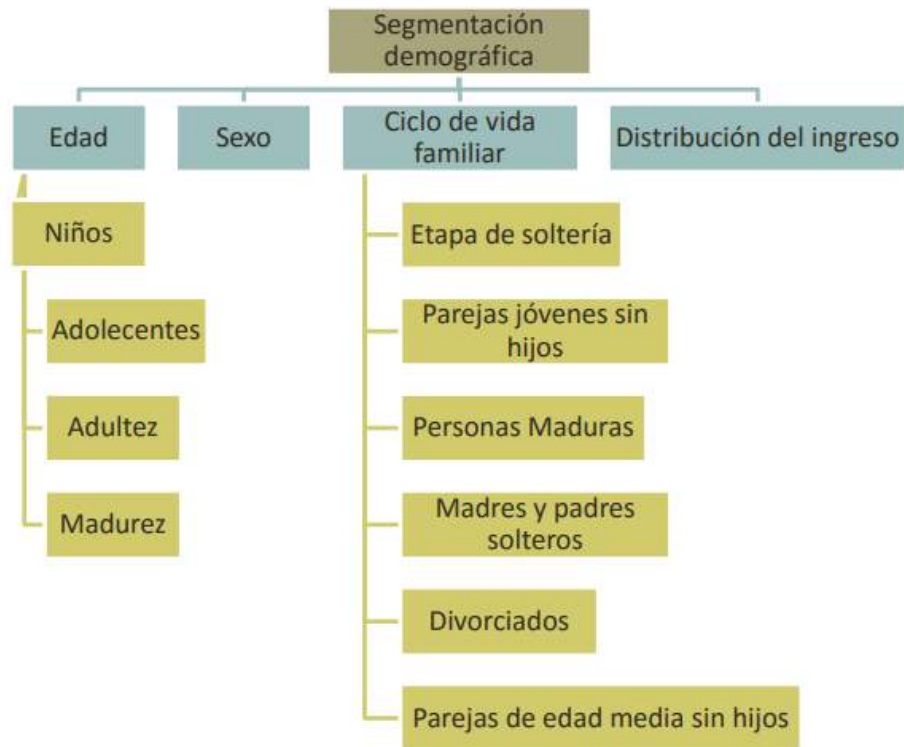


Ilustración 14 Características demográficas del perfil del consumidor. (Javeriana, s.f.).

Se encuentran cómo se clasifica la segmentación demográfica, por edad, género, ciclo de vida, distribución del ingreso.

Existen también una serie de características para identificar la segmentación psicográfica.

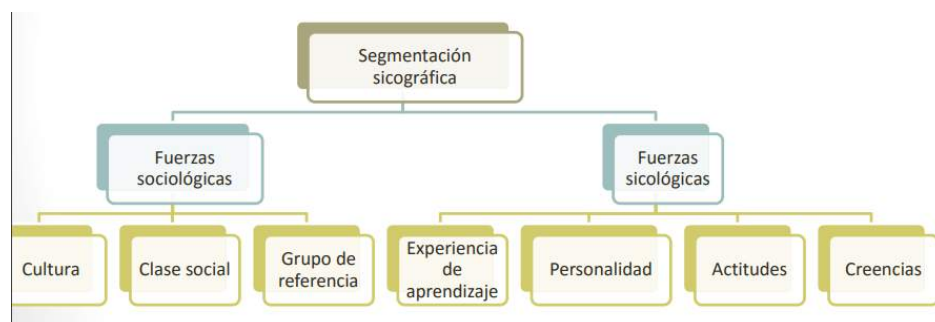


Ilustración 15 Características psicográficas del perfil del consumidor. (Javeriana, s.f.)

La segmentación psicográfica se divide en dos, la primera es las fuerzas sociológicas y las otras son las fuerzas psicológicas.

El cliente meta es uno de los principales objetivos de definir el perfil del consumidor, porque hace que se tengan claras las características que debe tener ese grupo de personas a las cuales va dirigido el producto o servicio.

Los datos de segmentación demográfica y psicográfica son importantes para la investigación, porque arrojan datos respecto al mercado objetivo, como gustos, preferencias, el sitio en el que se encuentran, etc.

Perfil del cliente

Demográfico: La población es de 345.689 y la mayoría se encuentran en edades entre los 19-59 años con un total de (205.969), pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3. Se incluye todo tipo de género. El rango de ingresos de los hogares de Usme está entre 1 a 8 SMMLV, y existen en el momento 94.036 viviendas, y estas en su mayoría albergan a más de 4 personas.

Geográfico: Sector Usme centro en la ciudad de Bogotá.

Psicográfico: Los clientes del sector corresponden a personas cuyas viviendas son de interés social y estas fueron entregadas en obra gris, algunas deben terminar de construirlas, esto hace que el requerimiento de materiales para la construcción sea necesario. También locales comerciales y empresas que requieren de los productos de ferretería para realizar arreglos y modificaciones internas y externas en sus instalaciones.

Análisis a la encuesta

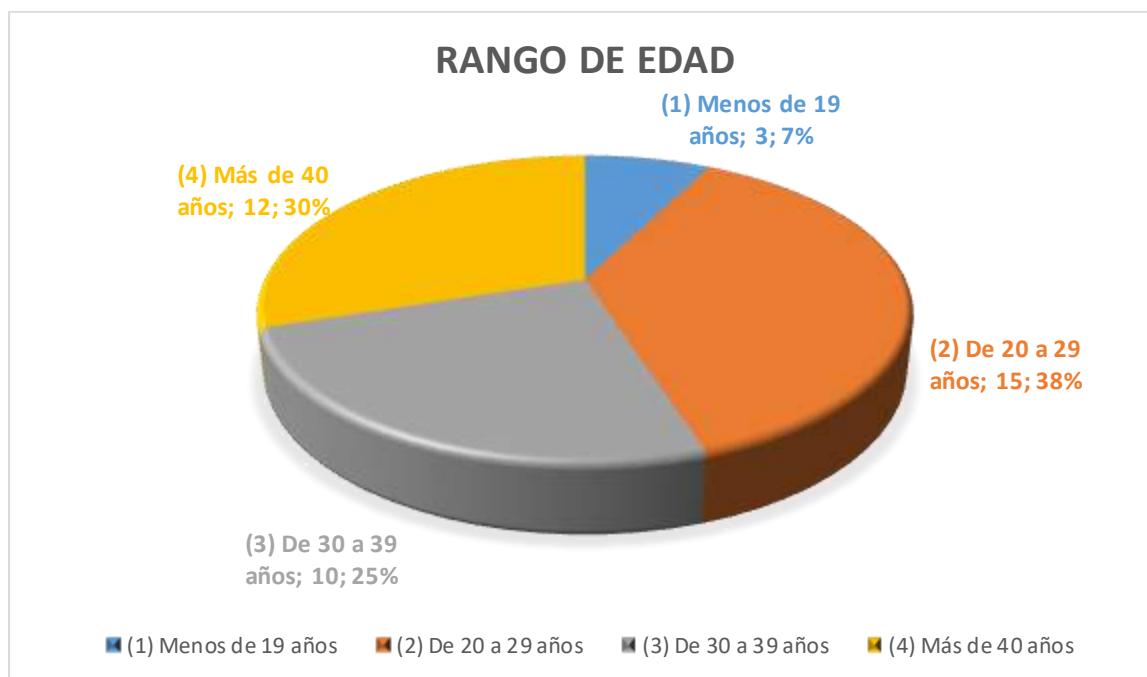
En relación a lo expuesto anteriormente en análisis de mercado, fue necesario realizar 40 encuestas de tipo aleatorio a 40 clientes de la ferretería EDIFICAR ECO cada una trae 10 preguntas de opción múltiple. El formato de encuesta se encuentra en el anexo A sin diligenciar.

A continuación, se describe el análisis realizado a las 40 encuestas cada una contiene 10 preguntas para cada cliente.

Análisis a las variables

En la Gráfica 1 Rango de edad de las personas encuestadas se encuentra las respuestas que brindaron las 40 personas, está clasificada la información por cantidad de respuestas y porcentaje de las mismas.

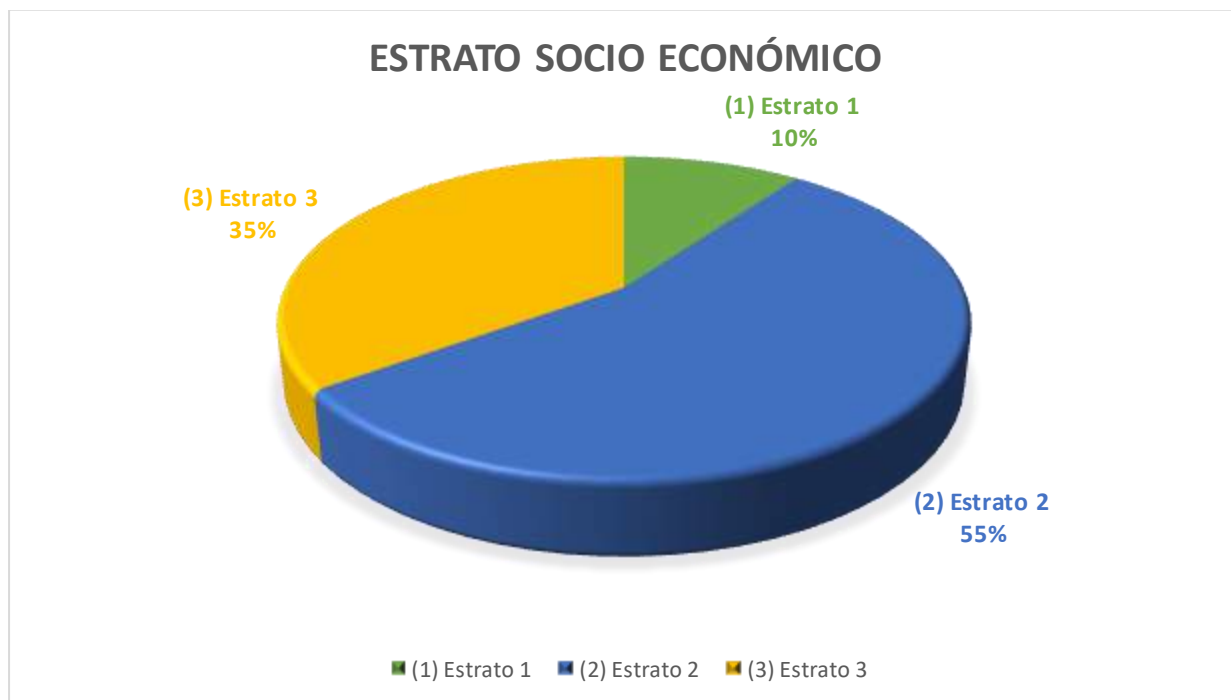
Gráfica 1 Rango de edad de las personas encuestadas



(Garcia, 2020)

En la gráfica anterior se evidencia el rango de edad al cual pertenecen las personas que respondieron la encuesta, siendo el rango más numeroso con un 38% las edades entre los 20 a 29 años, y las personas con menos de 19 años hacen parte del porcentaje menor con 7%. Se identifica que las personas que más utilizan los servicios de ferretería están en las edades entre 20 a más de 40 años, Se concluye que la edad no es relevante, tanto la persona joven como la mayor puede necesitar en cualquier momento los productos de una ferretería. En la siguiente (gráfica 2) se encuentran las respuestas de las 40 personas encuestadas, la información está clasificada por porcentaje:

Gráfica 2 Estrato socio económico de las personas encuestadas

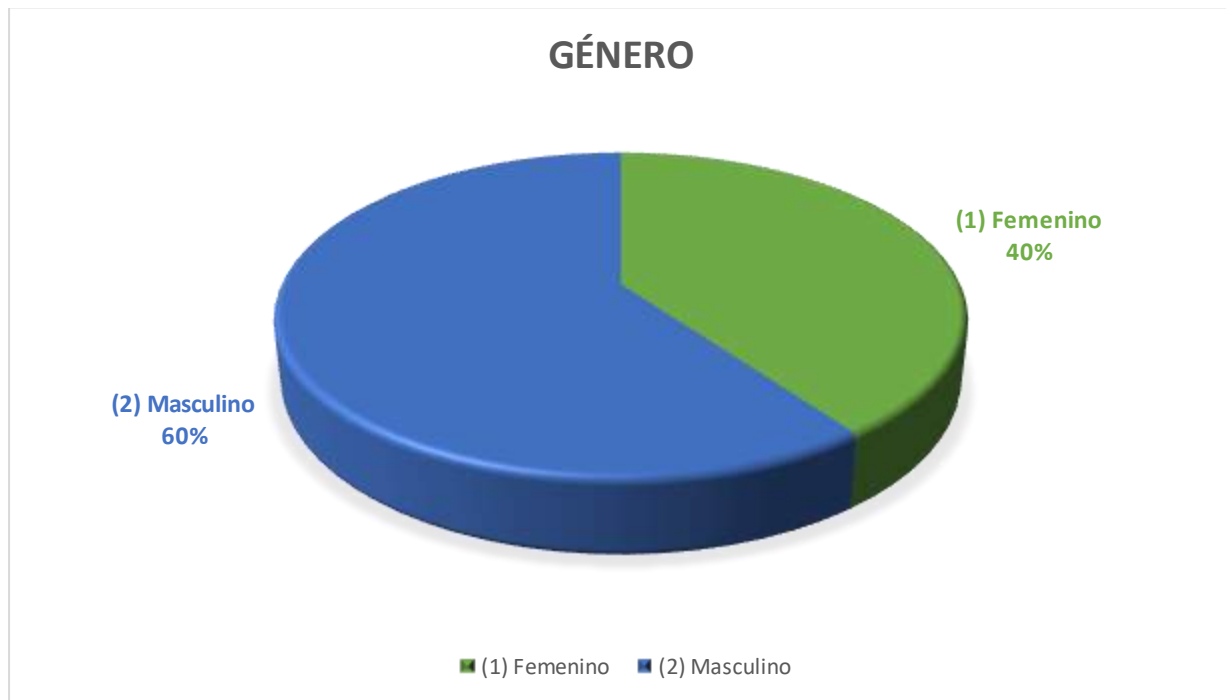


(Garcia, 2020)

En la Gráfica 2 Estrato socio económico de las personas encuestadas, se evidencia que con un 55% de las personas encuestadas respondieron que

pertenecen al estrato 2 siendo este el mayor porcentaje, el menor estrato es el 1 con un 10%. En conclusión, el estrato predominante en Usme centro es el 2 y 3. La (gráfica 3) corresponde a la cantidad en porcentaje de personas que respondieron correspondiente al género.

Gráfica 3 Porcentaje por género de las personas encuestadas

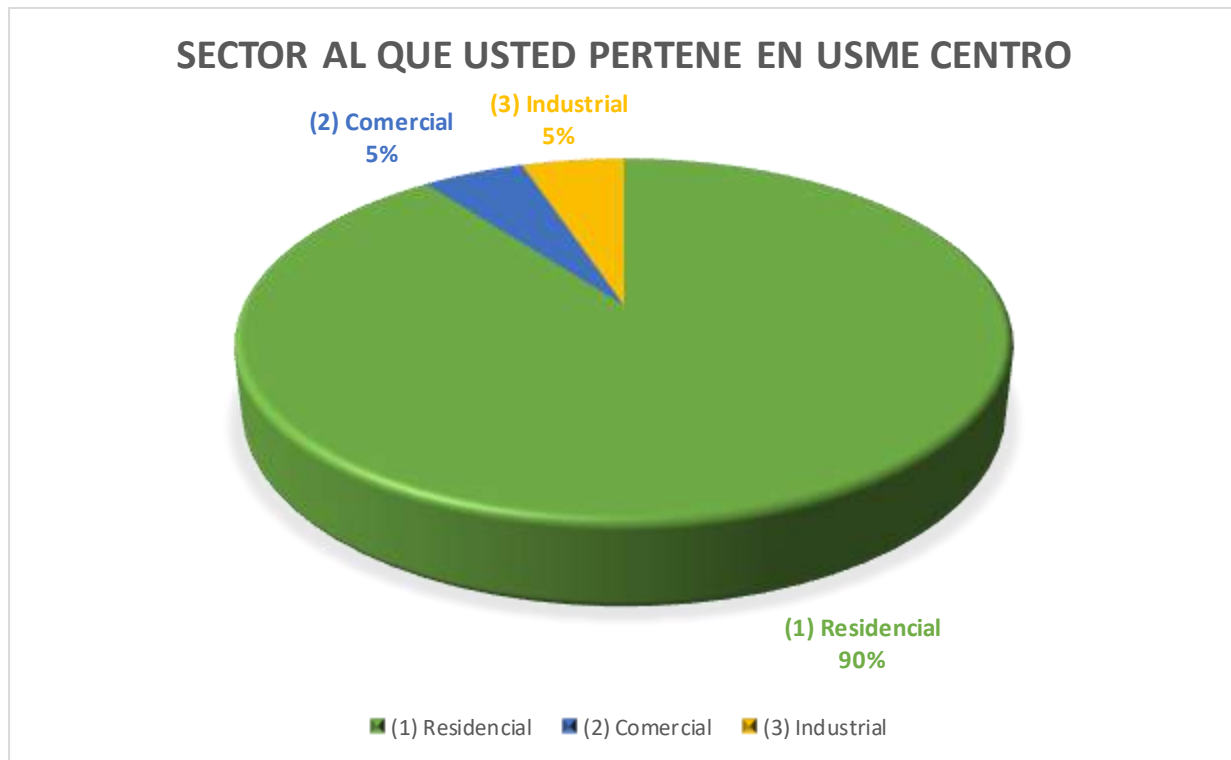


(García, 2020)

De las personas encuestadas, el porcentaje de género que predomina de los clientes encuestados es el masculino con un 60% seguido del femenino con un 40%. Siendo el género masculino el que más compra productos de ferretería.

En la siguiente (gráfica 4) contiene el porcentaje de personas que respondieron según el sector económico al cual pertenecen como habitantes en Usme centro.

Gráfica 4 Sector al que pertenecen las personas encuestadas



(García, 2020)

El propósito del preguntar a los clientes encuestados el sector al que pertenece en Usme, es decir, el sector residencial es al que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen con un 90%, y el sector industrial y comercial cada uno con un 5%. Estos son los sectores a los que la empresa EDIFICAR ECO vende sus productos de ferretería.

Análisis a las respuestas de la encuesta

A continuación, se procedió a realizar el análisis a las respuestas de la encuesta que se aplicó a los clientes de la ferretería EDIFICAR ECO, el objetivo es dar a conocer varios factores que demuestran la viabilidad de vender los productos de la ferretería EDIFICAR ECO de manera virtual, además, conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirirlos.

Gráfica 5 Respuestas de los encuestados a la pregunta 1

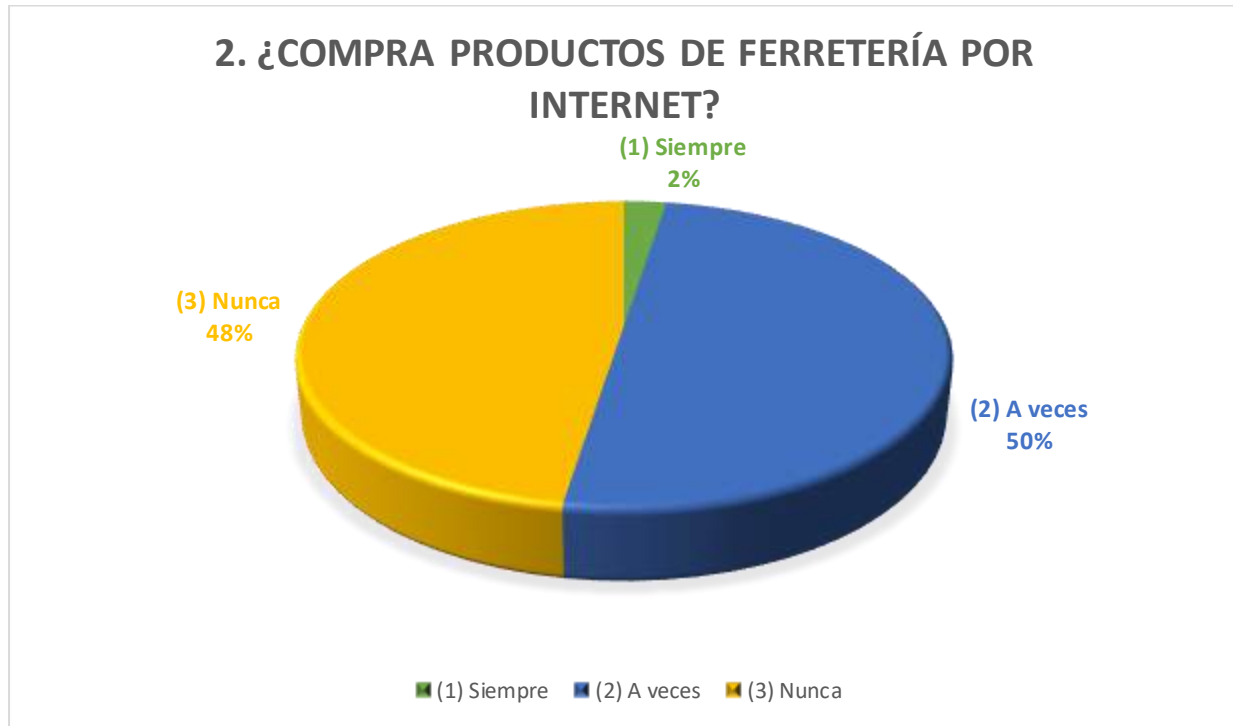


(Garcia, 2020)

La respuesta que dieron los clientes a esta pregunta fue en su mayoría que a veces compran productos de manera virtual con un 80%, seguido de un 15% de los encuestados que nunca realizan compras de manera virtual.

La siguiente (gráfica 6) contiene el consolidado de las respuestas que brindaron las 40 personas, correspondiente a la pregunta número 2.

Gráfica 6 Respuestas de los encuestados a la pregunta 2

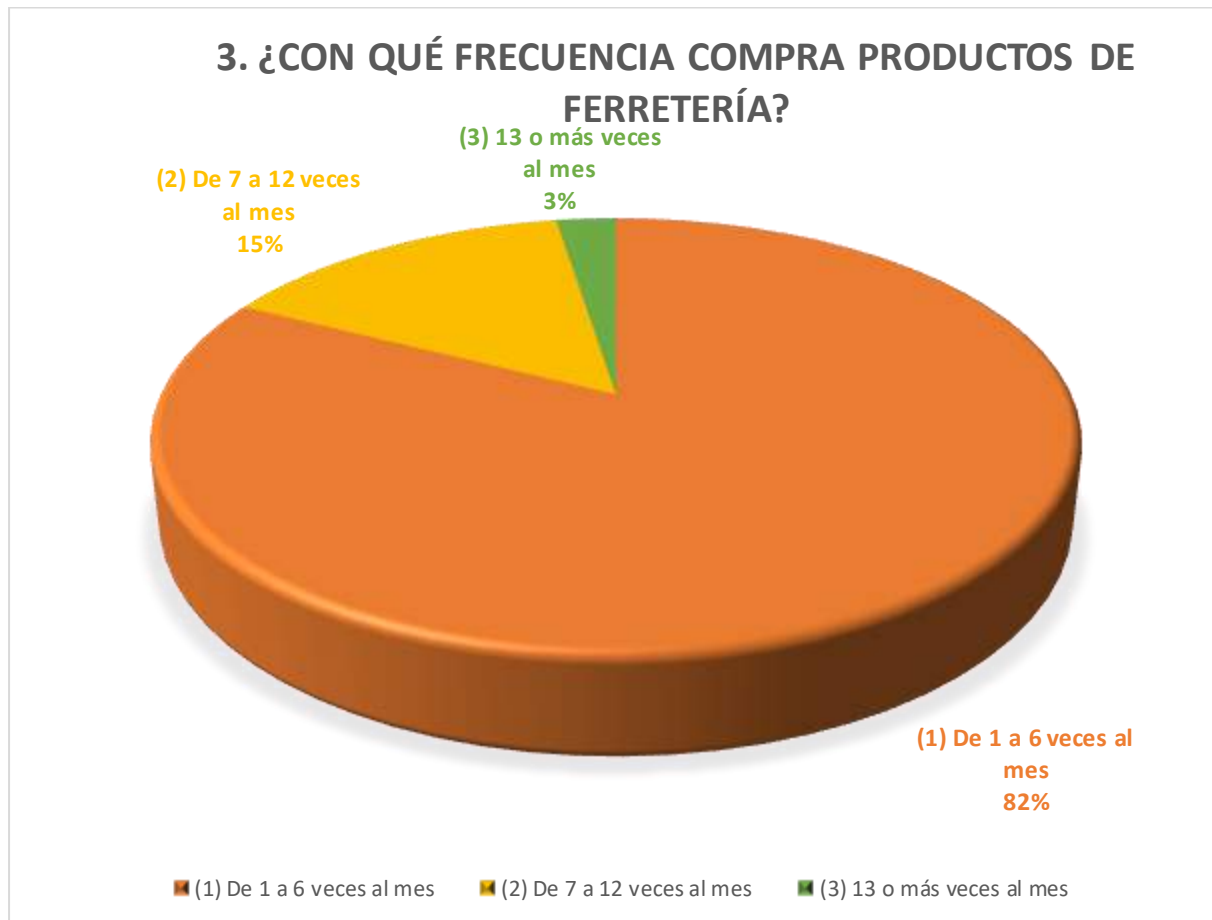


(Garcia, 2020)

Las respuestas que brindaron los clientes en la pregunta número 2, indican con un 50% que a veces compran productos de ferretería de manera virtual, seguido de un 48% que nunca los compran de manera virtual, y un 2% respondieron que siempre los compran de manera virtual.

La (gráfica 7) muestra los resultados que arrojaron las respuestas de los encuestados a la pregunta número 3.

Gráfica 7 Respuestas de los encuestados a la pregunta 3

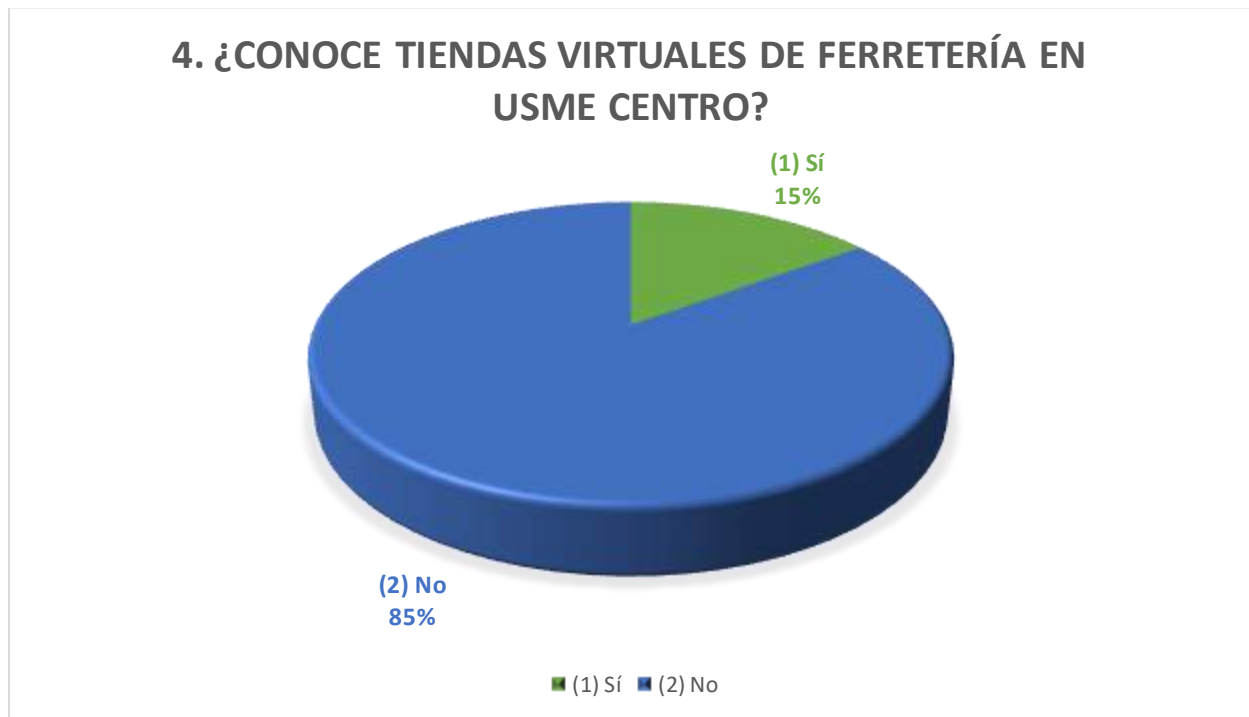


(García, 2020)

A la pregunta ¿con qué frecuencia compra productos de ferretería? Los encuestados respondieron con un 82% que, de 1 a 6 veces al mes, siendo este el mayor porcentaje, seguido de 15% de 7 a 12 veces al mes.

En la siguiente (gráfica 8) contiene en porcentaje las respuestas de los 40 encuestados, correspondiente a la pregunta número 4.

Gráfica 8 Respuestas de los encuestados a la pregunta 4



(García, 2020)

En la gráfica 8 los encuestados respondieron con un 85% que no conocen tiendas virtuales de ferretería en Usme centro, seguido de un 15% que indican que sí conocen.

La (gráfica 9) contiene las respuestas de los 40 encuestados, correspondiente a la pregunta número 5.

Gráfica 9 Respuestas de los encuestados a la pregunta 5



(Garcia, 2020)

La gráfica 9 muestra que el 100% de los encuestados respondieron que sí les gustaría que hubiera una tienda virtual de venta de artículos de ferretería.

A continuación, la siguiente (gráfica 10) muestra las respuestas que los 40 encuestados realizaron a la pregunta número 6.

Gráfica 10 Respuestas de los encuestados a la pregunta 6



(García, 2020)

Los encuestados respondieron con un 100%, que sí comprarían los productos de ferretería en caso de crear una tienda virtual en Usme.

Las siguientes respuestas que se evidencian en la gráfica 11 se evidencia en porcentaje la cantidad de respuestas a la pregunta 7.

Gráfica 11 Respuestas de los encuestados a la pregunta 7



(García, 2020)

La empresa para identificar los medios de pago que las personas prefieren al momento de realizar compras virtuales, realizó la pregunta que se encuentra en la gráfica 11, y los encuestados respondieron en su mayoría con un 62% que prefieren el pago contra entrega, seguido con un 35% que consideran mejor pagar con tarjeta débito y crédito.

En la siguiente gráfica 12 se muestra las respuestas en porcentaje que dieron los 40 encuestados a la pregunta 8.

Gráfica 12 Respuestas de los encuestados a la pregunta 8



(Garcia, 2020)

En la gráfica 11 se encuentra la pregunta 8, a la que los clientes respondieron con un 93% que sí prefieren que los productos le lleguen a domicilio, así tengan que pagar más, y un 7% respondieron que no.

La siguiente (gráfica 13) muestra en porcentaje la cantidad de respuesta que brindaron las 40 personas a las preguntas número 9.

Gráfica 13 Respuestas de los encuestados a la pregunta 9

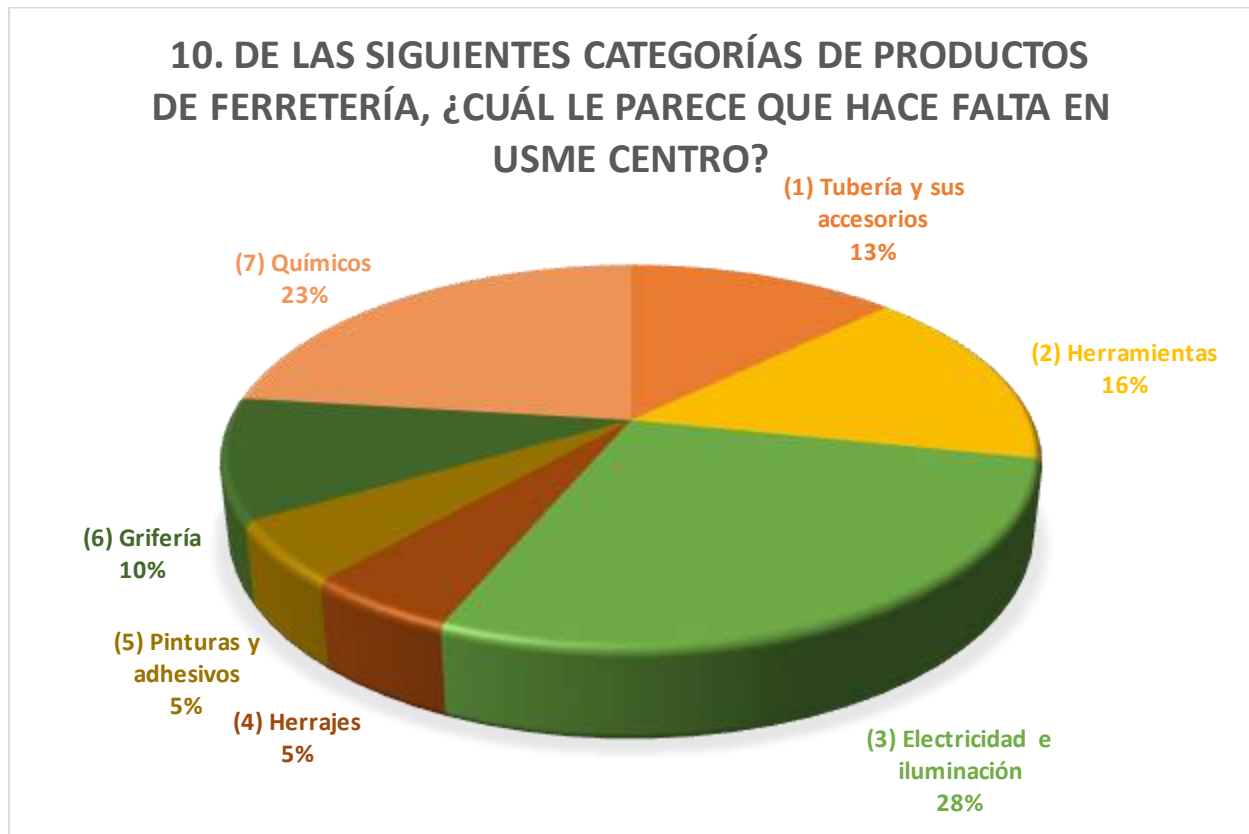


(García, 2020)

Con la anterior pregunta se pretende conocer la opinión de los clientes, si al momento de ir a comprar productos de ferretería en el sector Usme centro, encuentran los productos necesarios, respondieron con un 82% que a veces, y con un 15% respondieron que siempre los consiguen, y el 3% indicaron que nunca encuentran estos productos que requieren.

En la gráfica 14 se evidencia la cantidad en porcentaje de las 40 respuestas de los encuestados.

Gráfica 14 Pregunta 10.



(García J. E., 2020)

Con un porcentaje mayor del 28% que los productos de ferretería que más falta hacen en Usme centro son los de electricidad e iluminación, seguidos con un porcentaje del 23% los químicos, luego con 16% las herramientas, los demás porcentajes indican que sí hacen falta estos productos en el sector, pero en un porcentaje reducido.

5.2.10 Servicio a nivel Usme centro y mercados objetivos.

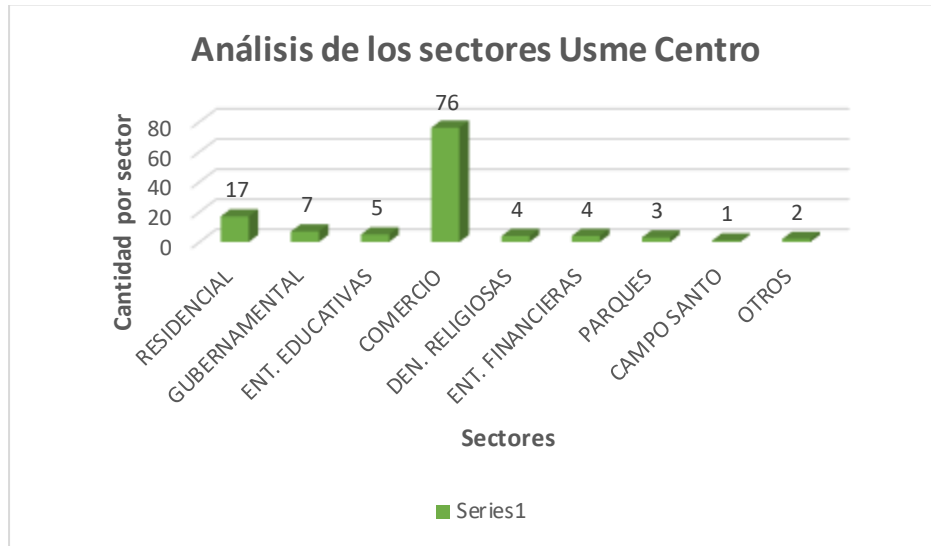
La empresa EDIFICAR ECO tiene planeado comenzar su operación de venta de productos de ferretería por internet en el sector Usme centro en la ciudad de Bogotá, ¿por qué solamente allí? Porque, por su falta de experiencia en ventas de este tipo, quiere ingresar poco a poco en el mercado, para así aprender a conocer el proceso e implementarle mejoras con el paso del tiempo.

Se debe tener en cuenta también la ventaja que tiene tomar un mercado objetivo pequeño para que de esta manera pueda tener el control necesario que se requiere en un sector con estas condiciones.

Para conocer el sector Usme centro mejor, se realizó un mapeo por medio de Google Maps en el que se tomaron los datos que allí aparecen en cuanto a la cantidad de conjuntos y urbanizaciones residenciales, tipos y cantidad de locales comerciales, así, como empresas industriales y gubernamentales.

Esta información se encuentra en los Anexos B, C, D, E, F, G. Después se extrajo esa información y se organizó en el anexo H, por categorías, para luego realizar una tabla que mostrara en cantidad cada sector, la cual se muestra la siguiente gráfica 15.

Gráfica 15 Total de sectores en Usme centro



(Ramírez, 2020)

La anterior gráfica muestra la cantidad en número de cada sector en Usme centro, en el que se evidencia que el comercio es el que predomina con 76 locales comerciales de diferente actividad económica como panaderías, carnicerías, tiendas, papelerías, boutiques, entre otras.

El que le sigue es el sector residencial con un total de 17 conjuntos, urbanizaciones, casas residenciales, sin tener en cuenta la cantidad de casas y apartamentos por cada conjunto.

En conclusión, el mercado objetivo en el que debe trabajar la empresa para la venta de sus productos es: conjuntos, casas, urbanizaciones residenciales, locales comerciales y empresas del sector Usme centro.

5.2.11 Relacione los productos sustitutos y productos complementarios

Productos sustitutos: Los productos sustitutos con los que la competencia ofrece al público elementos de electricidad e iluminación, Lo ideal es ofrecer productos de buena calidad preferiblemente colombianos.

Productos complementarios:

Tubería PVC ½" sus accesorios, cemento y arena, pinturas y brochas, tonillo y tuerca. Entre otros.

5.3 Análisis de la competencia.

5.3.1 Identificación de principales participantes y competidores

potenciales

En esta categoría se describen las empresas que compiten en el mercado. Para esto se deja claro que el radio de ubicación es Usme centro, Localidad de Usme en la ciudad de Bogotá D.C.

Para el proceso de identificación de las empresas competidoras se utilizó la herramienta Google Maps, la cual es capaz de mostrar la información del comercio en general del sector, pero se evidencia que las ferreterías no se encuentran registradas en esta plataforma.

Los principales competidores son los siguientes:

1. Ferre Usme
2. Ferretería J.E.
3. Ferretería Usme H.S.
4. Ferre servicios Caleb

Las anteriores son las principales ferreterías que se encuentran en el sector Usme centro.

5.3.2 Análisis de empresas competidoras.

Para realizar el análisis a las empresas competidoras, en el caso de la ferretería EIFICAR ECO, sus principales competidores son las demás ferreterías del sector Usme centro, para esto se realizó el proceso en el anexo I. Análisis de la competencia.

Unos datos importantes que se toman de ese anexo son: ninguna de las ferreterías de Usme centro venden sus productos de manera virtual, no distribuyen publicidad por ningún medio, la atención al cliente de 3 de ellas es deficiente, solo 2 tienen una edificación adecuada para este tipo de actividad, ferre Usme es la ferretería más grande, reconocida y con flota de transporte propia para distribuir sus productos.

5.3.3 Relación de agremiaciones existentes

Las empresas en Colombia se apoyan en las agremiaciones que corresponden a su actividad económica, para los ferreteros se encuentra Asoferco.

Hace más de 29 años, apoya el desarrollo de este sector empresarial, en todas las etapas de su crecimiento.

5.3.4 Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia

Los productos que se adquieren en la empresa EDIFICAR ECO son ya terminados, se adquieren por medio de proveedores mayoristas. En esencia lo

que se debe establecer en este punto es cuanto le vale un producto (y) a EDIFICAR ECO y ese mismo producto cuánto le cuesta a la competencia.

En este punto no es posible conocer el precio costo de la competencia porque es información interna que no se puede extraer.

5.3.5 Análisis de productos sustitutos

En las ferreterías existen variedad de productos que se pueden sustituir por otros, es el caso por ejemplo de la tubería PVC, hay diferentes marcas, pero las medidas son las mismas, excepto la calidad o reconocimiento.

5.3.6 Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia

El precio venta las empresas los pueden establecer por cuenta propia, o guiándose por el valor que le pone la competencia a sus productos que tienen las mismas características. Es necesario identificar financieramente cuál conviene más para la empresa. La calidad en los productos que vende la empresa es crucial porque genera seguridad ante los clientes. También se debe tener en cuenta si el sector en el que se encuentra el punto de venta es viable para ofrecer productos costosos. Algunos clientes prefieren precios bajos, sin importar la calidad.

No fue posible realizar el análisis de los precios de venta de la ferretería EDIFICAR ECO con lo de la competencia porque se encuentran cerradas al público a causa de la pandemia COVID-19.

5.3.7 Imagen de la competencia ante los clientes

La imagen de la competencia ante los clientes no fue posible recolectar la información por las limitaciones que ocasionó la pandemia COVID-19.

5.3.8 Segmento al cual está dirigida la competencia

La competencia al igual que la ferretería EDIFICAR ECO, realiza su operación comercial a los habitantes de Usme centro sin importan la edad, el género y/o preferencias entre otros, en la ciudad de Bogotá en el país Colombia.

5.3.9 Posición de mi P/S frente a la competencia

En cuanto a los productos que la empresa EDIFICAR ECO comercializa en la zona, son los mismos que ofrece la competencia, excepto las ferreterías que tienen locales comerciales con gran espacio que les permita almacenar productos de gran volumen, y productos pesados, para este tipo de productos, los competidores tienen transporte especializado que les permite llevarlos al domicilio del cliente, a excepción de productos pequeños, los cuales los clientes deben ir hasta el local para adquirirlos.

En este caso el punto a favor para la empresa EDIFICAR ECO y su idea de vender sus productos de manera virtual, es que estos productos de tamaño reducido, los clientes tendrían la oportunidad que les lleguen al domicilio.

Estrategias de mercadeo

6.1 Concepto del Producto o Servicio.

Tienda virtual para la comercialización de artículos de ferretería.

6.1.1 Descripción básica.

La tienda virtual para la venta de productos de ferretería brindará los clientes la posibilidad de realizar las compras de los artículos necesarios para hogares y empresas, los cuales les llegarán a domicilio, se debe contar con la tecnología necesaria que le permita competir en el mercado, con agilidad, calidad y excelente servicio al cliente, permitiendo así, suplir sus necesidades.

6.1.2 Especificaciones o características.

Dentro de las especificaciones de la tienda virtual se encuentran.

Tabla 1 Especificaciones tienda virtual

Productos en catálogo.
Distribuidos por categoría: Herramientas de mano, pinturas, etc.
Cada producto tendría su imagen.
Los productos tendrán sus especificaciones técnicas y características.
El precio estará por producto IVA incluido.
Carrito de compras.
Diversos métodos de pago.

Valor del envío adicional.
Módulo de PQR'S
Atención por medio de chat en línea.
Remarketing
Disponibilidad de avisos y políticas

(Garcia, 2020)

6.1.3 Aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el P/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.),

El proceso de compra los clientes de la ferretería lo realizarán por medio de una tienda virtual que se encontrará en la web, por allí, realizarán sus compras virtuales, el pago lo harán por allí, para luego el producto le llegue al cliente directamente al domicilio.

6.1.4 Diseño

Lo primero que las personas miran al momento de ingresar a una tienda virtual es el diseño de la misma. Si la página es llamativa y moderna hay más probabilidad que compren. Los clientes deben percibir seguridad, sobre todo al momento de comprar por internet, el diseño debe ser acorde al producto que se está ofreciendo.

El diseño que tendrá la página web, y con lo que contará técnicamente para su correcto funcionamiento, además el diseño lo crearán expertos en

marketing, para que aparte de ser llamativa la tienda virtual, sea funcional y eficiente.

6.1.5Calidad

La calidad es un factor importante en la creación de tiendas virtuales, porque de ello depende prácticamente que los clientes compren los productos que se ofertan por allí, por ello es indispensable que la página web técnicamente sea lo más eficiente y funcional posible, para que la experiencia del cliente sea óptima.

Es decir, la página web debe estar hospedada en una plataforma que tenga la posibilidad tecnológica de hacer que sea rápida, fácil de manejar y segura tanto para el cliente como para la empresa.

En conclusión, son varios los factores que se deben tener en cuenta, no solo la excelente calidad de la página, también la del producto que se ofrece por este medio, debe tener fotografías llamativas, adicional, que el producto le llegue al cliente final en estado óptimo.

6.1.6Empaque y embalaje

El producto se despachará según su tipo, es decir, en el caso de productos frágiles, estos tendrán una unidad de empaque resistente a los golpes, además, de un manejo adecuado en su traslado del almacén al domicilio del cliente, se utilizarán envases o empaques ecológicos o biodegradables.

6.1.7 fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia.

Tabla 2 Matriz DOFA empresa EDIFICAR ECO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Primera ferretería en tener tienda virtual en Usme Centro. • La competencia tiene mayor variedad de productos. • Se cuenta con el conocimiento operativo y tecnológico que se requiere. • El servicio al cliente es de excelente calidad. • Innovación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene experiencia en las ventas virtuales. • La competencia ofrece mayor cantidad y variedad de productos. • La competencia cuenta con el capital para ampliar su mercado. • La competencia cuenta con transporte propio. • No se ha invertido en publicidad masiva.

tecnológico para el sector.	
-----------------------------	--

(García J. E., Fortalezas y debilidades, 2020)

6.2 Oferta de valor

6.2.1 Precio

Se debe analizar primero el precio de la logística para distribución de los productos y el costo de la tienda virtual, en base a eso se identifica el precio venta de los productos.

6.2.2 Novedad

En Usme Centro no hay una tienda virtual que venda productos de ferretería, es por esto que se ve la necesidad de incursionar en el mercado online.

6.2.3 Calidad

La calidad está en la venta de los productos por medio virtual y la entrega a domicilio.

6.2.4 Conveniencia

El cliente compra el producto por medio de la tienda virtual y le llega a domicilio, por ende, no se debe movilizar, y así, gana tiempo y esfuerzo al no tener que desplazarse, además es más seguro.

6.2.5 Marca / Status

La tienda virtual está enfocada al público que tiene facilidad para el manejo de la tecnología y que tienen la posibilidad de pagar por medio electrónicos.

6.2.6 Desempeño

La tienda virtual es superior a lo que ofrecen los competidores porque pasa de ser un proceso antiguo como lo es la compra personal y se vuelve un modelo de negocio moderno y eficiente para los clientes de la ferretería EDIFICAR ECO.

6.2.7 Reducción de riesgo

El riesgo que los clientes presentan por lo general al comprar productos de ferretería es que no encuentran lo que necesitan y deben ir a varios locales a buscar, pero ya estando la tienda virtual, pueden saber en tiempo real la disponibilidad del producto que requieren, marca, garantía entre otras.

6.2.8 Reducción de costes

La importancia de encontrar una empresa de transporte y logística que permita gestionar el envío y entrega de los productos a los clientes de una manera eficiente y eficaz, que no solo ofrezca excelente servicio, también precios bajos en la prestación de los servicios, esto hará que tanto el precio del producto como el de envío no se eleve al cliente.

6.2.9 Diseño

El diseño de la página web para la tienda virtual debe ser algo llamativo y de fácil recordación, y debe contar con una interfaz amigable con el cliente, que le permita navegar y comprar de manera sencilla y rápido.

6.2.10 Customización

Hacer que la tienda virtual se encuentre disponible en PC y dispositivos móviles para que a los clientes se les facilite comprar según sus medios tecnológicos.

6.3 Análisis DOFA.

6.3.1 El análisis debe contener la relación de Debilidades,

Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

FORTALEZAS

- Infraestructura física propia.
- Calidad en los productos que se ofrecen
- Excelente atención y servicio al cliente.

- Mayor alcance al público objetivo.

DEBILIDADES

- Equipo de oficina incompleto.
- Sin experiencia en comercio electrónico.
- No se tiene página web.
- Sobrecosto en envío de materiales de gran volumen y peso.

OPORTUNIDADES

- Facilidad para que el comprador encuentre los productos.
- Consumidores acostumbrados a compras virtuales.
- Disponibilidad en el mercado 24/7.
- Acceso a nuevos mercados.

AMENAZAS

- Aumento del costo de los productos y servicios.
- Posicionamiento en motores de búsqueda.
- Creación de monopolios.
- Competidores consolidados.

Estrategias (F-O)

- Uniendo la infraestructura propia y proveedores de equipos y software, se logra tener los elementos necesarios para operar eficientemente la tienda virtual.
- Los consumidores acostumbrados a compras virtuales merecen que se le ofrezca productos de buena calidad, eso los fideliza a la marca.
- Los clientes tendrán la posibilidad de tener una excelente atención y servicio las 24 horas, los 7 días de la semana.
- Mayor alcance al público objetivo. Acceso a nuevos mercados.
- Teniendo acceso a nuevos mercados se logra mayor alcance al público objetivo.

Estrategias (F – A)

- Teniendo una infraestructura física propia, se pueden comprar y almacenar por cantidad los productos que mayor variación de precios tienen, como el hierro, por ejemplo, y de esta manera se economiza el costo de almacenaje, al tiempo que se tiene en stock productos con precio bajo.
- Teniendo competidores consolidados, es necesario diferenciarse para ganar clientes, esto se logra con excelente atención y servicio al cliente, y ofreciendo productos de buena calidad.
- Teniendo un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda se logra un mayor alcance al público objetivo.

Estrategias (D – O)

- Teniendo una página web el cliente podrá encontrar los productos que desee comprar de manera rápida y fácil.
- La disponibilidad en el mercado las 24 horas los 7 días de la semana hará que las ventas aumenten y por ende el sobre costo del envío de productos grandes o pesados no se verá tan afectado para la economía de la empresa.
- La experiencia en el comercio electrónico se obtiene con el constante uso de las herramientas y realizar los procesos de manera constante, a los consumidores que acostumbran a comprar virtualmente no les impacta tanto.

Estrategias (D – A)

- La experiencia que tienen los competidores consolidados en el mercado, hace que se acostumbren a operar de la misma manera y no sean capaces de innovar, así no se tenga experiencia en el comercio electrónico esta se adquiere con el transcurso del tiempo, logrando ocupar un mercado hasta el momento vacío en el sector.

- Los monopolios de tiendas virtuales ya se encuentran en la web, en el momento no se tiene el diseño de la página web, pero se puede crear una que tenga diferenciadores que proporcionen valor agregado y diferenciador.
- Teniendo un equipo de oficina completo, se logran optimizar procesos, por ende, ayuda a reducir tiempos y costos.

6.4 Estrategias de Distribución.

6.4.1 Especifique alternativas de penetración.

1. Adoptar una estrategia de precios de penetración

En el caso que sean productos los cuales se vendan en grandes cantidades, se les puede disminuir el precio por medio de ofertas.

2. Lanzar un producto nuevo en el mercado

Los clientes ya acostumbran a que cierta categoría de productos de ferretería no se encuentra en el sector, por lo que deben dirigirse a otra zona para adquirirlos, estos productos se pueden comenzar a ofrecer a los clientes.

3. Definir nuevos segmentos objetivo

El nicho en el que se enfoca desde el inicio, puede hacer que las ventas se vean limitadas, por lo que ampliando el segmento objetivo se puede lograr llegar a más clientes.

4. Expandirse en un área geográfica diferente

El sector Usme centro es el escogido como sector geográfico para ofrecer los productos de ferretería en la tienda virtual, pero esto también limitaría las ventas, por lo que sería útil ampliar el margen del área geográfica para aumentar las ventas.

6.4.2 Alternativas de comercialización.

La comercialización se realizará por medio de tienda virtual la cual funcionará a través de página web y aplicación, también las plataformas como redes sociales se utilizarán para este fin.

6.4.3 Distribución física nacional ó internacional.

La distribución física en la ferretería EDIFICAR ECO va enfocada a nivel sector Usme Centro en la ciudad de Bogotá D.C.

Los intermediarios son esenciales para los procesos de comercialización de productos, y es importante contactar con aquellos que son eficientes. Ya teniendo claros aspectos que hacen parte de la distribución física a continuación están descritos:

Control y administración de inventarios:

- a) Seleccionar y organizar por categoría.
- b) Asignación de SKU (Referencia de almacén) a cada producto.

- c) Empaques de envío.
- d) Proveedores de confianza y tiempo de respuesta.
- e) Realizar análisis para establecer el nivel óptimo de productos en stock.
- f) Identificar los costos de mantenimiento del inventario.
- g) Utilizar el método PEPS para el manejo y control.

Empaque: Por lo general son productos delicados lo que se venden en las ferreterías, por ende, se aconseja que para empacar los productos para el envío a los clientes se realice por medio de cajas de diferentes tamaños.

Almacenamiento: EDIFICAR ECO tiene bodega propia para el almacenamiento de los productos disponibles para la venta.

Transporte: Se utilizará una empresa de envío de mercancía y paquetes, se le realizará un estudio a la oferta de varias empresas y se escogerá la que tenga mejor servicio y beneficios.

Entrega del producto al cliente: A esta se realizará un servicio postventa para identificar la satisfacción del cliente frente al producto y servicio.

6.5 Estrategias de distribución

6.5.1 Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se deben implementar, según el modelo de negocio, teniendo en cuenta que los clientes van a adquirir los productos por internet, se deben utilizar herramientas por este medio, y buscar llegar a los

clientes online. Es necesario utilizar SEO Y SEM, para posicionamiento en redes sociales.

Su objetivo es lograr posicionar en el mercado los productos o servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta el público al cual va dirigido. Es decir, la persona que desea adquirir productos de ferretería, y los busque en la web. En conclusión, es buscar posicionar a la empresa en los buscadores virtuales para tener mayor oportunidad en el mercado.

6.5.2 Presupuesto de distribución.

El presupuesto de distribución se realizó en base a la proyección de costos de ejecución de las ventas, mediante la tienda virtual de los productos de ferretería de la empresa EDIFICAR ECO.

Tabla 3 Presupuesto de distribución

PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN		
Descripción	Porcentaje	Costo
Publicidad	15%	\$2´938.182.60
Transporte	25%	\$4´896.971.00
Almacenaje y manejo	10%	\$1´958.788.40
Sueldos	35%	\$6´855.759.40
Gastos administrativos	15%	\$2´938.182.60
Total	100%	\$19´587.884

(Ramírez, Presupuesto de distribución, 2020)

El presupuesto de distribución anterior, está realizado en base a la proyección del segundo semestre del año 2020. En el que se identifica en la

descripción lo principal que se necesitará para suplir las necesidades de operación de la distribución de los productos.

6.5.3Tácticas relacionadas con distribución.

El control en la distribución de los productos de la empresa, son parte fundamental para garantizar el crecimiento y calidad necesarios que le generen al cliente seguridad. Como lo indica Gorka Zamarreño Aramendia:

El tamaño de la red de distribución debe ser visto en términos, no solo geográficos. Una organización que solo pueda realizar su distribución sobre una región geográfica específica de un mercado nacional puede haber construido una fuerte presencia en esa área siendo localmente dominante. La calidad se debe ver en términos de aptitud. Hay una serie de factores que podrían ser utilizados para juzgar la calidad, como la capacidad para garantizar el suministro, los plazos de entrega o capacidad de reaccionar rápidamente. (Aramendia, 2019, pág. 58)

Los clientes cada día son más exigentes al momento de comprar, esto se ve reflejado en su actitud, cuando necesitan algo y no lo encuentran, se muestran frustrados, y es normal, son artículos que normalmente deberían estar en una ferretería. La responsabilidad de la empresa para con el cliente le debe garantizar estos productos, evitando que se agoten, o recolectando datos de los materiales que normalmente utilizan las personas del sector para abarcar ese mercado de materiales para la construcción de una manera adecuada, según las necesidades del sector.

6.5.4 Canal de distribución.

El canal de distribución que la empresa EDIFICAR ECO utilizará es el circuito corto porque va de fabricante – mayorista o detallista – consumidor, un ejemplo de este es el e-commerce o comercio electrónico.

6.5.5 Estrategias de comercialización.

Es necesario para las estrategias de comercialización, identificar las cuatro variables fundamentales como guía para su creación como lo son los elementos del marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

6.5.6 Estrategias de comercialización

Es necesario para las estrategias de comercialización, identificar las cuatro variables fundamentales como guía para su creación como lo son los elementos del marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

Precio

Al establecer los precios de los productos en la página web, se tendrán en cuenta factores adicionales que en la tienda física no, al momento de fijar el precio venta. Como costo de envío, costo de página web, costo de logística, entre otros. Esto hace que el precio de los productos aumente, sin tener en cuenta el precio adicional de envío. Pero se debe tener una estrategia para para que el precio no aumente demasiado, por ejemplo, conseguir proveedores que sean fabricantes para que el precio costo de los productos que se ofrecen disminuyan al comprar en grandes cantidades.

Producto

La empresa EDIFICAR ECO maneja los productos de la ferretería por categorías según su uso.

Tabla 4 Categoría productos de ferretería

Grifería y accesorios
Pinturas y pegantes
Herramientas
Electrodomésticos
Eléctricos e iluminación
Equipos de protección

La anterior lista corresponde a las categorías de productos que se ofrecen en ferretería tanto empresarial como para el hogar, cada categoría tiene sus subcategorías, estas deben estar en la tienda virtual para que los clientes tengan la posibilidad de encontrar los productos con facilidad.

Plaza

Sector de Usme centre en la ciudad de Bogotá D.C.

Promoción

Códigos de descuentos, sistema de acumulación de puntos y que estos los puedan canjear por productos, sorteos en los que los clientes se puedan ganar premios.

6.6 Estrategias de precio.

6.6.1 Análisis competitivo de precios.

En este apartado, se pretendía realizar la recolección de datos por medio de cotizaciones de productos seleccionados, y comparar los precios que ofrece la empresa EDIFICAR ECO con los de la competencia, pero no fue posible porque las ferreterías están cerradas por la pandemia COVID-19.

6.6.2 Precio de lanzamiento.

En cuanto a las estrategias de precios, la de desceme es la que utilizará la empresa.

La estrategia de desceme de precios consiste en fijar un precio relativamente alto durante un periodo corto de tiempo, justo después del lanzamiento de un producto. El precio irá descendiendo a medida que las ventas aumenten, y nuevos consumidores se planteen comprar el producto. (Toro, 2017, pág. 202)

Esta estrategia es fundamental para la empresa en sus inicios para poder tener un soporte económico en el momento que se puedan presentar casos imprevistos que acarreen costos adicionales, este servirá como seguro financiero.

6.6.3 Punto de equilibrio.

En el plan de negocio es fundamental realizar el punto de equilibrio, con el propósito de proyectarse económicamente para conocer lo que se debe invertir, gastar, ganar, entre otros. "Llamaremos punto de equilibrio a aquel nivel

de actividad en el que el beneficio sea nulo, es decir, que las ventas sean iguales a los costes totales o que el margen de contribución sea igual a los costes fijos" (Toro, 2017, pág. 189). Para llegar precisamente a ese valor que dirá lo que se debe vender en determinado periodo, que cubra las necesidades de la operación evitando pérdidas económicas.

En la tabla 9, se encuentra el ejercicio completo del punto de equilibrio.

Tabla 5 Proyección anual de costos

Conceptos/Año	Año 1
Costos fijos	
Servicios públicos (energía, internet, telefonía, agua)	\$5.770.000
Amortizaciones	\$3.990.000
Gastos financieros	\$1.120.000
Impuestos	\$970.000
Pagos a profesionales o empresas externas	\$6.600.000
Transportes	\$2.160.000
Material de papelería y oficina	1.600.000
Salarios administrativos	\$20.400.000
Publicidad	\$996.400
Arriendo de plataformas tecnológicas	\$1.990.000
Salario personal de marketing	\$19.400.000
Subtotal	\$ 64.996.400
Costos variables	
Inventario	\$178.000.000

Seguros	\$1.800.000
Envases y embalajes	\$2.380.000
Costos de distribución	\$19.587.000
Costos de promoción	\$5.000.000
Costos de comercialización	\$2.350.000
Proveedores externos	\$1.500.000
Depreciación	\$1.770.000
Implementación tienda online	\$7.000.000
Subtotal	\$ 219.387.000
Costos totales	\$ 284.383.400

(Ramírez, 2020)

La anterior tabla muestra la proyección anual de costos y gastos durante 1 año, teniendo unos costos y gastos fijos y variables por un total de \$284.383.400.

Tabla 6 Margen de contribución

VENTAS NETAS	\$350.000.000
COSTOS VARIABLES	\$219.387.000
SUBTOTAL	\$ 130.613.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0,37

(Ramírez, Margen de contribución, 2020)

En la (tabla 10) se encuentra el ejercicio que se realizó. “Se denomina «margen de contribución unitario» a la diferencia entre el precio de venta y el

coste variable (que se resta a aquel)" (Toro, 2017, pág. 189). El cual arroja un resultado de 0,37.

Tabla 7 Ganancia deseada anual

INVERSIÓN	\$ 284.383.400
PERIODO DE RECUPERACIÓN	5 años
GANANCIA DESEADA ANUAL	\$ 56.876.680

(Ramírez, Ganancia deseada, 2020)

Según la (tabla 11) se toma $\$ 284.383.400 / 5 = \$ 56.876.680$. Inversión dividida el periodo de recuperación, y el resultado de esta operación es la ganancia que se desea anualmente.

Tabla 8 Nivel de ventas anual

COTOS FIJOS	\$ 64.996.400
GANANCIA DESEADA ANUAL	\$ 56.876.680
SUBTOTAL	\$ 121.873.080
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0,37
NIVEL DE VENTAS ANUAL	\$ 329.386.702,70

(Ramírez, Nivel de ventas anual, 2020)

En la tabla anterior, se evidencia el nivel de ventas anual el cual debe lograr la empresa para lograr pagar los costos que genera la operación.

Suma el monto de los costos y gastos fijos, agrega la ganancia deseada anual y divide ese total entre el margen de contribución. El resultado será el nivel de ventas anuales que deberá alcanzar la empresa para producir la ganancia deseada. (Montenegro, s.f.)

El resultado correspondiente al nivel de ventas anual es de \$329.386.702,70 requerido para cubrir todos los costos y gastos y sacar la ganancia.

6.6.4 Condiciones de pago.

Tipos de pago: Tarjeta débito y crédito, efectivo.

Periodo de pago: De inmediato desde la fecha de emisión de la factura.

Tipos de condiciones de pago: Pago anticipado, pago de contado.

Medios de pago: Transferencia bancaria, tarjeta débito o crédito, efectivo (pago contra entrega).

En la empresa EDIFICAR ECO es de gran importancia que los medios y métodos de pago estén estipulados en la factura, para que tanto como el comprador como el vendedor tengan constancia y claridad del proceso de pago para evitar malos entendidos, y tener evidencia en algún caso de carácter jurídico.

6.6.5 Seguros necesarios.

Seguro multi riesgo negocios, es brindado por la entidad Davivienda, la cual brinda seguridad a empresas que tienen este tipo de negocio como lo es el comercio electrónico, y uno de sus planes tiene las siguientes coberturas.

Es necesario para empresas que venden sus productos de manera virtual, tengan un seguro para sus instalaciones, esto para en el caso que se presente un accidente y haya pérdidas materiales mayores, el seguro las cubra, según el corresponda.

6.6.6 Impuestos a las ventas.

Actualmente la empresa EDIFICAR ECO está ante la DIAN como No responsable de IVA, por la cantidad de ventas mensuales y anuales que no superan el tope establecido por la ley 2010 de 2019.

6.6.7 Costo de transporte.

Según las cotizaciones realizadas a diferentes empresas logísticas de Colombia como los son: Servientrega, DHL, entre otras, solo Servientrega por medio de un mensaje por WhatsApp brindó la información que se requiere para realizar contrato directo y son los siguientes:

REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA CRÉDITO

Certificado de Existencia Y Representación Legal

Fotocopia Cédula Representante Legal

Registro Único Tributario (RUT)

Certificación Bancaria

Referencia Comercial

Estados Financieros Periodo 2018-2019

Propuesta Comercial Firmada

Registro Único de Clientes (RUC)

Se les envió mensaje solicitando más información y no se recibió respuesta.

6.6.8 Tácticas relacionadas con precios.

Los productos no disponibles de los competidores es una táctica de la que se le puede sacar provecho.

Esto representa una oportunidad para las empresas de comercio electrónico. Puedes considerar las existencias disponibles de tus competidores como una sólida oportunidad para fijar precios. Al iniciar con precios altos minimizar los gastos imprevistos y el impacto que esto trae en la caja de la empresa.

Si los competidores se quedan sin existencias de los productos que la empresa ofrece, es una gran oportunidad para elevar los precios y sacar un mejor margen de ganancia.

6.6.9 Posible variación de precios para resistir guerra de precios.

La guerra de precios se presenta con la competencia, al momento de fijar el precio nos debemos basar en lo que el cliente quiere y está dispuesto a

pagar, que al final es el que realiza la compra, pero también se debe tener en cuenta los precios y productos que ofrece la competencia.

La empresa EDIFICAR ECO debe tener establecidas unas estrategias de precios que le permitan competir en la guerra de precios, a continuación, se muestran las estrategias. La discriminación de precios. La importancia que los precios iniciales sean alto para suplir con las necesidades de la operación con el menor impacto en la caja, Efectivamente los precios bajos son atractivos al cliente y más por internet, es por eso que se pretende ir mejorando los precios a medida que avanza el tiempo.

Precio psicológico se debe basar en cómo lo percibe el cliente según la calidad, el sitio, o simplemente se genera una estrategia psicológica de fijar los precios con valores muy exactos que den la impresión que son más económicos pero que al final si se redondea por tan solo \$1 peso de diferencia se percibiría más costoso.

Estrategias competitivas usan precios más altos, ya que se están brindando un servicio adicional como lo es la tienda virtual y la entrega de los productos a domicilio, esto quiere decir que el precio de la competencia si se debe tener en cuenta, pero no basarse 100% en esta para fijarlos, ya que se puede incurrir en pérdidas económicas si no se tienen en cuenta los gastos y costos adicionales para hacer llegar los productos a los clientes de inicio a fin del proceso.

Se podrían realizar descuentos por ejemplo en el caso de tener mayor capital para poder tener la capacidad de comprar directo a fabricantes. Precios según líneas de producto, por la compra de un producto específico, es necesario que el cliente compre productos adicionales que lo complementen.

Precios para nuevos productos se utilizan las estrategias de descremación y penetración, la de descremación.

Introducimos el producto o servicio en el mercado con un alto precio y una buena inversión para promocionarlo, el fin es atraer a los clientes poco sensibles al precio que buscan la novedad desde el primer momento, una vez pasado el periodo de introducción se irá reduciendo su coste para llegar al resto de consumidores. (Lopez, 2017)

Esta estrategia es buena opción para implementar al inicio del lanzamiento de la tienda virtual, ya que hay clientes que les gusta lo novedoso, lo que solo ellos pueden comprar, y ya después que muchos clientes lo conozcan, se comienza a bajar el precio para llegar a más mercado.

La estrategia de penetración consiste en introducir un precio inicial reducido para atraer el máximo público posible y ganar cuota de mercado, suele ser usado en productos con menor valor diferencial y en mercados con abierta posibilidad de entrada a nuevos competidores, también se puede utilizar como método introductorio o de prueba, para dar a conocer el producto en sus fases iniciales. (Lopez, 2017)

La estrategia de penetración también es buena opción para introducir en el mercado la tienda virtual y así ganar cuota de mercado. Se van a ofrecer productos que ya se encuentran en el mercado a un precio más bajo, y en EDIFICAR ECO pueden ser más costosos, pero que al tener el valor agregado de ventas por internet y el envío de los productos al domicilio, esto hace que llame la atención de los clientes y decidan comprar en la tienda virtual.

6.6.10 Explique la manera mediante la cual definió el precio.

El precio de los productos que ofrece la empresa EDIFICAR ECO pueden pertenecer a la misma categoría, pero que los puede diferenciar la marca y la calidad. Como la empresa EDIFICAR ECO tiene la posibilidad de vender el mismo producto, pero de diferente marca y calidad, tiene diferentes precios al mismo producto, y así el cliente tiene varias opciones para escoger la de su preferencia.

6.7 Estrategias de Promoción

6.7.1 Explique o describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago).

Las estrategias de promoción se realizarán por medio de la plataforma virtual Google Ads, esta herramienta permite que las personas o clientes que busquen el productos o servicios que se ofrecen, lo encuentren de manera precisa. Este medio ayuda a que se generen más visitas al sitio web.

Los descuentos se realizarán a clientes que realicen compras superiores a 6 unidades del mismo producto mínimo.

6.7.2 Manejo de clientes especiales.

El manejo de los clientes especiales en la organización se hará de manera cordial, amable, respetuosa, y siempre trabajando en pro de la eficiencia y eficacia que se les pueda brindar en el servicio. En conclusión, en toda atención y servicio que se le preste al cliente, este debe realizarse, pensando en solucionar su incidente de la mejor manera posible, siempre velando en su bienestar y en el de la organización.

6.7.3 Conceptos especiales que se usan para motivar la venta.

El propósito de la empresa EDIFICAR ECO es lograr incrementar las ventas de forma innovadora, a continuación, están los conceptos que se usan para motivar la venta, según lo que debería utilizarse para captar clientes en una tienda virtual.

La publicidad como base importante para que los clientes conozcan la marca y los productos que se ofrecen en el mercado, y como se indica anteriormente, debe ser capaz de diferenciar de los demás.

El punto de venta en una tienda virtual definitivamente es la página web o la aplicación que contiene toda la información de los productos y servicios que debe ofrecer la empresa.

La tienda virtual en definitiva es la hora de la verdad, ya que es el primer canal que usa el cliente para tener contacto con la empresa y lo que ofrece. Por ende, la publicidad debe ser eficaz para activar la compra.

El objetivo en definitiva es lograr llamar la atención del posible comprador, para de esta manera lograr la venta. Y lograr diferenciarse en un mercado tan competitivo como lo es la venta de productos de ferretería, que hoy en día también ya se encuentra en la web.

En definitiva, la página web de la tienda virtual, en internet debe ubicarse, y en internet en los motores de búsqueda, hay diferentes opciones para poder ubicar la tienda virtual en una posición que le permita a las personas que buscan comprar productos de ferretería por internet, encontrar como una de las primeras opciones la de EDIFICAR ECO.

El marketing siempre será emocional, ya que logra tocar de manera directa o indirecta a las personas, y así tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la empresa.

La página web o aplicación que se vaya a utilizar para la tienda virtual, debe ser no solo fácil de usar y eficiente, también debe mostrar un estatus que permita hacer que los clientes se sientan que hacen parte de la empresa.

Cada vez que se entra a un sitio web o una local comercial a comprar algo o tan solo mirar, algunos sitios hacen que las personas se sientan cómodas y den ganas de quedarse más tiempo, la idea es lograr que los clientes les

atraiga la tienda virtual y quieran quedarse por más tiempo, así realizarán más compras.

Aspecto visual. Este en la página web de la tienda virtual o aplicación debe ser llamativo, que sea fácil de navegar, que los productos se vean nítidos y bien iluminados.

Una experiencia positiva. Que los productos comprados le lleguen a domicilio a los clientes.

Recorrido obligatorio. Que el recorrido por la tienda virtual sea agradable al cliente, que le permita incitar a quedarse el mayor tiempo posible.

Ubicación de los productos. Esta debe ser de manera estratégica que los clientes visualicen fácilmente las categorías de los productos que se ofrecen en la tienda virtual.

Elegir por el precio. La tienda virtual debe contar con la opción que los clientes puedan escoger el promedio de precios de los productos específicos que buscan, esto hace que el cliente perciba que él tiene el control del precio y no la tienda.

6.7.4Cubrimiento geográfico inicial y expansión.

Cubrimiento geográfico inicial: Usme centro.

Expansión: Bogotá D.C.

6.7.5 Presupuesto de promoción.

Para realizar el presupuesto se generó la siguiente tabla que muestra lo que se requiere para promocionar los productos en la tienda virtual:

Tabla 9 Presupuesto de promoción anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1
Posicionamiento en buscadores	\$ 750.000
Promoción en medios sociales	\$ 500.000
Membresías	\$ 1.500.000
Regalo de productos por cada compra (2x1, 3x4)	\$ 250.000
Tarjetas de puntos	\$ 1.000.000
Descuentos	\$ 500.000
Cupones	\$ 500.000
TOTAL	\$5.000.000

Adaptado a (Lane, 2016)

En la anterior información se describe el costo que se tiene el primer año, en cuanto a realización del presupuesto de promoción que genera un total de \$5.000.000.

6.7.6 Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio.

La información se extrae de la (tabla 5) en el que se encuentra el costo de publicidad, por valor de \$996.400. Y los costos de promoción por valor de \$5.000.000 para un total de \$5.996.400.

6.7.7 Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).

El precio de lanzamiento de los productos de la ferretería EDIFICAR ECO, se mantendrán utilizando el mismo patrón para liquidar la mercancía, excepto por el precio de envío que se le debe cobrar a los clientes adicional por llevarlos a domicilio los productos.

Respecto al comportamiento esperado del precio, se tiene en cuenta que algunos productos fluctúan por día o por semana, mes o año, esto depende del fabricante, ya que los costos de fabricación se pueden elevar según el comportamiento del mercado de cierta materia prima necesaria para su fabricación.

Por ende, se tienen en cuenta estas variables que permitirán estimar el valor de los precios de los artículos para la venta, esto con el propósito de evitar pérdidas económicas.

6.8 Estrategias de Comunicación

6.8.1 Explique la estrategia de difusión de su producto o servicio.

La estrategia de difusión de la tienda online que se utilizará en la empresa EDIFICAR ECO será por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.

6.8.2 Explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones.

La principal razón por la que se utilizan los medios de comunicación como redes sociales es que las personas utilizan estas redes sociales diariamente para estar conectados con personas de la misma ciudad o diferentes países, interactúan con estas herramientas tecnológicas para socializar, informarse y hasta comprar directamente desde estas plataformas.

6.8.3 Relacione y justifique los costos.

La publicidad en redes sociales es hoy en día una necesidad en las empresas, sobre todo en las que quieren darse a conocer masivamente. En el caso de Facebook, ellos ofrecen una serie de alternativas para realizar publicidad por medio de su plataforma.

A continuación, Facebook indica el precio promedio que cuesta anunciarse en su plataforma: Tú le indicas a Facebook cuánto quieres gastar en publicidad. Si quieres gastar 5 USD por semana, puedes hacerlo. Si quieres gastar 50.000 USD, también puedes hacerlo. (Facebook, s.f.)

Si la empresa está dispuesta a invertir en publicidad anunciándose en Facebook, este es un proceso económicamente viable y excelente medio de darse a conocer a las personas como empresa.

6.9 Estrategias de Servicio.

6.9.1 Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio

Postventa.

La empresa EDIFICAR ECO debe tener establecido un protocolo para otorgar garantías en los productos que ofrece a los clientes. A continuación, se describirá el procedimiento.

En la empresa EDIFICAR ECO se recomienda cubrir las garantías de acuerdo a la normatividad colombiana que vigila la Super Intendencia de Industria y Comercio y las políticas de garantía internas se deben regir por esta normatividad.

Procedimiento:

El cliente después de comprar el producto tiene máximo 15 días para reclamar en caso que el producto se encuentre en mal estado.

Se recibe el producto y se pasa al área de garantías, los encargados de realizar el estudio de aplicación.

Se congela el tiempo de garantía del producto para el cliente mientras se encuentra en revisión.

En caso que la garantía aplique, se procederá a sustituirle el producto al cliente por uno en buen estado y funcionando.

En caso que el proveedor brinde garantía, y se encuentre dentro del tiempo estipulado, se devolverá al proveedor para su sustitución.

En cuanto al servicio postventa se debe tener una línea de atención telefónica al cliente para recibir sus peticiones, quejas o recursos con el propósito de brindar excelente servicio y garantía a los clientes. Es fundamental

también que la empresa EDIFICAR ECO se comunique con los clientes después de la venta para realizar una encuesta de satisfacción.

6.9.2 Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros).

Los mecanismos de atención al cliente que debe tener la empresa EDIFICAR ECO deben basarse en plataformas virtuales que permitan acercar la empresa al cliente.

Servicio a domicilio, este se puede con domiciliario contratado directamente por la empresa o con una empresa logística que permita entregar los pedidos de manera ágil y oportuna.

6.9.3 Formas de pago de la garantía ofrecida.

La forma de pago de la garantía debe realizarse según el caso, es decir; si la garantía aplica por falla de la empresa, se le cambiará el producto adquirido por uno que se encuentre en excelente estado, si el cliente desea la devolución del dinero, se le debe informar que será posible cambiar el producto por otro, pero no la devolución del dinero.

6.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Las empresas de la competencia del sector no tienen página web ni se encuentran en alguna plataforma virtual para poder obtener la información de las políticas de servicio que ofrecen a sus clientes.

6.10 Estrategias de Aprovisionamiento.

6.10.1 Describa la forma de aprovisionamiento

Las estrategias de aprovisionamiento tienen que ver con el establecimiento, manejo y control de los procesos internos de la organización, para el correcto funcionamiento del proceso operativo. El modo en el cual se aplicaría a la empresa es de la siguiente manera: se busca tener inventario en el almacén para garantizar la disponibilidad de los productos, pero como algunos productos por su volumen o cantidad no es posible tenerlos en sitio, se opta por la posibilidad de hacer que los proveedores lleven directamente estos productos al domicilio del cliente sin que pasen por el almacén. Esto evita tener grandes cantidades de inventario, minimizando costos. La ilustración 16 muestra lo que se debe garantizar en el proceso operativo y complementario.

PRÁCTICAS OPERATIVAS	
Entregas frecuentes (frecuencias diarias o multidurias) Kanban con proveedores. Sincronización	
Inventarios mínimos	
Contenedores estándar	
Concentración geográfica (mediante plantas o almacenes)	
Intercambio electrónico de datos	
PRÁCTICAS COMPLEMENTARIAS	
Prácticas de panel	Prácticas de involucración
Reparto igualitario de riesgos y beneficios	Participación del proveedor en el diseño de productos
Proveedor único	Programas de desarrollo de proveedores
Contratos a largo plazo	Prácticas de calidad
Ayuda mutua ante problemas basada en calidad y fiabilidad	Selección y evaluación de proveedores
Intercambio de información contable sobre costes	Certificación de calidad
Precio calculado acorde con los costes reales	Control y penalización de incumplimientos

Fuente: González-Benito (2000).

Ilustración 16 Prácticas de Aprovisionamiento Ajustado. (Alonso Mosquera, 2006, pág. 16)

Se especifican los aspectos que se deben tener en cuenta para las prácticas de aprovisionamiento ajustado, esta es la forma que debe utilizar la empresa EDIFICAR ECO y se describe de la siguiente manera.

- (1) prácticas de panel, que hacen referencia a cuestiones como la variabilidad del panel de proveedores o la duración de la relación fabricante - proveedor,
- (2) prácticas de involucración, que definen el papel de la participación del proveedor, y
- (3) prácticas de calidad, que incluyen los criterios de calidad en

cuanto a selección y evaluación de proveedores. (Alonso Mosquera, 2006, pág. 17)

La importancia de implementar prácticas de aprovisionamiento ajustado, permiten llevar un proceso logístico organizado y ajustado a las necesidades de la organización con la colaboración y apoyo de proveedores. Y llevando a cabo procesos administrativos que apoyan las prácticas operativas.

Es decir, para realizar un pedido a los proveedores, primero se debe conocer la cantidad de productos a solicitar y esto lo arroja el inventario, la capacidad de capital a utilizar en esa compra la da a conocer los reportes contables por medio de un análisis financiero, para solicitar esa mercancía se deben estudiar los proveedores para determinar cuál ofrece mejores garantías.

6.10.2 Precios de adquisición.

Los precios de adquisición de la mercancía establecen teniendo en cuenta los siguientes factores: Precio costo sin IVA, impuestos, transporte, costos directos e indirectos, gastos operacionales y no operacionales.

La empresa al ser del tipo comercial tiene la facilidad de poder escoger el proveedor que le brinde mejores garantías como calidad y precio, al obtener productos en el que su precio sea económico, hace que la ganancia sea mayor.

Viéndolo desde el punto de vista de reducir costos, se debe escoger el proveedor que ofrezca la posibilidad de entregar los productos en el domicilio para evitar el gasto del transporte de la mercancía.

Como se manejará también un gasto adicional y es el del transporte de la mercancía para la entrega de los productos vendidos a los clientes, se le debe también sumar este gasto al momento de establecer el precio venta.

6.10.3 Políticas crediticias de los proveedores.

Cementos Argos ofrece la posibilidad de pago contra entrega a clientes que compran productos por pequeñas cantidades, pero a los clientes que compran por grandes cantidades les dan la posibilidad de pagar por medio de transferencias bancarias.

Otros proveedores de pintura y barnices, ofrecen la posibilidad de llevar el pedido hasta el domicilio por compras superiores entre los \$200.000 y \$800.000.

La estrategia está en conocer aquellas políticas internas de estos proveedores para realizar compras superiores a los valores que ellos estipulan para acogerse a que entreguen los productos en el domicilio y ahorrar gastos de transporte.

En conclusión, la mayoría de proveedores ofrecen el pago contra entrega o si es en el sitio reciben efectivo generalmente, si reciben tarjeta cobran un porcentaje de comisión del 5%. Hasta el momento el único

proveedor que permite el pago después de la entrega es la empresa Boccherini, pero el tiempo máximo para realizar el pago son 3 días hábiles después de la entrega de los productos.

6.10.4 Descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc.

Los descuentos se aplicarán en un porcentaje del 10% del valor total de la compra para los clientes que lleven cantidades superiores a 20 unidades del mismo producto.

6.10.5 Definir si los proveedores otorgan crédito.

Los proveedores no otorgan crédito.

6.10.6 Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos.

El pago es de contado, solo la empresa Boccherini da un plazo máximo para pagar, pero igualmente en la factura indican que el pago debe ser de inmediato.

6.11 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

6.11.1 Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Tabla 10

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo (Año 1)

CONCEPTOS	AÑO 1
Publicidad	\$ 996.400
Promoción	\$ 5.000.000
Distribución	\$ 19.587.000
Comercialización	\$2.350.000
Implementación tienda online	\$ 7.000.000
TOTAL	\$ 34.933.400

(Ramírez, 2020)

Se describen los conceptos de la mezcla de mercadeo correspondiente a la proyección que se necesita económicamente para poder posicionar la empresa en las ventas virtuales.

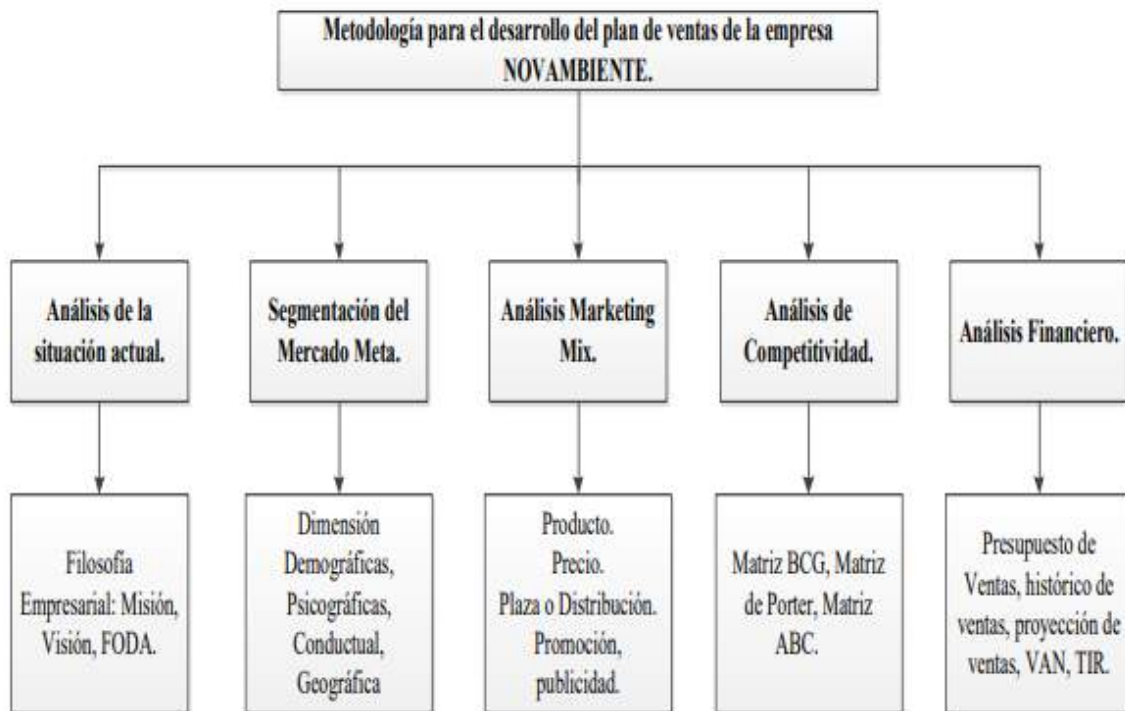
6.12 Plan de ventas.

El objetivo del plan de ventas es alcanzar la cantidad de ventas necesarias para cubrir con las necesidades de la empresa EDIFICAR ECO. Las ventas en la ferretería harán parte de la tienda virtual, por medio de la cual los clientes harán la solicitud y esta enviará una notificación a la plataforma virtual, la cual será tomada por el personal de bodega y alistará el pedido para su entrega.

Por ende, es necesario realizar capacitaciones a los empleados de la bodega con el propósito de hacer que el alistamiento de los pedidos fluya de

manera cronológica por orden de solicitud y ubicación, para de esta forma no demore la entrega al cliente y evitar devoluciones por errores o inconformidades por los clientes.

Con el propósito de determinar la metodología para el desarrollo del plan de ventas de la empresa EDIFICAR ECO, se debe tomar en cuenta el siguiente cuadro, tomado del repositorio hecho a la empresa NOVAMBIENTE. Ilustración 17 Metodología para el desarrollo del plan de ventas de la empresa NOVAMBIENTE



Elaborado por: Moya, Carlos (2014).

(Moya Vásconez, 2015, pág. 97).

En el anterior cuadro se evidencia que para realizar plan de ventas en la empresa EDIFICAR ECO, es necesario aplicar un análisis a la situación actual de la empresa, sobre todo conociendo el análisis FODA para facilitar la toma de decisiones respecto a lo que pueda favorecer y afectar a la organización tanto interna como externamente. Al igual se deberá hacer un análisis al marketing mix, competitividad, financiero, además de segmentar el mercado meta.

En conclusión, todo hace parte de un conjunto de propósitos y metas que se deben llevar a cabo para que el desarrollo del plan de ventas cumpla con el objetivo deseado.

Operatividad

7.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.

Características técnicas del producto o servicio a desarrollar:

Capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales.

En la empresa EDIFICAR ECO se van a comercializar productos ya terminados, cuyos proveedores son algunos fabricantes y otros son distribuidores autorizados. El (Anexo J) muestra la ficha técnica de algunos de los productos que la ferretería comercializa.

La tabla se diligenció en base a algunos de los productos que la empresa EDIFICAR ECO comercializa. La información se tomó del catálogo virtual de cada una de las empresas proveedoras.

7.2 Estado de desarrollo.

7.2.1 Determinar el grado de avance que se encuentra el producto.

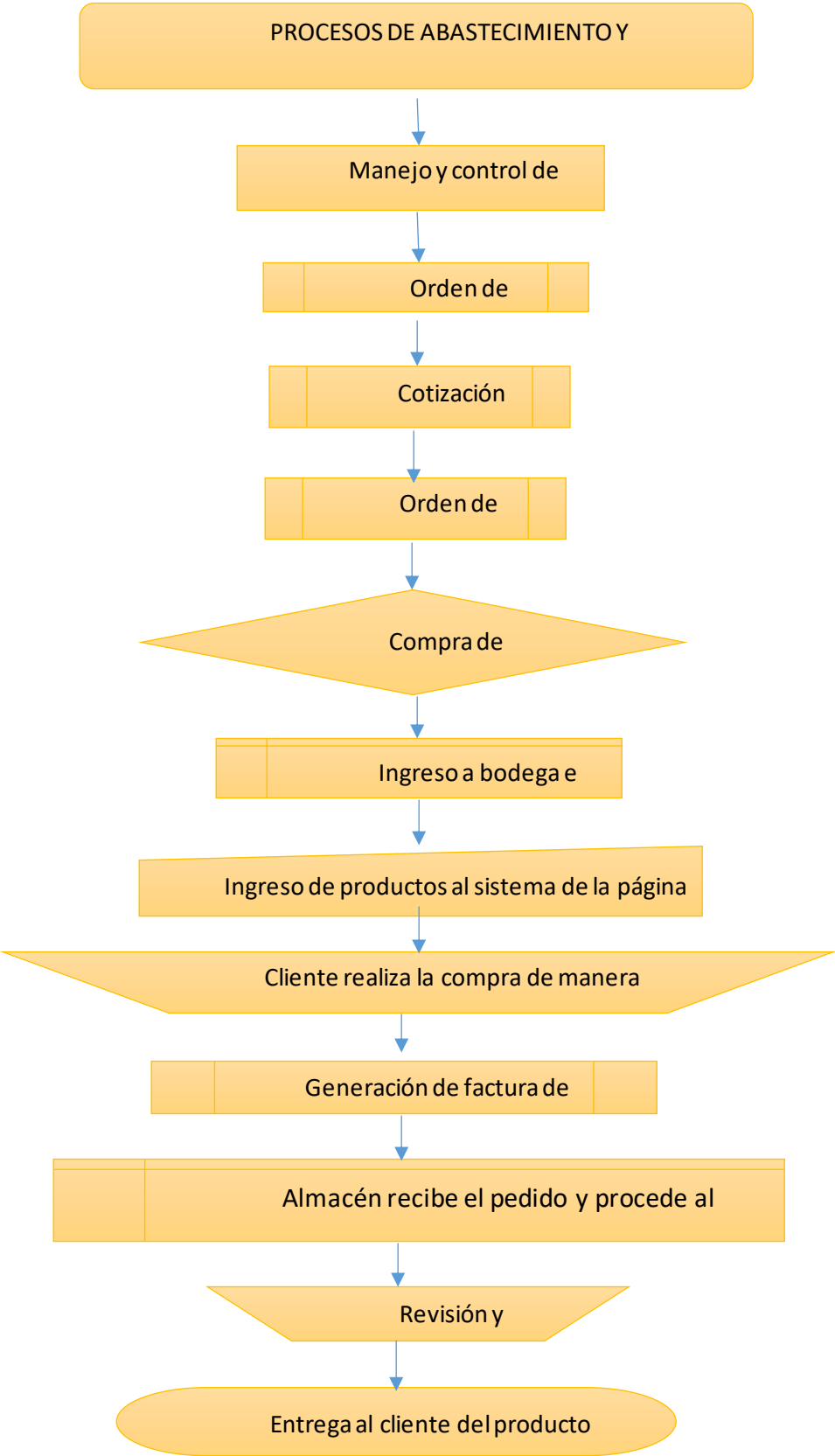
La tienda virtual aún no ha comenzado el diseño, ni su creación o implementación.

7.3 Descripción del Proceso.

7.3.1 Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio. En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo).

En este aspecto se realiza a continuación un diagrama de flujo en el que se relaciona y describe de forma secuencial, cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del proceso de abastecimiento y comercialización de los productos de ferretería por internet.

Diagrama de flujo 1 Proceso de abastecimiento y comercialización de los productos en la tienda virtual.



(Garcia, 2020)

El proceso de abastecimiento y comercialización de los productos desde que la empresa los adquiere, hasta su venta en la tienda virtual y posterior entrega a domicilio al cliente.

7.4 Necesidades y Requerimientos.

El presupuesto se encuentra en la (tabla 5) Proyección anual de costos.

7.5 Plan de producción.

7.5.1 Establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio.

La empresa EDIFICAR ECO no tiene establecidas unas políticas de inventario que le permitan conocer el estado actual de los productos para la toma de decisiones. Pero a continuación se establece por medio de la investigación de la literatura, unos parámetros que se deben tener en cuenta al momento de la creación de las políticas de inventario.

La formación de stocks tiene, dentro del sistema global, el propósito de satisfacer las demandas de los consumidores, usuarios o clientes finales. Para realizar cabalmente este cometido, es necesario que la gestión de compras o aprovisionamiento (como también se le conoce), satisfaga, por lo menos, diez objetivos clave. (Marketing Publishing, 1997, pág. 58)

A continuación, se describen los 10 objetivos claves que permitirán establecer los parámetros a tener en cuenta al momento de crear unas políticas de inventario.

Mantener un flujo interrumpido de materiales y servicios para permitir el funcionamiento continuo de la empresa. Mantener el nivel de los stocks en sus niveles más bajos posible, con el fin de reducir los costes que dicho mantenimiento implica, así, como mantener en sus niveles más bajos los costes operativos y administrativos de la propia área. (Marketing Publishing, 1997, pág. 59)

El mantener la provisión de los productos disponibles para la venta, además de conocer el stock mínimo que se debe tener para cada producto, disminuye costos de almacenamiento. También es fundamental realizar un estudio y análisis de proveedores con el fin de identificar el que ofrece productos de mejor calidad a precios bajos.

Mantener una continua búsqueda de nuevos proveedores y fuentes alternas de aprovisionamiento. Realizar las gestiones que sean necesarias para tratar de estandarizar, en lo posible, los productos y servicios adquiridos por la empresa. Participar activamente en la creación de ventajas competitivas sostenibles para la empresa, sea que la búsqueda estratégica se centre en alcanzar el liderazgo en costes, sea que se trate de lograr altos niveles de diferenciación en los productos o servicios de la empresa. (Marketing Publishing, 1997, pág. 59)

La importancia que sea favorable para el cliente, además de ofrecer productos o servicios diferentes a los de la competencia y que los clientes tengan la necesidad de adquirirlos.

Como parte del sistema logístico, mantener una actitud de armonía, cooperación y productividad con los demás departamentos de la empresa. Coadyuvar, dentro de sus áreas de responsabilidades, a que la empresa alcance niveles óptimos de tesorería. Generar la información válida y fiable que requieren las demás áreas operativas de la empresa. (Marketing Publishing, 1997, pág. 59)

Los objetivos que se mencionan anteriormente, buscan guiar los procesos de la empresa, para garantizar un correcto funcionamiento a nivel administrativo y logístico que permita garantizar reducir costos sin bajar la calidad de los productos o servicios, y agilizar procesos mitigando errores.

En conclusión, al no llevar control sistematizado del inventario, no se tiene la información del promedio de tipo y cantidad de productos vendidos en un tiempo determinado, esto permite conocer los datos y analizarlos para de esta manera, establecer la cantidad mínima de stock necesaria que debe tener la empresa en su bodega para suplir las necesidades de los clientes.

7.5.2 Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, número de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej.

primer mes = 0 cajas de 50 unidades...quinto mes = 300 cajas de 50 unidades, sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades.

La empresa EDIFICAR ECO en su necesidad de mantener el stock, debe tener en cuenta tres aspectos que le permitirán cumplir de manera efectiva este objetivo.

Estos aspectos hacen referencia a que la empresa para cumplir con la demanda, debe mantener la oferta en los niveles necesarios que le permita tener los productos en el sitio y momento exacto que el cliente los requiera, evitando se agoten.

7.6 Plan de compras.

El plan de compras es un escrito en el que se describe el estudio realizado para aplicar las estrategias a utilizar en el proceso de la adquisición de los productos que se van a comercializar.

Planear tiene como uno de sus objetivos primordiales, el análisis de cómo será hecho el trabajo, en qué orden y con qué recursos, reduciendo el número de actividades. Gracias a la planeación podemos prever cualquier contingencia o anticiparse frente a cómo manejarla donde sus efectos puedan ser minimizados. (Perez Moreno, 2019)

En conclusión, la planeación parte de unos objetivos, y estos deben desarrollarse por medio de actividades que permitan alcanzarlo, reduciendo

riesgos, además de brindar soluciones alternas a problemas que se puedan presentar.

Las compras en las empresas se deben realizar basándose en una serie de datos que cada uno de los departamentos debe suministrar, para de esta manera tomar las decisiones correctas.

En una obra, conforme se va avanzando se debe ir suministrando cada uno de sus recursos, por esto, una participación temprana del área de compras permite proporcionar información que puede conducir o evitar ciertos costos, un tiempo de entrega más ágil y una mayor competitividad [11], en [3] se hace énfasis en la importancia de la participación del área de compras en la formulación del presupuesto y el programa de una obra, por la gestión misma que realiza y la información que aporta del mercado, los proveedores, los materiales, precios, entre otros. (Perez Moreno, 2019)

La competitividad es una de las metas sobresalientes en el proceso de compras, porque si se emplea de manera correcta, permite que los suministros en la empresa no se agoten, permitiendo minimizar la incertidumbre que genera el que se agoten los productos.

En la siguiente tabla se evidencia un ejemplo de un Plan Anual de Adquisiciones de una entidad estatal en Colombia, la información que esta contiene es la de los operadores que le prestarán los servicios durante el año, con el propósito de facilitar la contratación y el abastecimiento para garantizar los procesos planeados durante el año.

Ilustración 18 Modelo de Plan Anual de Adquisiciones, Colombia compra

Código UNSPSC	Descripción	Fecha estimada de inicio de proceso de selección	Duración estimada del contrato	Modalidad de selección	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Valor estimado en la vigencia actual	¿Se requieren vigencias futuras?	Estado de solicitud de vigencias futuras	Datos de contacto del responsable
76111501 90101700	Servicio de aseo y cafetería para las sedes de la entidad ubicadas en Tumaco, Puerto Asís y Leticia.	Abril 2013	9 meses	Licitación	Recursos corrientes (del Tesoro)	\$300.000.000	\$300.000.000	No	N/A	Diana Rodríguez Analista de adquisiciones 630 0000 ext: 1390 diana.rodriguez@entidadabc.gov.co
78101501	Servicio de transporte de carga de Bogotá a las sedes ubicadas en Tumaco, Puerto Asís y Leticia.	Abril 2013	2 años	Licitación	Recursos propios	\$3.000.000.000	\$900.000.000	Si	No solicitadas	Diana Rodríguez Analista de adquisiciones 630 0000 ext: 1390 diana.rodriguez@entidadabc.gov.co
44111905	Tableros de 160cm x 300 cm para entrega en Bogotá.	Octubre 2013	N/A	Selección abreviada	Recursos propios	\$20.000.000	\$20.000.000	No	N/A	Diana Rodríguez Analista de adquisiciones 630 0000 ext: 1390 diana.rodriguez@entidadabc.gov.co
80101602	Estudio de violencia intrafamiliar en Norte de Santander con análisis basado en estudios de caso y análisis cuantitativo de información recolectada en campo.	Junio 2013	4 meses	Concurso de méritos	Recursos corrientes (del Tesoro)	\$300.000.000	\$300.000.000	No	N/A	Juan Pérez Jefe de Adquisiciones Tel: 630 0000 ext. 1345 juan.perez@entidadabc.gov.co
14111500 44103100 44121600 44121700 44121800	Suministro de elementos de papelería y útiles de oficina en todas las sedes.	Marzo 2013	10 meses	Minima Cuantía	Recursos corrientes (del Tesoro)	\$15.000.000	\$15.000.000	No	N/A	Juan Pérez Jefe de Adquisiciones Tel: 630 0000 ext. 1345 juan.perez@entidadabc.gov.co

(eficiente, s.f.)

La anterior tabla muestra las características principales que debe tener un plan para la adquisición de elementos para una empresa estatal de Colombia durante el periodo de un año.

El comportamiento de compra que tuvieron los clientes durante el año anterior con el propósito de estimar de esta manera el volumen de necesidad que tuvieron los clientes de los productos que comercializa la empresa, en conclusión, son varios factores que ayudan a alimentar el plan de compras.

7.7 Micro y macro localización

La localización de una empresa es factor clave para el desarrollo exitoso, se deben cumplir ciertos parámetros que le permitan a la organización

conocer su macro y micro entorno, para facilitar la toma de decisiones y garantizar cumplir con todos los requisitos legales y administrativos.

El estudio de la localización no será entonces una evaluación de factores tecnológicos, su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles, sin embargo, tampoco el problema es puramente económico, en algunos casos, a términos monetarios, siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario. (Chain, 2008)

La ubicación como tal de la empresa es importante, pero no se debe limitar únicamente a esto, en realidad hace parte del estudio de factibilidad y viabilidad de un proyecto, con el fin de garantizar que se vayan a obtener ganancias económicas que le permitan a la empresa crecer en un mercado cada vez más competitivo y creciente a pasos agigantados.

En la empresa EDIFICAR ECO en este plan de negocio, se describe la ubicación en la cual se encuentra actualmente la organización, se debe destacar que la ferretería está ubicada dentro de una casa en una urbanización en la ciudad de Bogotá en Usme centro.

EDIFICAR ECO tendrá presencia virtual, se ve en la necesidad de inscribirse en Google Maps para hacer que sea visible ante los ojos del mundo y del sector, por lo que se investigó la manera de generar este registro y hacer que la empresa aparezca en el Mapa.

A continuación, se describen los pasos que se utilizaron para hacer esto una realidad.

1. Paso es ingresar a la página Google mi negocio.
2. Dar click en la opción acceder.
3. Escribir el nombre de la empresa.
4. Elegir la categoría de negocio o empresa.
5. Elegir entre brindar una ubicación o no.
6. Escribir los datos de la dirección.
7. Elegir si se prestan servicios dentro y fuera de la ubicación.
8. Agregar el área al cual se va a prestar el servicio.
9. Describir los datos de contacto para mostrar a los clientes.
10. Y por último se escoge si se desea que Google brinde información

acerca de actualizaciones y recomendaciones.

11. Se debe esperar promedio de 14 días para esperar un código que llega en una tarjeta postal a la dirección registrada para confirmar registro.

Aun no aparecerá la información en Google Maps porque después del registro queda a la espera la confirmación por medio de un código que llega por medio de una postal a la dirección. Esto indica uno de los pasos que debe dar una empresa o negocio para la modernización e implementación de las TICs en una organización.

Para las empresas, también es importante conocer lo que el Plan de Ordenamiento Territorial POT, tiene establecido dentro de sus políticas para

poder desarrollar la actividad económica, cumpliendo todos los requisitos legales.

En octubre 12 de 2019 se radica la solicitud de información sobre norma urbanística y/o uso del suelo en la Secretaría Distrital de Planeación como lo muestra el anexo L.

El documento consta de 4 páginas, informando a la empresa EDIFICAR ECO, la respuesta a su solicitud de la viabilidad de instalar una ferretería en este predio, indicando que no se permite, por cuanto no cumple con la normativa relacionada a continuación.

La respuesta que brindaron es: no se permite dentro de la normativa vigente que rige en el sector donde se localiza el predio objeto de consulta, debido a que no cumple con las condiciones ya que el predio corresponde a una casa de la urbanización y no a una edificación aislada o a una edificación perteneciente a desarrollo comercial de cobertura metropolitana.

Infraestructura

8. INFRAESTRUCTURA.

8.1 Relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción o servicio.

En la siguiente tabla se describen los equipos o máquinas que se quieren para realizar el proceso de venta.

Tabla 11 Maquinas a utilizar en la venta de los productos de la tienda virtual

MÁQUINA	FUNCIÓN
Cajón Monedero Digital POS 5 puestos, rieles metálicos	Guardar billetes y monedas que se dispondrán para el manejo de caja.
Lector de códigos de barras	Cumple la función de leer el producto vendido para ser descargado automáticamente del sistema de inventario
Impresora de etiquetas	Cumple la función de imprimir las etiquetas que contendrán los códigos que barras que tendrán los productos.
Impresora térmica	Imprime las facturas de venta que se le enviaran físicamente al cliente.
CPU Core i7 8th Generación	Ordenador, permite organizar digitalmente todo el

proceso logístico, contable y administrativo.

Monitor Permite visualizar la información del ordenador.

(García J. E., 2020)

En la anterior tabla se describe cada uno de los equipos necesarios para realizar el proceso de recibir la venta, descargar el producto del inventario y llevar el seguimiento de despacho hasta que el cliente lo reciba, además de imprimir las facturas de venta y llevar el control administrativo, contable y logístico.

8.2 Relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliario.

Tabla 12

Mobiliario y herramientas tienda virtual ferretería EDIFICAR ECO

MOBILIARIO / HERRAMIENTAS	VALOR UNITARIO
Cajón Monedero Digital POS	\$151.500
5 puestos, rieles metálicos	
Lector de códigos de barras	\$520.000
Impresora de etiquetas	\$820.000
Impresora térmica	\$535.000

CPU Intel Core i5 7th	\$1.665.000
Generación	
Teclado	\$25.000
Mouse	\$30.000
Monitor	\$526.000
Impresora	\$655.000
Estantes metal con tornillos	\$115.900
Estante para tornillería	\$354.000
Carretilla de carga	\$280.800
Escritorio	\$750.000
Archivador	\$300.000
Balanza electrónica	\$180.000
Software y página web	\$7.000.000
TOTAL	\$ 13.908.200

(García J. E., 2020)

En la tabla anterior se describen las herramientas y equipo necesarios para desarrollar la actividad económica que es la venta de productos de ferretería por internet. Los valores unitarios fueron promediados según los que se encuentran en el mercado.

8.3 Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas.

Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte

administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.

A continuación, la (tabla 13) contiene la lista de requerimientos administrativos y logísticos para operar la tienda virtual:

Tabla 13 Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones

PRODUCTO / SERVICIO	REQUERIMIENTOS	COSTOS	PROVEEDOR	INSUMOS
Escritorio	Inversión fija	\$890.000	HM León	Oficina
Estantes	Inversión fija	\$300.000	N/A	Bodega
Archivador	Inversión fija	\$1.500.000	Maderas Pimarcol	Oficina
Mesa auxiliar	Inversión fija	\$500.000	Maderas Pimarcol	Oficina

(García J. E., 2020)

En la tabla anterior, se evidencia la lista de requerimientos de equipos que necesitará la empresa EDIFICAR ECO, tanto en el área administrativa como en la logística u base de operaciones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

Mediante una segmentación de mercado, se realizó la identificación del público objetivo y se llegó a la conclusión que será la población que se encuentra en la localidad de Usme con un total de 345.689 habitantes.

Para identificar el público objetivo, se investigó por medio de la página de hábitat Bogotá, y se evidenció que en Usme centro hay un número promedio de población de 345.689, con un estrato socio económico del 1 a 3. Cuyos hogares en su mayoría, tienen un ingreso promedio entre 1 a 4 SMMLV.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2

Respecto a los factores estratégicos del macro entorno, por medio de un análisis a los factores políticos o legales que afectan a la empresa, se llegó a la conclusión que la ferretería EDIFICAR ECO, no se encuentra apta para operar su actividad económica en el local en el que se encuentra, ya que este pertenece a una casa de urbanización y no ha un establecimiento especializado.

Por medio de un estudio de las normas del Plan de Ordenamiento territorial respecto al uso del suelo, expedido por la Secretaría de Planeación, la

cual en su concepto de respuesta informa que no se permite, por tanto, no cumple con la normativa relacionada: Teniendo en cuenta el Decreto 325 de 1992 la ferretería se clasifica como comercio zonal de mayor impacto.

En el estudio y análisis que se realizó al macro entorno, por medio de un mapeo realizado a la zona, se identificó la existencia de 5 ferreterías las cuales pertenecen a la competencia, hasta el momento ninguna cuenta con digitalización o ventas virtuales.

Se realizó una encuesta a 40 clientes de la ferretería EDIFICAR ECO para identificar los gustos y preferencias al momento de comprar productos de ferretería de manera virtual y presencial, la cual arrojó la siguiente información:

La edad predominante en la población encuestada es de 20-29 años con un 38%, más de 40 años 30%, de 30 a 39 años 25%, menos de 19 años el 7%.

En cuanto al estrato socio económico, la mayoría pertenecen a estrato 2 con un 55%, seguido de estrato 3 con un 35% y estrato 1 arrojó 10% del total de la población encuestada.

Correspondiente al sector al que pertenecen en Usme centro los encuestados, respondieron así: residencial 90%, comercial 5%, industrial 5%.

Realizando un sondeo general a los resultados que arrojaron las respuestas a la encuesta, son lo siguiente:

- El 85% de los encuestados hacen compras virtuales.
- El 52% compra productos de ferretería por internet.

- Las personas compran productos de ferretería de 1 a 6 veces en el mes 82%, de 7 a 12 veces el 15%, 13 o más veces el 3%.
- El 85% respondió que no conocen ferreterías virtuales en Usme centro.
- Al 100% le gustaría que en Usme centro haya una tienda virtual de artículos de ferretería.
- Si la ferretería EDIFICAR ECO abre una tienda virtual, el 100% le compraría.
- El 62% de encuestados prefieren el pago contra entrega, 35% pago con tarjeta débito y crédito, 3% Efecty.
- El 93% prefieren pagar más y que los productos le lleguen directamente al domicilio.
- Con un 82% las personas indican que a veces encuentran los productos de ferretería que necesitan, un 15% indica que siempre los encuentra, y 3% que nunca.
- De los productos de ferretería que más carecen en Usme centro son con un 28% electricidad e iluminación, químicos con 23%, herramientas con 16%, tubería y sus accesorios con 13%, grifería 10%, pinturas y adhesivos 5%, herrajes 5%.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3

Por medio de una planificación de los recursos que se requieren tanto físicos como de talento humano para el desarrollo de la actividad económica, se establece que es necesario contar con los siguientes recursos: Página web, la

cual tendrá catálogo web y carrito de compras, esta tendrá Integración con pasarelas de pago y transporte.

El tipo de comercio electrónico que utilizará la empresa EDIFICAR ECO es de tipo B2C vender en línea a clientes al detal.

Para generar mayor eficiencia en el desarrollo de la actividad económica, se buscará trabajar con un solo software que contenga lo siguiente:

Soluciones integradas: CRM, transportadoras, marketing digital, Business intelligence en un solo lugar.

Respecto a los beneficios en cuanto a marketing que la empresa planea brindarles a sus clientes, es generar promociones para productos de baja rotación.

Una de las ventajas competitivas que tendrá la empresa EDIFICAR ECO será la atención o servicio las 24 horas, los 7 días de la semana, permitiendo así lograr mayor eficiencia en el mercado y generar un gran volumen en ventas.

Integrar la plataforma con redes sociales para generar tráfico y así obtener mejores oportunidades comerciales.

Manejar inventarios robustos de manera eficaz y eficiente por medio de esta plataforma.

El programa dentro de su esquema funcional maneja:

Pedidos

Puntos de venta

Liquidación de fletes

PQRS

Parte fundamental es la creación de presupuestos anuales realizados en los que permite conocer los recursos materiales y financieros, los cuales arrojaron información valiosa como el punto de equilibrio al cual se debe llegar en el ejercicio de la actividad económica, que, para lograrlo, se deben realizar ventas anuales por \$ 329.386.702,70.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal del trabajo de investigación fue la creación de un plan de mercadeo que le permitiera a la empresa EDIFICAR ECO, conocer los procesos que se deben llevar a cabo para la creación de una tienda virtual para la venta de productos de ferretería por internet.

Se identifica que la venta de productos de ferretería por internet en Usme centro tiene viabilidad comercial, porque beneficiará a los clientes en algo tan valiosos como lo es el tiempo, porque evita que se desplace largas distancias para encontrar lo que buscan.

En las regiones del país como Bogotá y la zona centro, el sector ferretero es la ciudad de Colombia con la mayor participación del mercado, con un 42%, comparándolo con Antioquia, Chocó, Costa, occidente, oriente y eje cafetero. Haciendo referencia a la necesidad que presenta el mercado en esta parte del país.

La población en Usme centro es la escogida por la empresa EDIFICAR ECO para comenzar con su emprendimiento, cuyo mercado objetivo son las personas que viven o trabajan en conjuntos, casas, urbanizaciones residenciales, locales comerciales y empresas, que requieren de estos productos para realizar arreglos o construcciones locativas.

La idea es llegar a un mercado que al cual ninguna ferretería hasta el momento lo ha hecho, y es la venta de productos de ferretería a través de

internet, pero especializándose en la zona Usme Centro en la Localidad de Usme, basándose en estudios demográficos y sociales, y en las capacidades físicas y económicas con los que cuenta la empresa.

En el momento de la empresa realizar el proceso de solicitud de pedido, debe tener en cuenta el avance del mercado a corto, mediano y largo plazo, basándose en el índice por producto y temporada.

Pensando siempre en la necesidad que se cubre, la empresa EDIFICAR ECO tiene presente el bien que se le hará al cliente al venderle productos de calidad, pertinentes con los requerimientos técnicos y características físicas, al ofrecerlos por internet, se busca ahorrarles tiempo a las personas, evitando desplazamientos largos y poco efectivos.

La experiencia de 5 años que tiene la empresa EDIFICAR ECO en el mercado del sector ferretero, le permite tener ventaja respecto a los productos que la población utiliza normalmente, evitando así manejar grandes volúmenes de inventario de productos con poca rotación. Al no tener experiencia en ventas virtuales, esto le genera una ventaja competitiva.

Correspondiente al análisis que se le hizo a la encuesta y los resultados que arrojó, se concluye que, es viable para la empresa EDIFICAR ECO poner en marcha la venta de los productos que comercializa por internet, porque el 100% de los encuestados respondieron que sí le comprarían los productos a la empresa de manera virtual. Además, que arrojó unos datos importantes y estos son, la clase de productos que se necesitan en el sector pero que escasean, y

las personas prefieren pagar más dinero con tal que le llegue la mercancía al domicilio.

Los productos que la empresa debe tener en cuenta como opción para explotar son los eléctricos y de iluminación, ya que son los productos que indicaron los encuestados que escasean más y son necesarios.

En el análisis al micro entorno se evidencia que la empresa EDIFICAR ECO tiene 4 competidores directos, que prestan sus servicios por medio de un local comercial, y ninguno de manera virtual.

Para el planteamiento del plan de negocio, se tuvo en cuenta la importancia de realizar este tipo de escritos al momento de emprender o innovar en las empresas, permitiendo así analizar los pros y contra a los que se enfrenta en el mercado y generar estrategias que le permitan mayor competitividad y oportunidad de éxito, esto resalta la importancia de realizar un plan de mercadeo para todo proyecto de emprendimiento e innovación.

Referencias

- Aktouf, O. (2019). *La Administración entre tradición y renovación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335970055_La_Administracion_entre_tradicion_y_renovacion
- Alonso Mosquera, J. L. (2006). *Estrategias de aprovisionamiento en el sector español del automóvil: situación actual y perspectivas*. Obtenido de UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review), 1(9): <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/549>
- Aponte, L. A. (31 de 10 de 2001). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Obtenido de 4752 Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados: http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0330.pdf
- Aragón, M. E. (03 de 11 de 2014). *Google libros*. Obtenido de Política de precio (Marketing en la actividad comercial) Editorial Editex : https://books.google.com.co/books?id=05_KBAAQBAJ&pg=PA170&lpg=PA170&dq=Para+la+fijaci%C3%B3n+de+precios+para+l%C3%ADneas+de+productos,+la+direcci%C3%B3n+de+la+empresa+debe+decidir+cu%C3%A1l+debe+ser+la+diferencia+de+precio+entre+los+diferentes+escalones
- Aramendia, G. Z. (21 de 11 de 2019). *Books Google*. Obtenido de Marketing Estratégico: <https://books.google.com.co/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA190&lpg=PA190&dq=oferta+simult%C3%A1nea+de+dos+o+m%C3%A1s+productos,+generalmente+complementarios,+en+un+paquete+a+un+precio+global+inferior+a+la+suma+de+los+precios+de+cada+uno+de+los+productos+por+s>
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Obtenido de Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. : <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/44211>
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. . Obtenido de Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. : Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/44211?page=9>.
- Asoferco. (s.f.). *La fuerza gremial de los ferreteros colombianos*. Obtenido de <http://www.asoferco.com/>
- bpocentrodecomercio. (2017). *bpocentrodecomercio*. Obtenido de PLAN DE MERCADEO: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/p/plan-de-mercadeo.html>

- Busquet, N. F. (30 de 01 de 2018). *Google libros*. Obtenido de Manejo de técnicas y habilidades relacionales para la prestación de un servicio de tanatopraxia.:
<https://books.google.com.co/books?id=rKxJDwAAQBAJ&pg=PT227&dq=manejo+de+clientes+especiales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxb6vtdXpAhXlneAKHWk0DPsQ6AEIjZAA#v=onepage&q=manejo%20de%20clientes%20especiales&f=false>
- Canales, G. A. (2020). *Pymerang*. Obtenido de Enfócate solo en las necesidades que se deriven de un problema: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/inteligencia-de-mercado/necesidades-en-el-mercado>
- Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Obtenido de Santiago de Chile, Chile: RIL editores:
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/67489?page=18>.
- Chain, N. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos (5a. ed.)*. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana:
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/67898?page=1>
- CHIHUAHUA, I. T. (s.f.). *INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHIHUAHUA*. Obtenido de Cálculo del Tamaño de la Muestra para Estimar una Proporción:
<http://www.itchihuahua.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/u0102.pdf>
- Climático, C. L. (02 de 2018). *Localidad de Usme*. Obtenido de CARACTERIZACIÓN GENERAL DE ESCENARIOS DE RIESGO:
[file:///C:/Users/User/Downloads/Identificaci%C3%B3n%20y%20Priorizaci%C3%B3n%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Identificaci%C3%B3n%20y%20Priorizaci%C3%B3n%20(3).pdf)
- Colombia, C. d. (29 de 12 de 2000). *Ley 633*. Obtenido de Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial.:
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=6285
- Colombia, C. d. (26 de 01 de 2006). *Ley 1014*. Obtenido de De fomento a la cultura del emprendimiento.:
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Colombia, C. d. (31 de 12 de 2006). *LEY 1014*. Obtenido de De fomento a la cultura del emprendimiento.:
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Colombia, E. C. (18 de 08 de 1999). *Ley 527*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones:
https://www.minfic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf
- Colombia, E. C. (12 de 10 de 2011). *Ley 1480*. Obtenido de Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.:

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
Colombia, E. C. (17 de 10 de 2012, art. 2). *Ley Estatutaria 1581*. Obtenido de Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.:
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%20OCTUBRE%20DE%202012.pdf>
Colombia, E. C. (02 de 05 de 2016). *Ley 1780*. Obtenido de POR MEDIO DE LA CUAL SE PROMUEVE EL EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO JUVENIL:
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.pdf>
Cortés, J. (Comp.). *La administración de empresas. Una perspectiva desde el profesional mateísta hacia el futuro*. Editorial Universitaria San Mateo.
Corvo, H. S. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de Mercado potencial: características, cómo calcularlo, ejemplos: <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>
Corvo, H. S. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de Productos sustitutos: características y ejemplos: <https://www.lifeder.com/productos-sustitutos/>
datosmacro. (2019). *PIB Colombia*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
Davivienda. (s.f.). *Asegure su negocio*. Obtenido de Seguro Multiriesgo negocios:
https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/menu/pyme/a/segure_su_negocio/seguro_multiriesgo_negocios!/ut/p/z1/hY49D4lwFEV_CwOjfY_y7VYMC0SjDIpdDJBaSIASQBv_vTiaaLjzbzT0nucAhB94Xz0YWc6P6ol36lXs3Ozg5hySi-x1LKbl4PmZplNEz9eCyBvBlxj9huPh8DUmAN2VHdNURJBha
Distrital, V. (30 de 06 de 2018). *veeduriadistrital.gov.co*. Obtenido de <https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Usme.pdf>
Distrital, V. (2018). *veeduriadistrital.gov.co*. Obtenido de <https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Usme.pdf>
DuroColor. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de ESTUCO PLÁSTICO ACRILICO TIPO 1: <http://durocolor.com/estucos--plastico-tipo-1>
Económico, S. d. (2017). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes/emprendimiento-y-microfinanzas?page=1>
eficiente, C. c. (s.f.). *Guía para elaborar el plan anual de adquisiciones*. Obtenido de Plan Anual de Adquisiciones:
<https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/manualpaa.pdf>
Electriclight. (s.f.). *Catálogo de productos*. Obtenido de Inicio / Tienda / ILUMINACION / Panel Led / Panel 18 Watts Sobre Poner:

- <https://electriclight.com.co/tienda/iluminacion/panel-led/panel-18-watts-sobre-poner/>
- Española, R. A. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Desarrollo: <https://dle.rae.es/?w=desarrollo>
- Facebook. (s.f.). *Facebook for business*. Obtenido de Aspectos Fundamentales Presupuestos: https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&locale=es_LA
- García, J. A. (31 de 12 de 2019). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Obtenido de Informe de Gestión: http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/control/cbn_1115_informe_gestion_jose_andres_duarte.pdf
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Categorías de productos de ferretería. *Gráfica 14*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Compras virtuales. *Gráfica 5*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Conoce tiendas virtuales. *Gráfica 8*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Creación tienda virtual. *Gráfica 6*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (06 de 05 de 2020). Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento y comercialización tienda virtual. *EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Domicilio. *Gráfica 12*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (02 de 04 de 2020). Encuesta de mercadeo. *Ferretería EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Estrato socio económico. *Gráfica 2*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (23 de 04 de 2020). Ficha técnica productos. *Productos comercializados por EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (05 de 04 de 2020). Fortalezas y debilidades. *Producto y/o servicio*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Frecuencia de compra. *Gráfica 7*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Género. *Gráfica 3*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Magnitud necesidad. *Gráfica 13*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (10 de 05 de 2020). Maquinaria electrónica para el proceso de venta. *Equipos de tecnología*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). Medios de pago. *Gráfica 11*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.

- García, J. E. (10 de 05 de 2020). *Mobiliario y herramientas tienda virtual. Ferretería EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (28 de 04 de 2020). *Procesos necesarios para una tienda virtual*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). *Productos de ferretería por internet. Gráfica 6*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). *Rango de edad. Gráfica 1*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (11 de 05 de 2020). *Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones . Empresa EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). *Sector al que pertenece en Usme centro. Gráfica 4*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- García, J. E. (2020). *Segmentación Geográfica Usme Centro*. Bogotá D.C.
- García, J. E. (25 de 05 de 2020). *Viabilidad tienda virtual. Gráfica 9*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Gid. (27 de 01 de 2010). *Mercadeo*. Obtenido de La distribución física:
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-distribucion-fisica/>
- Grasset, G. (07 de 2015). *Lokad*. Obtenido de FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- habitatencifras.habitatbogota.gov.co. (2019). *habitatencifras.habitatbogota.gov.co*. Obtenido de <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usme.pdf>
- Hacienda, S. D. (19 de 03 de 2020). *Industria y Comercio*. Obtenido de Homologación CIIU Resolución 219 a 000079:
<https://www.shd.gov.co/shd/codigos-ciiu>
- Infoautonomos. (06 de 10 de 2017). *Guía para realizar un estudio de mercado*. Obtenido de Criterios de segmentación de mercados:
<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Interempresas. (s.f.). *Clasificados Interempresas*. Obtenido de ANUNCIOS CLASIFICADOS (OCASIONES, SEGUNDA MANO, USADOS) DEL SECTOR "FERRETERÍA":
<https://www.interempresas.net/Ferreteria/MercadoDeOcasion/Ofertas/>
- Javeriana, C. J. (s.f.). *Perfil del consumidor*. Obtenido de Características del perfil del consumidor:
<https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df>

- K., A. (30 de 03 de 2020). *Crece negocios*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno?:
<https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Lane, A. (18 de 08 de 2016). *Blogs de Shopify*. Obtenido de Cómo crear promociones de venta efectivas para tu tienda online:
<https://www.shopify.com.co/blog/como-crear-promociones-de-venta-efectivas-para-tu-tienda-online>
- Laverde, F. P. (2003). *REFLEXIÓN SOBRE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR COLOMBIANO*. Obtenido de
http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_1/art1.pdf
- línea, A. e. (05 de 10 de 2018). *Custhelp*. Obtenido de Agremiación:
http://aportesonlinea.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/546/~/agremiaci%C3%B3n
- Lloreda, E. Z. (2015). Plan de negocio. En E. Z. Lloreda, *Plan de negocio* (pág. 262). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Obtenido de Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC Editorial: Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/119675?page=12>.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Obtenido de Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/119675?page=15>.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Obtenido de Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC Editorial:
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/119675?page=12>
- López, J. F. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Actividad económica:
<https://economipedia.com/definiciones/actividad-economica.html>
- Lopez, S. (22 de 06 de 2017). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO:
<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- maestros.com.co. (2019). *Emprendedores*. Obtenido de Mercado ferretero potencia su crecimiento:
<https://maestros.com.co/emprendedores/mercado-ferretero-potencia-crecimiento/>
- Maps, G. (2020). *Mapa Usme Centro*. Obtenido de
<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?msa=0&mid=1yqIZyRYGWs7z4isYZhs81QK-9bs&ll=4.472946007261903%2C-74.12241005270658&z=16>
- Marketing Publishing. (1997). *Libros Google*. Obtenido de Compras e inventarios:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zd7-VYb2TqoC&oi=fnd&pg=PA121&dq=pol%C3%ADticas+de+inventario&ots=OiHmxQFaAA&sig=3Vk7Ay8banrsE93IRR-AS_qXsn0#v=onepage&q=pol%C3%ADticas%20de%20inventario&f=false
- Medellín, y. H. (2018). *Formación administrativa y contable para el emprendimiento de la población de Usme*. Obtenido de
https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/536

- Montenegro, E. N. (s.f.). *FundaPymes*. Obtenido de Punto de equilibrio para negocios en internet: <https://www.fundapymes.com/punto-de-equilibrio-para-negocios-en-internet/>
- Monterrosa, H. (13 de 08 de 2019). *La República*. Obtenido de En un año, PIB per cápita en Colombia perdió US\$1.000 por devaluación: <https://www.larepublica.co/finanzas/en-un-ano-pib-per-capita-en-colombia-perdio-us1000-por-devaluacion-2895585>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Obtenido de Santiago de Chile, Chile: RIL editores: <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/67489?page=18>.
- Moreno, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Obtenido de Santiago de Chile, Chile: RIL editores: <https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/67489>
- Mosquera, J. L. (20 de 12 de 2019). *Observatorio de Desarrollo Económico*. Obtenido de La población de Usme disminuyó 20,3%: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica-y-distribucion/la-poblacion-de-usme-disminuyo-203>
- Mosquera, J. L., Lampón Caride, J. F., & Vázquez, X. H. (2006). *Estrategias de parovisionamiento en el sector español del automóvil: situación actual y perspectivas*. Obtenido de *Universia Business Review*, núm. 9, primer trimestre, 2006, pp. 14-27: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300901.pdf>
- Moya Vásquez, C. F. (2015). *Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato*. Obtenido de *Disertación (Ingeniero Comercial, Mención Marketing)*: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1286>
- Mundial, B. (2019). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CO>
- Olozagaste, P. .. (2017). *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 163-177. Obtenido de *Formación del Espíritu Empresarial en Jóvenes Mexicanos: Retos y Oportunidades en la Educación Media Superior*: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rlei/v11n2/art11.pdf>
- pacoweb. (2020). *DISEÑO DE TIENDAS ONLINE*. Obtenido de *Plataformas de comercio electrónico / Diseño de tiendas virtuales*: <https://www.pacoweb.com.co/disenio-de-tiendas-online-bogota-tiendas-virtuales-ecommerce/>
- PAVCO. (s.f.). *pavcowavin*. Obtenido de *Catálogo de productos*: <https://pavcowavin.com.co/tuberia-pvc-presion-agua-fria>
- Perez Moreno, D. N. (2019). *Propuesta para la elaboración de un plan de compras aplicada al sector de la construcción*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/31736>

- prisync.com. (22 de 06 de 2017). *hatsnew*. Obtenido de 6 TÁCTICAS DE PRECIO DE COMPETENCIA INTELIGENTE PARA COMPAÑÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: <https://www.hatsnew.com/2017/06/22/6-tacticas-de-precio-de-competencia-inteligente-para-companias-de-comercio-electronico/>
- Ramírez, J. (05 de 04 de 2020). Análisis de los sectores Usme Centro. *Sectores Usme Centro*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (15 de 04 de 2020). Ganancia deseada. *EDIFICAR ECO*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (15 de 04 de 2020). Margen de contribución. *EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (15 de 04 de 2020). Nivel de ventas anual. *EDIFICAR ECO*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (11 de 04 de 2020). Presupuesto de distribución. *Ferretería EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (26 de 04 de 2020). Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo. *Presupuesto Mezcla de Mercadeo*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (12 de 04 de 2020). Proyección anual de costos. *EDIFICAR ECO*. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Ramírez, J. (2020). *Tabla descripción sector Residencial, Comercial, Gubernamental Usme Centro*. Bogotá D.C.
- República, B. d. (2017). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*. Obtenido de Sectores económicos: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos
- Risaralda, G. d. (2017). *Secretaría Administrativa Dirección de Bienes y Servicios Generales*. Obtenido de Análisis del Sector: <http://aplicaciones.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1777/AnalisisDelSectorFerreteria.pdf>
- Rodríguez, R. A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Obtenido de *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119. Retrieved May 28, 2020,;: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=e
- ROITMAN, G. (s.f.). *Canal Online*. Obtenido de Estimar el mercado potencial en 4 pasos: <https://canal-online.com/estimar-mercado-potencial-4-pasos/>
- Rojas, S. El sistema económico y productivo colombiano, transformaciones y cambios de cara a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1 (2), 22-39. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i2.153>
- sdp.gov.co. (2016). *sdp.gov.co*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/boletin69.pdf>

- Sevilla, A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Producto interior bruto (PIB):
<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Obtenido de Pamplona, Spain: EUNSA.:
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/47326>
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Obtenido de Pamplona, Spain: EUNSA:
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/47326>
- ual.dyndns.org. (s.f.). *ual.dyndns.org*. Obtenido de
http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Bachillerato/Formacion_empresarial_I/Pdf/Sesion_07.pdf
- Velásquez, J. A. (2013). *EL EMPRENDIMIENTO EN LA TEORIA ECONOMICA*.
Obtenido de 10.13140/RG.2.1.4613.8005.:
https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA
- Web, D. (s.f.). *Divisas*. Obtenido de TRM:
<https://dolar.wilkinsonpc.com.co/divisas/dolar.html>
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio. Pozuelo de Alarcón*. Obtenido de Madrid, ESIC Editorial: Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/funsanmateo/119675?page=2>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta ferretería EDIFICAR ECO

Saludos, soy Jhon Ramírez estudiante de administración de empresas y propietario de la ferretería EDIFICAR ECO.

Objetivo: Conocer el perfil y preferencias de los clientes al momento de comprar productos de ferretería de manera presencial y virtual en Usme centro en el primer semestre de 2020.

Encuesta dirigida a: Clientes de la ferretería EDIFICAR ECO en Usme Centro.

Marque con una (x) la respuesta. No marcar dos opciones en la misma pregunta. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo reflejan su opinión personal. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

Rango de su edad:

1. Menos de 19 años
2. De 20 a 29 años

3. De 30 a 39 años

4. Más de 40 años

Estrato socio económico:

1. 1

2. 2

3. 3

Sector al que usted pertenece en Usme Centro:

1. Residencial

2. Comercial

3. Industrial

4. Construcción

Género:

1. Femenino
2. Masculino
3. Otro

PREGUNTAS

1) ¿Hace compras en tiendas virtuales?

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

2) ¿Compra productos de ferretería por internet?

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

3) ¿Con qué frecuencia compra productos de ferretería?

1. De 1 a 6 veces al mes
2. De 7 a 12 veces al mes
3. 13 o más veces al mes

4) ¿Conoce tiendas virtuales de ferretería en Usme centro?

1. Sí
2. No

5) ¿Le gustaría que en Usme Centro haya una tienda virtual de artículos de ferretería?

1. Sí
2. No

6) ¿Si la ferretería EDIFICAR ECO crea una tienda virtual, le compraría los productos?

1. Sí

2. No

7) ¿Qué medios de pago prefiere al realizar compras virtuales?

1. Tarjeta débito o crédito

2. Pago contra entrega

3. Efecty

8) ¿Preferiría que los productos le lleguen al domicilio, así tenga que pagar más?

1. Sí

2. No

9) ¿En el sector de Usme Centro encuentra los productos necesarios de ferretería?

1. Siempre

2. A veces

3. Nunca

10) De las siguientes categorías de productos de ferretería, ¿cuál le parece que hace falta en Usme Centro?

1. Tubería y sus accesorios

2. Herramientas

3. Electricidad e iluminación

4. Herrajes

5. Pinturas y adhesivos

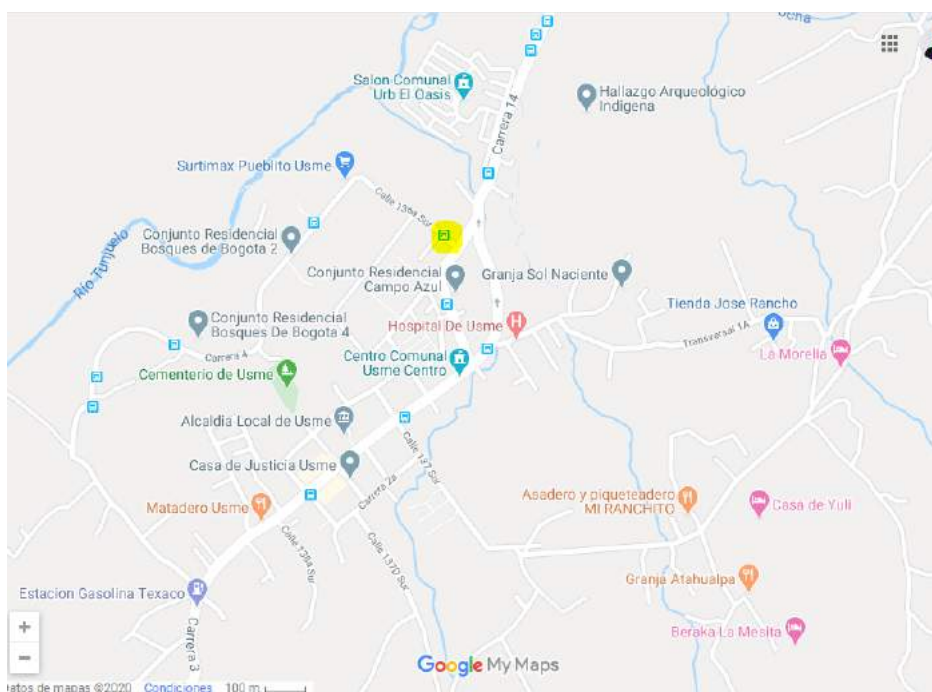
6. Grifería

7. Químicos

“Agradezco su amable colaboración y participación en la encuesta”

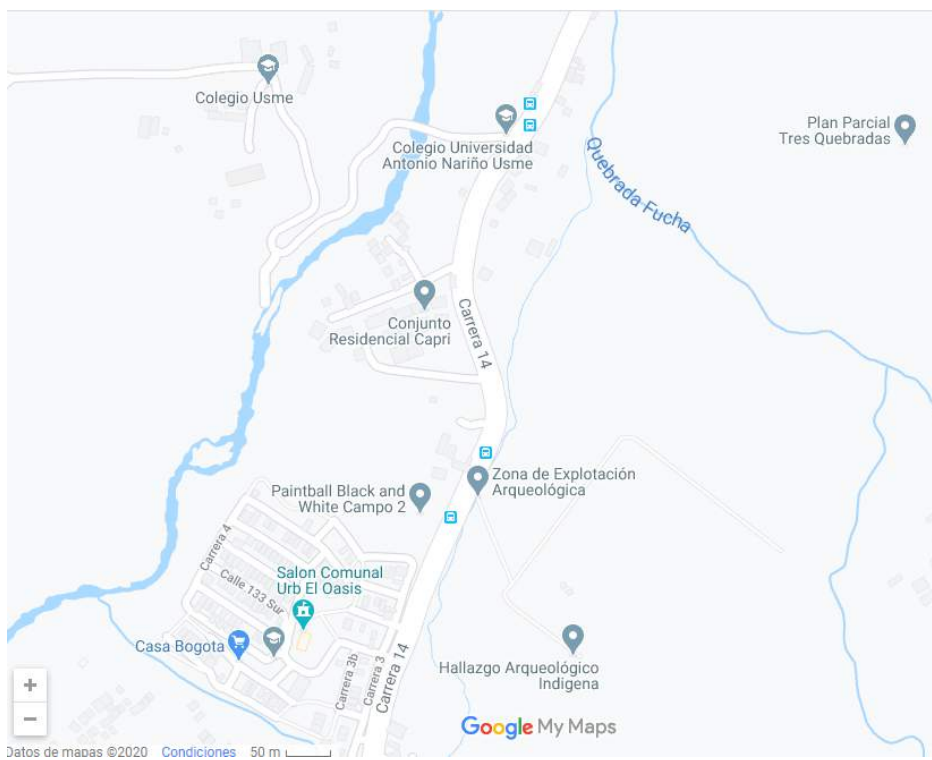
(García J. E., Encuesta de mercadeo, 2020)

Anexo B. Mapa Usme centro (Google Maps).



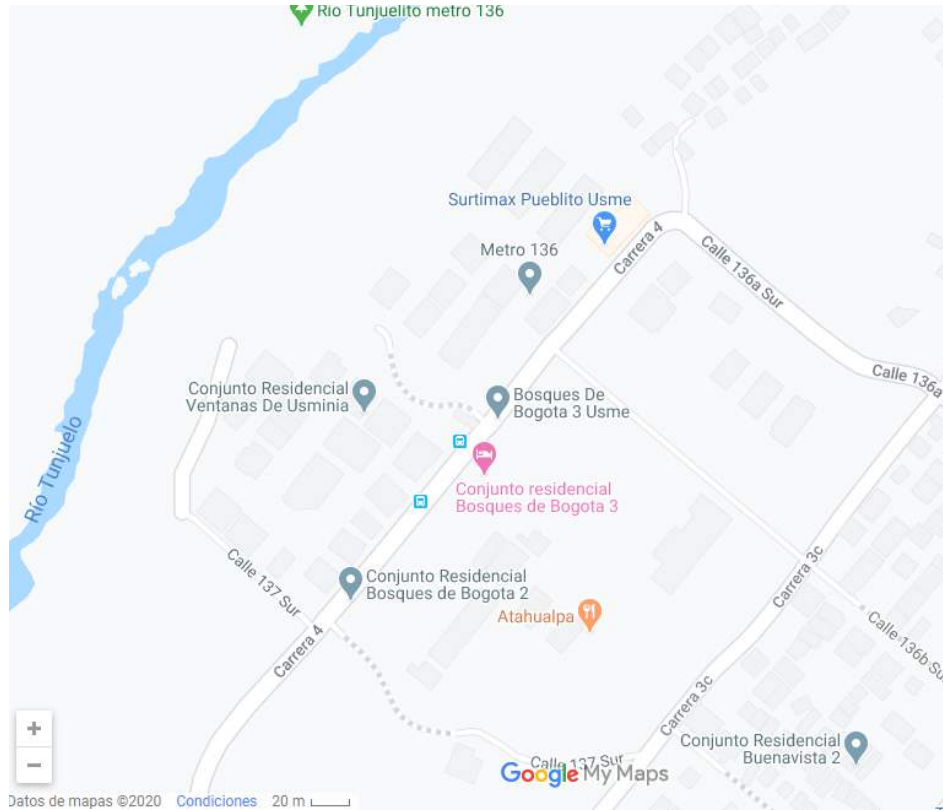
(Maps, 2020)

Anexo C. Mapa zona sur Usme centro.



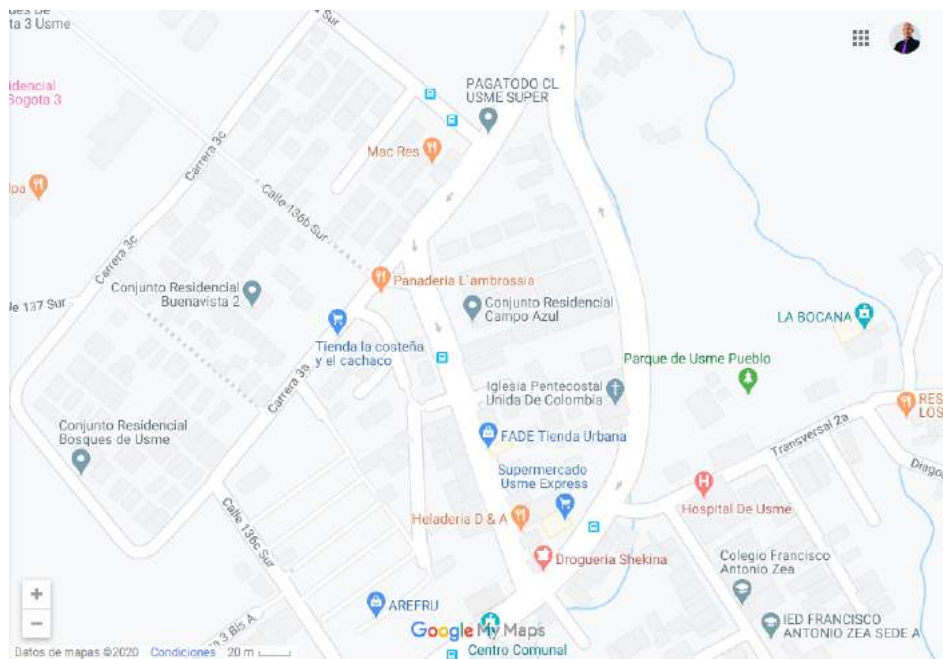
(Maps, 2020)

Anexo D. Mapa zona sur occidente Usme centro.



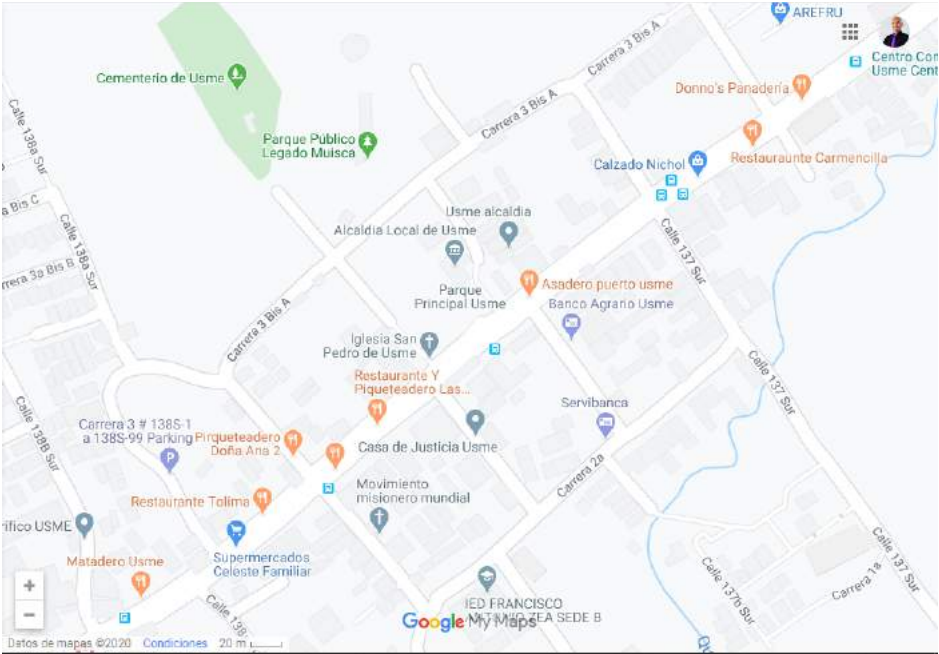
(Maps, 2020)

Anexo E. Zona centro sur Usme centro.



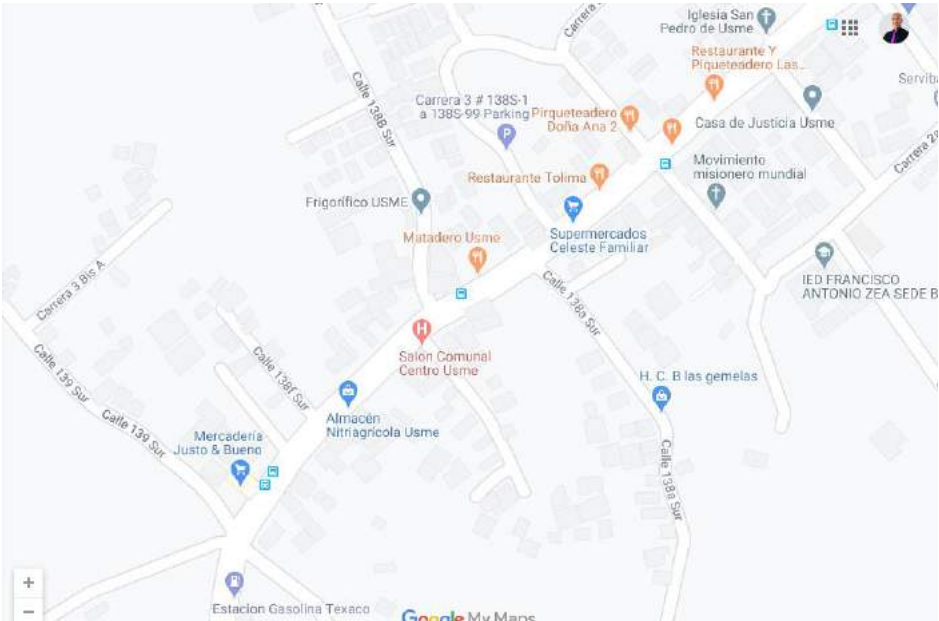
(Maps, 2020)

Anexo F. Zona noroccidente Usme centro.



(Maps, 2020)

Anexo G. Zona norte Usme centro.



(Maps, 2020)

Anexo H. Consolidado de sectores Usme centro.

RESIDENCIAL	
NOMBRE	CANTIDAD
Conjunto Residencial Bosques de Bogotá 2	1
Conjunto Residencial Bosques de Bogotá 3	1
Bosques de Bogotá 3 Usme	1
Conjunto residencial Bosques de Bogotá 4	1
Conjunto Residencial Campo Azul	1
Conjunto Residencial Capri	1
Conjunto Residencial XIE	1
Conjunto Residencial Vistas del Río I	1
Conjunto Residencial Vistas del Río II	1
Mirador de Usme 2	1
Conjunto vistas del río 2	1

Conjunto Residencial Ventanas de Usminia	1
Urbanización Río verde	1
Conjunto Residencial Buenavista 2	1
Conjunto Residencial Bosques de Usme	1
Conjunto Residencial Campo Azul	1
Conjunto Residencial el sol	1
GUBERNAMENTAL	
NOMBRE	CANTIDAD
Hospital de Usme	1
Alcaldía Local de Usme	1
Casa de Justicia Usme	1
Casa del Consumidor de Usme	1
Hallazgo Arqueológico Indígena	1
Zona de explotación Arqueológica	1

Inspección de Policía Usme	1
ENTIDADES EDUCATIVAS	
Colegio Universidad Antonio Nariño Usme	1
Colegio Usme	1
Colegio Francisco Antonio Zea	1
IED Francisco Antonio Zea Sede A	1
IED Francisco Antonio Zea Sede B	1
COMERCIO	
NOMBRE	CANTIDAD
Almacén Nitriagrícola Usme	1
Agrícola Usme	1
Surfimax Pueblito Usme	1
Matadero Usme	1
Asadero y piqueteadero Mi Ranchito	1
Granja Atahualpa	1
Estación Gasolina Texaco	1

Paintball Black and white Campo 2	1
Restaurante Atahualpa	1
Paga Todo Calle Usme Super	1
Paga todo Usme	1
Mac Res	1
Expendio de Carnes De Cebú	1
Panadería L´ambrossia	1
Panadería Costa de Marfil Wv	1
Panadería La Florida	1
Panadería Pastelería Valentina	1
Panadería Pastelería la Cortesía	1
Panadería cafetería el pan de cada día	1
Tienda la Costeña y el Cachaco	1

FADE Tienda Urbana	1
Heladería D & A	1
Heladería y Frutería Manantial	1
Heladería y Frutería Olney	1
Super Mercado Usme Express	1
Droguería Shekina	1
Donno´s Panadería	1
Restaurante Carmencilla	1
Calzado Nichol	1
Asadero Puerto Usme	1
Asadero y Restaurante Paula	1
Maryis Restaurante	1
Restaurante Tolima	1
Restaurante y piqueteadero	1
Restaurante y Piqueteadero Las...	1

Restaurante y Piqueteadero Doña Ana	1
Restaurante Asadero El Pastuso	1
Piqueteadero Doña Ana 2	1
Paisa-Chin Restaurante	1
Piqueteadero Doña Ana 2	1
Restaurante Tolima	1
Supermercados Celeste Familiar	1
Matadero Usme	1
Frigorífico Usme	1
Almacén Nitriagricola Usme	1
Mercadería Justo & Bueno	1
Estación Gasolina Texaco	1
H. C. B. Las gemelas	1
Supermercado El Progreso J.K.	1
Supermercado E & M El Maná	1

Supermercados Celeste Familiar	1
Farmacenter Usmisalud	1
Comidas Rápidas Pizzería Gustóf	1
Berakah Usme	1
Mi Mercado Emanuel	1
Minimercado Ardila	1
Carnicería Butchery City	1
Piñatería La Economía	1
VARIEDADES JAVIMAR	1
Compra-venta Usme	1
Auto Lavado	1
Montallantas 24h	1
Alba Moda	1
AREFRU	1
Jenny Motos B.E.	1
Agroservicio FEDEPAPA Usme	1
New Electronic	1
Bar Rumiraquiz	1

Comunicaciones Pipes	1
Comercializadora de carnes el Rubí	1
Miscelánea Chachita	1
Ferre Usme	1
Ferretería J.E.	1
Ferretería Usme H.S.	1
Ferretería EDIFICAR ECO	1
Ferreservicios CALEB	1
DENOMINACIONES RELIGIOSAS	
Iglesia Pentecostal Unida de Colombia	1
Iglesia San Pedro de Usme	1
Movimiento Misionero Mundial	1
Salón del Reino de los Testigos de Jehová	1
ENTIDADES FINANCIERAS	
Banco Agrario Usme	1

Corresponsal Bancario Bancolombia	1
Cajero automático Davivienda	1
Servibanca	1
PARQUES	
Parque de Usme Pueblo	1
Parque Público Legado Muisca	1
Parque Principal Usme	1
CAMPO SANTO	
Cementerio de Usme	1
OTROS	
Centro comunal Usme centro	1
Salón comunal Urb. El Oasis	1

(Ramírez, Tabla descripción sector Residencial, Comercial, Gubernamental Usme Centro, 2020)

Anexo I. Análisis de la competencia

EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCIALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
Ferre Usme				Zona urbana	Flota de transporte propia. Completo surtido. Venden productos de gran volumen.	317 Dg. 136 Bis Sur Atención presencial en local comercial	VENTAJAS: Bodega propia, transporte propio, entrega a domicilio de pedidos grandes, ubicación estratégica. La población los conoce. Desventajas: Atención al cliente deficiente, demora en la atención, no tienen tienda virtual.
Ferretería J.E.				Zona urbana	Completo surtido. Excelente atención. Variedad en productos.	136sur 42 cra 3 Atención presencial en local comercial	Ventajas: Hacen domicilios. Excelente atención al cliente. Se encuentran productos que en otras

							<p>ferreterías no. Tienen transporte propio. Llevan varios años en el mercado.</p> <p>Desventajas: No tiene tienda virtual. Su publicidad no es la adecuada. No utilizan la tecnología a su favor.</p>
Ferretería a Usme H.S.		X		Zona Urbana	Queda ubicada en un punto de fácil acceso para los clientes de ese sector. Completo surtido.	2ª38 Cl 137sur Atención presencial en local comercial	<p>Ventajas: Bodega arrendada. Completo surtido, vende pinturas. Vende alguna mercancía que otros no como herramientas . Lleva poco tiempo en el mercado, pero cuenta con el capital para operar.</p> <p>Desventajas: La publicidad no es la adecuada, no utilizan</p>

							tecnología para su operación comercial. No tienen tienda virtual.
Ferre servicios CALEB			Zona urbana	Vende productos de ferretería, y adicional ofrece servicios de mantenimiento y reparación de electrodomésticos.	136sur 98 cra 3 Atención presencial en local comercial		<p>Ventajas: Ubicación en vía principal. Ofrece servicios de mantenimiento y reparación de electrodomésticos.</p> <p>Desventajas: El tamaño del local es reducido. No han implementado tecnología para su operación comercial. No tienen página web. No invierten en publicidad. Deficiente atención al cliente.</p>

Anexo J. Ficha técnica productos


PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	INCLUIR UNA IMAGEN DEL PRODUCTO DESCRITO
<p>Panel 18 Watts Sobre Poner (Electriclight, s.f.)</p>	<p>POTENCIA: 18 W FUENTE DE LUZ: LED VOLTAJE: 100-240 V COLOR DE LUZ: 6500 K VIDA ÚTIL: 30.000 H LUMENS: 50-60 Lm/W FRECUENCIA: 50-60 HZ MATERIA CONSTITUTIVA: ALUMINIO INYECTADO DIMENSIONES: Ø220X32mm USO: INTERIOR (Electriclight, s.f.)</p>	 <p>(Electriclight, s.f.)</p>
<p>Codos 90° (PAVCO, s.f.)</p>	<p>Diámetro pulgada: ½” Unidad de empaque: 500 Unidades. (PAVCO, s.f.)</p>	<p>Codos 90°</p>  <p>(PAVCO, s.f.)</p>
<p>ESTUCO PLÁSTICO ACRILICO TIPO 1 (DuroColor, s.f.)</p>	<p>Presentación: Cuñete. El Estuco Plástico DUROCOLOR es un recubrimiento vinílico en pasta, sin tendencia a fisurar, listo para aplicar en todo tipo de sustrato como concreto, mortero, tablaroca, yeso, paneles prefabricados y otros.</p> <p>IDENTIFICACIÓN Estuco Plástico DUROCOLOR</p>	 <p>(DuroColor, s.f.)</p>

	<p>COMPOSICIÓN QUÍMICA Copolímeros vinílicos como ligante, cargas inorgánicas y aditivos. (DuroColor, s.f.)</p>	
--	---	--

(García J. E., Ficha técnica productos , 2020)

Anexo k. Solicitud Uso del Suelo – Secretaría Distrital de Planeación (POT)

Página 1

	M-FO-110 - SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE NORMA URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO Versión 6 acta de mejoramiento 201 de Agosto 18 de 2017 Proceso M-CA-003 DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO	SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION RADICACION 1-2019-81254 AL RESPONDER CITE ESTE NUMERO FECHA 2019-12-10 12:13 PRO 1542348 RAD INICIAL FOLIOS 1 DESTINO Dirección de Servicio al Ciudadano TRAMITE Solicitud de información sobre CLASIFICACION Derecho de petición ANEXOS No REMITENTE
---	--	---

Nuestros trámites son gratuitos y no generan costo. Al respaldo encontrará las instrucciones para diligenciar este formato.

1. DATOS DEL SOLICITANTE /PETICIONARIO*:

*NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante	Jhon Edisson Ramirez Garcia		
*Documento de Identidad	<input checked="" type="checkbox"/> NI	<input type="checkbox"/> C	*Número: 1071986433
*Indique la casilla dónde desea recibir la respuesta (una sola opción):			
Dirección de correspondencia	<input checked="" type="checkbox"/> C	Cra 14 F No. 136 sur-22 Bloque 7 Casa 1 Urbanización Río Verde / Centro Usme	Código Postal:
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/> E		Reclama en Ventanilla SDP <input type="checkbox"/>
*Número de teléfono(s) de contacto(s): (preferiblemente teléfono fijo)	7039860 / 3195623970		

2. TIPO DE SOLICITUD:

Diligencie el tipo de información que necesita:

2.1 Uso del Suelo Actividad Económica que va a desarrollar en el predio. (Ejemplo: cigarrería, peluquería, bar, discoteca, etc.)	ferreteria, papeleria.
2.2 Norma Urbanística (Ejemplo: edificabilidad, altura permitida, antejardín, etc.)	

3. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO A CONSULTAR:

*DIRECCIÓN ACTUAL (campo obligatorio)	Carrera 14 F No. 136 sur-22 Bloque 7 Casa 1 Urbanización Río Verde		
*CÓDIGO CHIP (campo obligatorio)	A	A	A
	0	1	8
	O	N	H
	T	D	
	Números		Letras
Barrio/ Urbanización/ Desarrollo	Centro Usme/ Urbanización Río Verde		Localidad: Usme
	En caso de anexar documento(s) soporte, relaciónelos en el campo de observaciones.		

Observaciones que puedan orientar su solicitud/petición.	
--	--

Autoriza a la SDP la recolección de sus datos personales, los cuales serán utilizados para darle una respuesta oportuna y efectiva a su solicitud y manifiesta bajo su responsabilidad, que los datos aportados en esta solicitud son ciertos y que cumple con los requisitos para acceder a la pretensión realizada. Gracias por utilizar nuestros servicios.

Firma Solicitante / Peticionario:

Jhon Ramirez

Anexo L. Respuesta uso del suelo – Secretaría de Planeación (POT)

Página 1



SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Folios: 3
Anexo: No
No. Radicación: 2-2019-84893 No. Radicado Inicial: 1-2019-81254
No. Proceso: 1542349 Fecha: 2019-12-19 12:54
Terreno: JHON EDISSON RAMIREZ GARCIA
Dep. Radicadora: Dirección de Servicio al Ciudadano
Clase Doc: Salida Tipo Doc: Oficio de salida Consec:

Bogotá D.C., 19 de diciembre de 2019

Señor(a)
JHON EDISSON RAMIREZ GARCIA
KR 14F No 136 - 22 Sur BQ 7 CA 1 Tel 7039860
Bogotá D.C.

RADICADO INICIAL: 1-2019-81254
ASUNTO: Usos del suelo
DIRECCION: KR 14F No 136 - 22 Sur BQ 7 CA 1 Chip: AAA0180NHTD

En atención a su solicitud, se emite respuesta conforme a lo dispuesto por el Decreto Distrital 190 de 2004 - POT y sus Decretos Reglamentarios, así:

CONSULTA	CONCEPTO
"Ferretería"	No se permite, por cuanto no cumple con la normativa relacionada a continuación:
"Papelería"	Se permite, siempre y cuando cumpla con la normativa relacionada a continuación:

Nota: Si el predio cuenta con licencia de construcción, los usos y/o edificabilidad permitidos son los aprobados en la misma.



El predio de la consulta, está localizado en la UPZ No. 61 Ciudad Usme, la cual aún no ha sido reglamentada bajo las pautas del Plan de Ordenamiento Territorial POT. De conformidad con el Decreto 190/04, con el Artículo 478 numeral 9, "Las normas sobre usos y tratamientos, contenidas en el Acuerdo 6 de 1990 y sus Decretos reglamentarios, se continuarán aplicando hasta tanto se expida la reglamentación del presente Plan de Ordenamiento."

EVITE ENGAÑOS: Todo trámite ante esta entidad es gratuito, excepto los costos de reproducción de documentos. Verifique su respuesta en la página www.sdp.gov.co/trk "Estado Trámite". Denuncie en la línea 195 opción 1 cualquier irregularidad.

Carrera 30 No. 25 - 90
Código Postal 111311
Pisos 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195



SC-CER256292 CO-SC-CER256292

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

Página 1 de 3

Este documento es una versión impresa del original que fue generado digitalmente
Es válido legalmente al amparo del artículo 12 del Decreto 2150 de 1995 del artículo 7° de la Ley 527 de 1999



SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Folio:
Anexos: No
No. Radicación: 2-2019-84893 No. Radicado Inicial: 1-2019-81
No. Proceso: 1542349 Fecha: 2019-12-19 12:54
Tercero: JHON EDISSON RAMIREZ GARCIA
Dep. Radicadora: Dirección de Servicio al Ciudadano
Clase Doc: Salida Tipo Doc: Oficio de salida Consec:

Una vez consultada la base de datos de la Secretaría Distrital de Planeación se estableció que el predio de la referencia hace parte de la urbanización CIUDADELA DE USME, aprobada mediante la Resolución 40035 del 19/02/1998 "Por medio de la cual se expide licencia de urbanismo para el predio denominado URBANIZACION CIUDADELA DE USME, se establecen sus normas, se determina el plazo para la ejecución de las obras y se fijan las obligaciones a cargo del urbanizador responsable" en su Artículo 6, numeral 4.1 uso del suelo, establece:

COMPLEMENTARIO

a) Comercio de cobertura local (Clase I-A y I-B),

- En el primer piso de edificaciones destinadas a vivienda.
- En edificaciones aisladas hasta de dos pisos que formen parte de agrupaciones destinadas a vivienda sin sobrepasar los 2000 mts² de área construida.
- En manzanas de cobertura local rodeada de vías, pertenecientes a desarrollos residenciales, según lo dispuesto en el artículo 13 del decreto 1020 de 1997.
- En desarrollo comercial de cobertura zonal o metropolitana.
- En desarrollo institucional de influencia zonal o metropolitana, caso en el cual el comercio se permite únicamente como parte integrante del uso institucional, sin generar lotes independientes.

d) Comercio de cobertura Zonal (Clase IIA y IIB)

- En edificaciones aisladas con la altura permitida para cada uso perteneciente a agrupación residencial, en lotes independientes con área mínima de 300 mts² según lo dispuesto por el artículo 13 del decreto 1020 de 1997.
- En desarrollo comercial de cobertura zonal, en manzanas rodeadas de vías, cuya área útil sea hasta una hectárea, sin que el área de construcción supere los 20.000 mts² según lo dispuesto por el artículo 13 del decreto 1020 de 1997.
- En edificación o parte de edificación perteneciente a desarrollo comercial de cobertura metropolitana.

Teniendo en cuenta que el uso "Ferretería se clasifica según el Decreto 325 de 1992 como (Comercio Zonal de Mayor Impacto) CLASE IIB, se pudo establecer, que la actividad no se permite dentro de la normativa vigente que rige en el sector donde se localiza el predio objeto de consulta, debido a que no cumple con las condiciones ya que el predio corresponde a una casa de la urbanización y no a una edificación aislada o a una edificación perteneciente a desarrollo comercial de cobertura metropolitana.

Teniendo en cuenta que el uso "Papelería", se clasifica según el Decreto 325 de 1992 como comercio Local Clase I-A, se pudo establecer, que la actividad se permite dentro de la normativa vigente que rige en el sector donde se localiza el predio objeto de consulta, en el primer piso de edificaciones destinada a vivienda.

EVITE ENGAÑOS. Toda trámite ante esta entidad es gratuito, excepto los costos de reproducción de documentos. Verifique su respuesta en la página www.sdp.gov.co link "Estado Trámite". Denuncie en la línea 195 opción 1 cualquier irregularidad.

Carrera 30 No. 25 - 90
Código Postal 111311
Pisos 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195



SC-CER259292 IC-SC-CER259292

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**
Página 2 de 3

Este documento es una versión impresa del original que fue generado digitalmente
Es válido legalmente al amparo del artículo 12 del Decreto 2150 de 1995 del artículo 7° de la Ley 527 de 1999



SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Folios: 3
Anexos: No
No. Radicación: 2-2019-84893 No. Radicado Inicial: J-2019-81254
No. Proceso: 1542349 Fecha: 2019-12-19 12:54
Tercero: JHON EDISSON RAMIREZ GARCIA
Dep. Radicadora: Dirección de Servicio al Ciudadano
Clase Doc: Salida Tipo Doc: Oficio de salida Consec:

Según el artículo 337 del Decreto 190/2004- POT: "Sólo se adquiere el derecho a desarrollar un uso permitido una vez cumplidas integralmente las obligaciones normativas generales y específicas y previa obtención de la correspondiente licencia de construcción"

Si es de su interés, la normatividad mencionada puede ser consultada en la Planoteca y/o Archivo de esta Secretaría, ubicada en la Avenida Carrera 30 25-90 SUPERCADÉ - CAD, de lunes a viernes en horario de 7:00 am a 5:30 pm.

El presente concepto se emite conforme a lo establecido en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, sustituido por la Ley 1755 de 2015. La expedición de este concepto no otorga derechos ni obligaciones al peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas. Subrayado fuera de texto.

Cordialmente,

Astrid María Bracho Carrillo
Dirección de Servicio al Ciudadano

Proyectó: Arq. Julio Cesar Meneses R. (0872)
Revisó: Ing. Libardo Vera.

EVITE ENGAÑOS. Toda trámite ante esta entidad es gratuito, excepto los costos de reproducción de documentos. Verifique su respuesta en la página www.sdp.gov.co link "Estado Trámite". Denuncie en la línea 195 opción 1 cualquier irregularidad.

Carrera 30 No. 25 - 90
Código Postal 111311
Pisos 5, 8 y 13
PBX 335 8000
www.sdp.gov.co
Info.: Línea 195



SC-CER258292



CO-SC-CER258292

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

Página 3 de 3

Este documento es una versión impresa del original que fue generado digitalmente
Es válido legalmente al amparo del artículo 12 del Decreto 2150 de 1995 del artículo 7° de la Ley 527 de 1999