

**Viabilidad de implementación de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce para
Comercializadora Garay S.A.S**

Nelsy Lorena Garay Barrera

Sandi Yurlei Parra Gómez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá, D.C
2020

**Viabilidad de implementación de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce para
Comercializadora Garay S.A.S**

Nelsy Lorena Garay Barrera

Sandi Yurlei Parra Gómez

Director

Jaime Manuel Mora Cruz

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C

2020

Agradecimientos

Yo Nelsy Lorena Garay Barrera agradezco a mi padre por brindarme la confianza de hacer este trabajo sobre su empresa, por brindarme un equipo de trabajo, el cual me ha ayudado en este trabajo y en lo cotidiano de mi día, agradezco inmensamente a Dios por darme el conocimiento de esta gran labor que es el sector cárnico el cual día a día trato de mejorar y buscar mejores soluciones dentro y fuera de él.

Yo Sandi Yurlei Parra Gómez agradezco y dedico este trabajo a Dios quien me ha dado la fuerza para cumplir cada una de mis metas y quien ha bendecido mi hogar, a mis padres Jose Parra Cubillos y Lucy Gómez Cruz quienes siempre han brindado el apoyo necesario para hacer de mí una persona mejor, gracias por confiar en mí y por siempre ayudarme a cumplir mis sueños.

Resumen

El presente documento busca mostrar la viabilidad que tiene para la compañía Comercializadora Garay S.A.S la implementación de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, sus ventajas y posibles incrementos en las ventas, la necesidad de un nuevo canal de distribución es evidenciada por manifiesto del gerente de la compañía, esta problemática se evidencio por que la compañía se ha enfocado en mantener solo sus ventas en el punto de venta físico, para el Gerente de la compañía es importante incrementar sus ventas a bajos costos por ende se realiza la siguiente investigación.

A continuación, se emplea una investigación cuantitativa la cual busca a través de cifras mostrar a la compañía Comercializadora Garay S.A.S, el manejo que están llevando en la actualidad algunos comercios, el cual podría ser el camino correcto para incrementar las ventas a bajos costos, identificando la población interesada en utilizar una App móvil como un nuevo canal de distribución, exponiendo las preferencias de los compradores virtuales en la actualidad, se identifican aplicaciones que en la actualidad ya presentan el servicio de pedido online, donde se evidenciara los beneficios y dificultades que estás manejan a sus posibles socios.

Se evidencia a través de informes compartidos por parte del Observatorio e-Commerce y el Dane las preferencias que tiene la población a la hora de realizar compras online, por otra parte, se toman como referentes Rappi, Uber Eats Y Domicilios.com, validando así que el mejor camino para la compañía Comercializadora Garay S.A.S es crear su propia app de distribución.

Palabras clave: (e-Commerce, canal de distribución, domicilios, aplicación móvil y Tic)

Abstract

This document seeks to show the viability that the company Comercializadora Garay SAS has the implementation of a new distribution channel type e-Commerce, its advantages and possible increases in sales, the need for a new distribution channel is evidenced by the manager of the company, this problem was evidenced because the company has focused on maintaining only its sales at the physical point of sale, for the Company Manager it is important to increase its sales at low costs, therefore the following investigation is carried out.

Next, a quantitative research is used which seeks through figures to show the company Comercializadora Garay SAS, the management that some businesses are currently taking, which could be the correct way to increase sales at low costs, identifying the population interested in using a mobile App as a new distribution channel, exposing the preferences of virtual buyers today, applications that currently present the online ordering service are identified, where the benefits and difficulties that you are they manage their potential partners.

The preferences of the population when making online purchases are evidenced through reports shared by the eCommerce Observatory and the Dane, on the other hand, the step-by-step handling of applications such as Rappi, Uber Eats Y Domicilios.com is exposed. to create an association, thus validating that the best way for the company Comercializadora Garay SAS is to create its own distribution app.

Keywords: (e-Commerce, distribution channel, addresses, mobile app and Tic).

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.2. HISTORIA	10
1.3. LOGO CORPORATIVO	13
1.4. NUESTRA EMPRESA	14
1.5. MISIÓN.....	15
1.6. VISIÓN.....	15
1.7. VALOR CORPORATIVO	15
1.8. OBJETIVOS CORPORATIVOS	15
1.9. ORGANIGRAMA	16
1.9.1. Descripción de cargos	17
1.9.1.1. Representante legal	17
1.9.1.2. Gerente general	17
1.9.1.3. Departamento de contabilidad.....	17
1.9.1.4. Departamento de capital humano.....	17
1.9.1.5. Departamento de sistema de gestión y salud en el trabajo (SG-SST).....	18
1.9.1.6. Departamento financiero	18
1.9.1.7. Departamento operativo	18
1.9.1.8. Departamento de mercadeo.....	19
1.10. PRODUCTOS.....	20
.10.1 PRODUCTOS DE VÍSCERAS DE RES	20
o Viscera Roja.	20
o Visceras blancas.	23
.10.2 PRODUCTOS CÁRNICOS DE RES.	26
o Cortes finos.	26
o Cortes ordinarios.	29
.10.3 PRODUCTO DESPERDICIOS	34
CAPITULO II. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	36
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	36

2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	36
2.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	39
2.4.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	39
3.	OBJETIVOS	40
3.1.	GENERAL.....	40
3.2.	ESPECÍFICOS.....	40
4.	JUSTIFICACIÓN	41
5.	MARCOS DE REFERENCIA.....	42
5.1	Marco Teórico	42
5.1.1.	Marco de Antecedentes	46
5.1.3.	Marco geográfico	52
5.1.4.	Marco legal y normativo	57
6.	METODOLOGÍA.....	60
6.1.	TEMA DE INVESTIGACIÓN	60
6.2.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	60
6.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN.	61
6.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	61
6.5.	FASES DE LA INVESTIGACIÓN.	61
CAPITULO III. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DE CREACIÓN DE NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....		62
7.1.	ESTUDIO DE MERCADO	62
7.1.1.	Plataformas virtuales para realizar domicilios	62
7.2.	CUADRO COMPARATIVO APLICACIONES.	68
7.3.	ENCUESTA AL CONSUMIDOR.....	70
7.3.1.	Potencial mercado en cifras.....	70
7.3.2.	Nicho de mercado.....	73
7.3.2.1.	Segmento de consumidores existentes	73
7.3.2.2.	Segmento de consumidores conformistas	75
7.3.2.3.	Tamaño del mercado	76
7.4.	ENCUESTA A POSIBLES SUSCRIPTORES O SOCIOS.....	77
7.4.1.	Comercializadora Garay S.A.S distribución a través de una aplicación.....	90

7.5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	91
7.5.1.	CONTEXTO INICIAL	91
7.5.2.	PRONÓSTICO DE VENTAS APP (APLICACIÓN).....	98
7.5.2.1.	BALANCE INICIAL DE VENTAS.....	98
7.5.2.2.	PLANTEAMIENTO PRONÓSTICO DE VENTAS.....	99
7.6.	ANÁLISIS LEGAL (POLÍTICAS LEGALES).....	101
	CONCLUSIONES.....	104
	REFERENCIAS.....	106

Introducción

En el siguiente documento se quiere mostrar la viabilidad que tiene para la compañía Comercializadora Garay S.A.S la implementación de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, esto con el fin de incrementar las ventas de la compañía y sus posibles socios.

En el presente documento se va a evidenciar las posibles líneas de comercialización viables para La compañía Comercializadora Garay S.A.S, con el fin de determinar cuál medio de distribución es el que más se ajusta a las expectativas planteadas por la compañía.

Las características principales de este trabajo son identificar las formas de distribución por medio del mercado e-Commerce y sus ventajas a las compañías que se encargan del sector cárnico en la ciudad de Bogotá en las localidades de Kennedy- Fontibón.

En este trabajo se presenta una investigación cuantitativa, la cual tiene modalidad de investigación en campo, en donde se realizará una medición a través de encuestas para conocer a profundidad las aspiraciones del sector cárnico a la hora de realizar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce en su compañía.

Capítulo I. Contextualización de la empresa

1.1. Descripción de la empresa

Comercializadora Garay S.A.S., es una distribuidora mayorista de productos cárnicos (carne bovina y porcina) y subproductos cárnicos (vísceras). Se creó en el año 2000, siendo en la actualidad una empresa con gran reconocimiento en el mercado.

La empresa cuenta con dos establecimientos de comercio, ubicados en el Frigorífico Ble en el sector de Fontibón; en los cuales se despieza, almacena y distribuye el producto cárnico. En las siguientes fotografías se evidencia los dos establecimientos de comercio:



Figura 1. Carnicos Garay Local D08-D09 Av. ciudad de Cali #15ª-91 Hipercentro de carnes San Martin. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)



Figura 2. Vísceras Garay. Local B03. Av. ciudad de cali #15ª-91 Hipercentro de carnes San Martin. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

1.2. Historia

La empresa fue creada hace 20 años, por Samuel Garay Briceño y Doris Barrera Hernández, la empresa comenzó como un sueño y con el objetivo de encontrar una estabilidad económica, al no ser una pareja adinerada y sus recursos limitados se decidieron a trabajar para salir adelante.

- La familia del señor Samuel siempre ha trabajado con carne de res, por esta razón decidieron incursionar con la venta de víscera de res, todo comenzó desde lo más mínimo hasta creación de empresa, hace 6 años se constituyó legalmente con el nombre COMERCIALIZADORA GARAY S.A.S, la empresa se ha dedicado a la comercialización, distribución de productos y subproductos cárnicos.
- La historia inicia en el año 2000 donde se inicia la idea de vender y distribuir el subproducto cárnico (visera), en esa época el producto no era bien comercializado; los ganaderos no las tenían en cuenta dentro de las ventas, por esta razón no las recogían en el Hipercentro y muchas veces se destinaban al decomiso.
- En el 2006 deciden tomar en arriendo un local dentro del Hipercentro de Carnes San Martín, buscando expandirse y formar empresa.



Figura 3. Av. ciudad de Cali #15ª-91 Hipercentro de carnes San Martín. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

- En el 2008 el negocio comienza a dar frutos y la pareja comienza a buscar maneras de distribuir el producto por Bogotá, a su vez deciden colocar venta al público dentro del Hipercentro de Carnes, lo cual tuvo un beneficio positivo puesto que tenían la ventaja de ser el único local de venta de Vísceras de Res.



Figura 4. Ubicación geográfica “Frigoríficos Ble Ltda.”. Google Maps Colombia (2020)

- En el 2010 la empresa decide incursionar en la venta de productos cárnicos más específicamente en carne bovina, la compra de ganado en pie llama la atención del dueño y comienza a incursionar en el ámbito de la ganadería.



Figura 5. Samuel Garay. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

- En el 2014 la empresa decide formarse legalmente y cambiar de razón social a Comercializadora Garay S.A.S, anteriormente tenía el nombre de la dueña “Distribuidora de Vísceras Doris Barrera”, pero deciden optar por un nombre de fácil recordación y se constituye

legalmente el nombre y el logo. Continuando con el procedimiento de formación de empresa se realizan los procedimientos generales de inscripción de la empresa e igualmente se realiza el registro de marca.

- En el año 2014 se actualizó el logo de la compañía puesto que la empresa comenzaba a crecer y al ampliar sus líneas de negocios se decide cambiar el logo y publicidad e igualmente esta actualización se debe a que la empresa pasó de vender solamente Vísceras a vender carne de res.



Figura 6. Línea del tiempo del logo empresarial. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

- En el 2017 se realizó una inversión importante en tecnología, comprando software y hardware para realización de documentación y facturación, con el fin de llevar un mejor control en los mecanismos diarios.
- En el 2019 se realiza la contratación de una persona profesional en administración de empresas, queriendo que la empresa tome una dirección diferente.
- En la actualidad Comercializadora Garay S.A.S cuenta con un equipo de trabajo de excelente calidad, ofreciendo productos saludables y con la mejor higiene.



Figura 7. Establecimiento Carnicos Garay Local D08 2020. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

1.3. Logo corporativo



Figura 8. Establecimiento Carnicos Garay Local D08. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

Este logo cuenta con tres colores los cuales tienen las siguientes características de la empresa; el color azul hace referencia a la calidad y frescura de los productos; el color rojo es el símbolo de la sangre y por último el color blanco que representa la pureza y bondad de los trabajadores de la organización. Adicionalmente, el logo posee una figura representativa de un toro, el cual demuestra gráficamente el símbolo de la ganadería.

En la cinta está el nombre Carnicos Garay con las iniciales SG, las cuales tienen un significado importante para la empresa, puesto que se refiere a las iniciales del fundador Samuel Garay.

RAZON SOCIAL : Comercializadora Garay S.A.S

NIT : 900687917-1

UBICACIÓN : Avenida Ciudad de Cali #15ª-91 Frigorífico Ble,
Hipercentro de Carnes San Martín. LOCAL B03 D08-D09

CIU : 4723 Comercio al por menor de carnes
(Incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y
productos de mar, en establecimientos especializados.

1.4. Nuestra empresa

Somos una empresa colombiana, con más de 20 años de reconocimiento en el gremio, especializada en el procesamiento, comercialización de carne y vísceras de res.

Queremos brindarle carne y vísceras de res seleccionadas de la mejor calidad, para esto nos encargamos directamente de los procesos previos a la comercialización.



Figura 9. Establecimientos de comercio Garay. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)



Figura 10. Establecimientos de comercio Garay. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

1.5. Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de carne bovina con altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el campo alimenticio, buscando mejoras continuas a través del cliente.

1.6. Visión

En el 2024 Seremos socios líderes en el suministro de productos cárnicos bovinos brindando soluciones para la producción de alimentos, preocupándonos constantemente por las prácticas éticas de inocuidad y sanitarias, para generar en nuestros procesos un alto nivel de confianza, para contribuir con nuestros clientes lazos que permitan la retroalimentación y consolidación empresarial, contribuyendo al crecimiento del país.

1.7. Valor corporativo

“Están arraigados con las prácticas éticas que deseamos promover en la gestión de nuestros colaboradores, proveedores y clientes; un compromiso de la empresa, y de cada uno de nuestros empleados para ser líderes reconocidos en el mercado”

1.8. Objetivos corporativos

- Cumplir con las leyes colombianas, para así contribuir con la parte tributaria de nuestro país.
- Contar con el personal idóneo de amplia experiencia que cumplan con eficiencia y responsabilidad cada una de sus labores, con estrictas normas de higiene y seguridad garantizando un producto que conserve todas sus propiedades de nutrición y salubridad.
- Ofrecer la más alta calidad en carne y vísceras de res, productos que sean refrigerados y frescos, en las piezas completas o despostadas.

1.9. Organigrama

En la Imagen se representa formalmente el organigrama de la empresa Comercializadora Garay S.A.S, donde se evidencia los departamentos en términos de jerarquía, igualmente se demuestra que tiene una estructura vertical, puesto que el trabajo, responsabilidades y competencias influyen y generan dependencias entre las áreas.

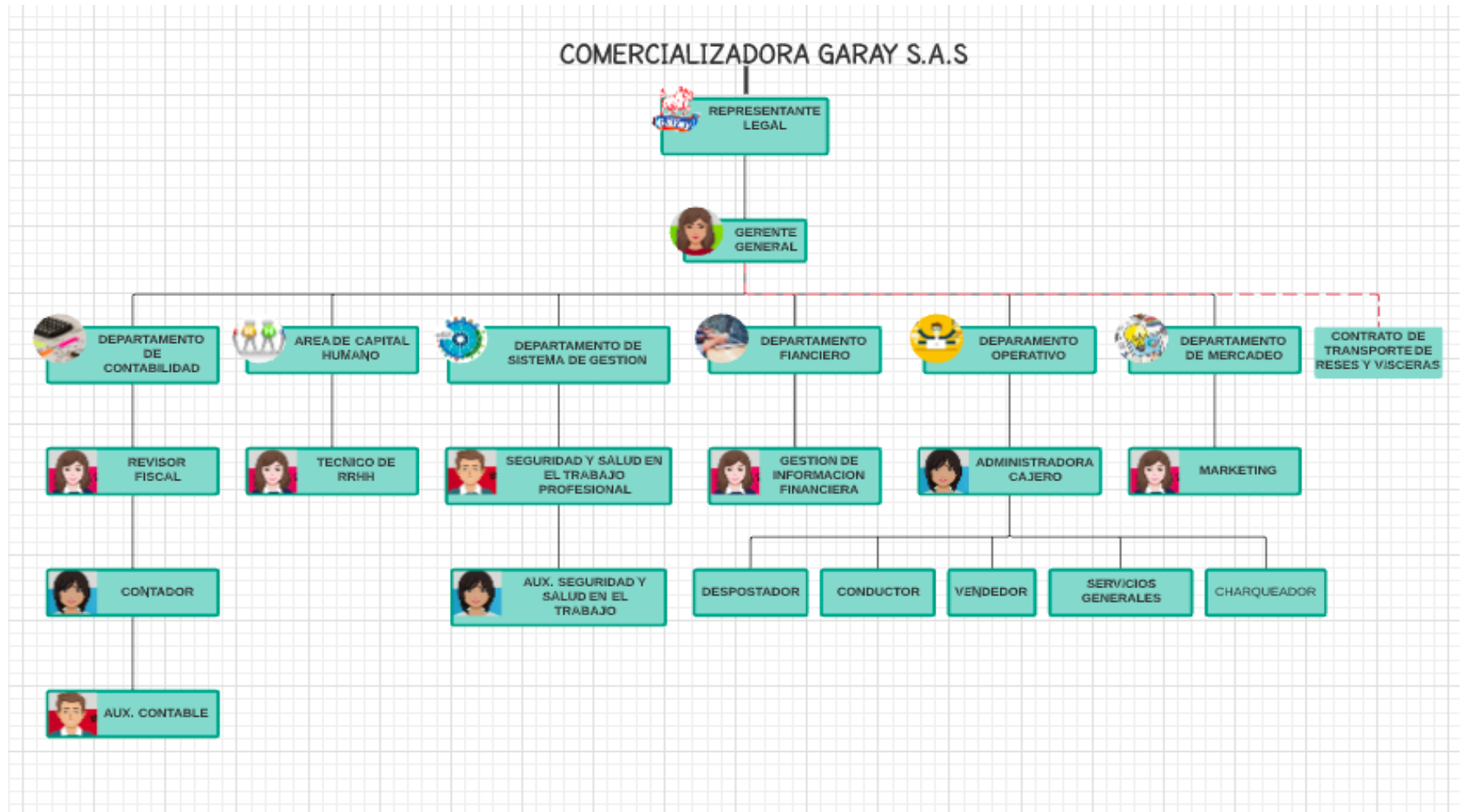


Figura 11. Organigrama Comercializadora Garay S.A.S. (2020)

1.9.1. Descripción de cargos.

La estructura de cargos de la compañía se detalla en las funciones y/o responsabilidades que deben realizarse dentro de cada puesto de trabajo, proyectándose hacia un mismo objetivo.

1.9.1.1. Representante legal.

Como lo dice Díaz del Castillo en su artículo “Actividades que le competen al representante legal”,

Es importante recordar que el representante legal es la única persona que está facultada para comprometer con su firma a la organización, en la celebración, ejecución de los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social. La dirección de la empresa debe prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar el buen funcionamiento de la empresa. (Castillo, 2014)

1.9.1.2. Gerente general. Representa la punta de la pirámide empresarial, es el encargado de dirigir y administrar el funcionamiento de la organización e igualmente realiza la representación comercial y administrativa de la empresa.

El gerente general debe ser estratégico como lo afirma Eduardo Stirling en su libro “Gerencia Moderna y Pensamiento Empresarial Estratégico” (2000) “el gerente estratégico no tiene límites, al igual que el pensamiento, de hecho, su gestión la basa en el pensamiento empresarial estratégico. Constantemente está pensando, lleva a la empresa sobre sus hombros con suma inteligencia, observa el entorno, conoce lo interno y promueve los cambios y las transformaciones necesarias, siempre de manera oportuna y planificada. (Pág.8)

1.9.1.3. Departamento de contabilidad.

El Área de contabilidad es uno de los más importantes de la empresa, cuando la empresa alcanza cierto tamaño necesita instalar o crear áreas que cumplan con los procesos. Este departamento es el encargado de ocuparse precisamente en asuntos relacionados con el control de gastos e ingresos y la situación financiera de la empresa, además de esto saber los cobros y pagos pendientes (Sisternas, 2018).

1.9.1.4. Departamento de capital humano. Es la parte más importante en cualquier organización, esta área hace referencia al capital productivo de la empresa dependiendo de la experiencia laboral y de su formación. Este departamento permite que se genere una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, tal como lo indica Laurence Prusak, (1996) en “The Knowledge Advantage”

La fuente principal de creación de ventajas competitivas de una empresa reside fundamentalmente en sus conocimientos o más concretamente en lo que sabe, en cómo usa lo que sabe y en su capacidad de aprender cosas nuevas. De este modo y en conexión con esta especial

relevancia del conocimiento, la sociedad actual también recibe el nombre de *sociedad del conocimiento*.

Esta área permite que en la actualidad el conocimiento y experiencia de las personas sean importantes al momento de tomar decisiones definitivas, e igualmente es aquel que se encarga de realizar el proceso de selección y contratación eligiendo las personas idóneas para cada puesto laboral, con esto dándole importancia a las personas que están en contacto con los clientes y así mejorar cada aspecto laboral.

1.9.1.5. Departamento de sistema de gestión y salud en el trabajo (SG-SST). Este departamento es el encargado del bienestar y salud de todos los integrantes de la empresa, buscando y reglamentándose bajo las normas del el Ministerio de Trabajo, el cual compromete a todas las entidades a implementar y cumplir con las políticas de protección de los trabajadores colombianos.

En la empresa Comercializadora Garay S.A.S el sistema de gestión asegura el cumplimiento de las normas mínimas establecida por el SG-Riesgos laborales, acompañados siempre por las entidades correspondientes como ARL Sura, la cual se integra con la persona profesional de este cargo e identifican los procesos, practicas, acciones riesgosas y los riesgos según la actividad económica, la cual presenta un alto nivel de accidentalidades. (Medina, 2020)

1.9.1.6. Departamento financiero. Este departamento es el encargado de la elaboración de toda la información correspondientemente necesaria para las planeaciones financieras e igualmente se encarga del control de presupuestos, auditorías internas, tesorería, obtención de recursos, relaciones financiera e inversiones.

La persona encargada de esta área debe poseer conocimientos de adecuada administración de recursos en la empresa, ya que como dice Luque rosado Eduardo (2017) “en la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con estrategias financieras que le permitan lograr sus objetivos y por ende que las empresas crezca y puedan ser competitiva con las demás empresas, brindando servicios de calidad y de manera interna, llevar una adecuada administración de los recursos y manejo de las finanzas, economía y contabilidad para la toma de decisiones”. (Rosado, 2017)

1.9.1.7. Departamento operativo. Este departamento es crucial para el buen funcionamiento de la empresa, tiene un alto impacto en la productividad organizacional, la persona a cargo de esta área “administrador de operaciones” debe aplicar toda sus habilidades como dice Juan Gregorio Arrieta Posada en su artículo *La administración de operaciones* “El Administrador de Operaciones aplica todas sus habilidades en una gran variedad de campos: Manufactura, Servicios, Distribución;

Con el área de recursos humanos y de finanzas, el Administrador de Operaciones tiene una relación de transferencia de información en términos de requerimientos de personal, de materiales, de maquinaria y recursos necesarios; vitales para el proceso de producción” (Posada, 2002) (Pág.21)

1.9.1.8. Departamento de mercadeo. Este departamento va a unido a el área comercial, esto con el objetivo de conseguir más ventas y buscar una mejor atención a los clientes. En esta área se evidencia la continua investigación y la interacción continua con los clientes en busca de información clave para mejorar criterios de la presentación y distribución del producto. En el artículo Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales se evidencia según Cristian Yair; Maurer Velásquez; Felipe Acero, “A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan”. Con esto se comprende que el Marketing y área comercial son cruciales para el desarrollo de la organización, con esto le permite crear, avanzar y cambiar el entorno de perspectivas en los clientes.

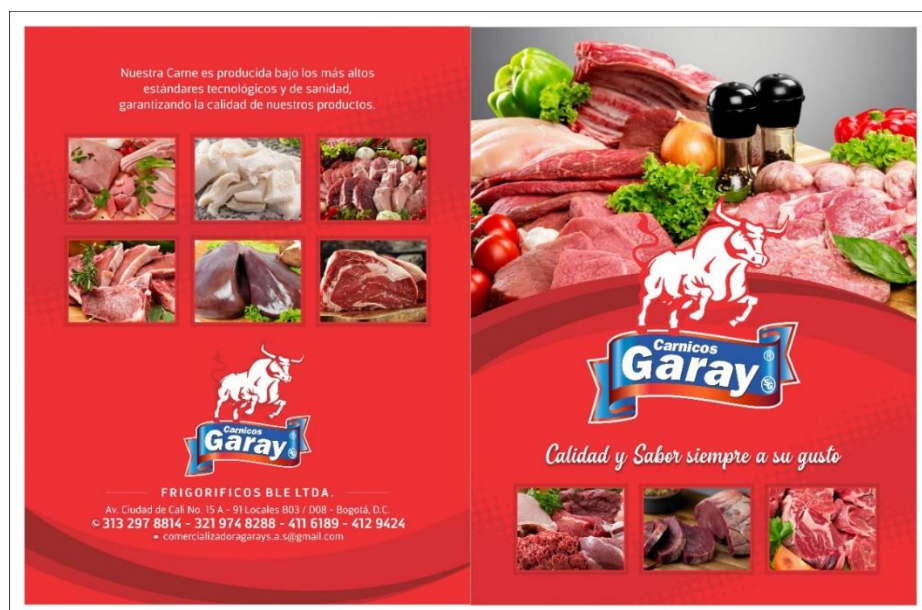


Figura 12. Brochure Exterior. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)



Figura 13. Brochure Interior. Archivos Comercializadora Garay S.A.S (2020)

1.10. Productos

Comercializadora Garay S.A.S, cuenta con dos líneas de productos, aunque estos provengan del mismo animal (Bovino) se extraen y se comercializan de manera independiente, puesto que el proceso de recolección, manipulación y almacenamiento son diferentes. Estos productos están divididos por dos clases Vísceras de res y Carne de res, como se evidencia en los numerales a continuación.

1.10.1 Productos de vísceras de res.

Las vísceras son los órganos de la res que se encuentran en lo interno del animal y que son aptos para el consumo humano. Los siguientes productos mostrados a continuación se dividen por dos segmentos, la vísceras rojas y vísceras blancas.

1.10.1.1 Viscera roja.

El primer grupo está formado por las vísceras rojas, las cuales tienen un aporte de vitaminas del grupo B y en especial la vitamina B12 e igualmente es una fuente de hierro. (Mollejo, 2019)



Figura 14. Higado. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.1 Corazón de res.



Figura 15. Corazón de res. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.2 Lomo de res víscera.



Figura 16. Lomo de res víscera. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.3 Pulgarejo.



Figura 17. Pulgarejo. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.4 Riñón.



Figura 18. Riñón. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.5 Bofe.



Figura 19. Bofe. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.6 Pajarilla.



Figura 20. Pajarilla. Autoría propia (2021)

1.10.1.1.7 Espina.



Figura 21. Espina. Autoría propia (2021)

1.10.1.2 Vísceras blancas.

El segundo grupo está formado por las vísceras blancas, las cuales aportan una dosis muy buena de minerales y colágeno, es una proteína que ayuda a la formación tejidos y órganos en la alimentación. (Mollejo,2019).

1.10.1.2.1 Sesos y Ojos (se utiliza para estudio)



Figura 22. Senos y ojos. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.2 Callo.



Figura 23. Callo. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.3 Libro y Cuajo (Revuelto)



Figura 24. Libro y cuajo. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.4 Manos y patas.



Figura 25. Manos y patas. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.5 Lengua.



Figura 26. Lengua. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.6 Chunchullo y Sonrisa.



Figura 27. Chunchullo y sonrisa. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.7 *Caretas.*



Figura 28. Caretas. Autoría propia (2021)

1.10.1.2.8 *Mute.*



Figura 29. Mute. Autoría propia (2021)

1.10.2 **Productos cárnicos de res.**

La carne de res proviene de animales bovinos, son parte de alimentación del hombre desde hace unos 9.000 años, el Codex Alimentarius define la carne como “todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano o se destinan para este fin”. Estos productos se dividen en dos (2) categorías; carne fina y carne ordinaria, como se evidencia en la siguiente numeración:

1.10.2.1 *Cortes finos.*

La primera categoría es el corte fino, la carne de mayor precio y eventualmente de mejor calidad utilizada para cortes con maduración y para la gastronomía.

1.10.2.1.1 Chatas.



Figura 30. Chatas. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.2 Lomo de res.



Figura 31. Lomo de res. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.3 Cadera.



Figura 32. Cadera. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.4 Bola.



Figura 33. Bola. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.5 Bota.



Figura 34. Bota. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.6 Punta de anca.



Figura 35. Punta de anca. Autoría propia (2021)

1.10.2.1.7 Delantero.



Figura 36. Delantero. Autoría propia (2021)

1.10.2.2 Cortes ordinarios.

La segunda categoría es el corte regular, estos productos son usados para sudar, aunque no son de baja calidad su precio disminuye y es más asequible para la compra.

1.10.2.2.1 Pecho.



Figura 37. Pecho. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.2 Delgadas.



Figura 38. Delgadas. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.3 Costilla.



Figura 39. Costilla. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.4 Brazo.



Figura 40. Brazo. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.5 Tapa.



Figura 41. Tapa. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.6 Cogote.



Figura 43. Cogote. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.7 Cola.



Figura 44. Cola. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.8 Murillo.



Figura 45. Murillo. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.9 Pepino.



Figura 46. Pepino. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.10 Descargue.



Figura 47. Descargue. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.11 Falda.



Figura 48. Falda. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.12 Sobre barriga delgada y gruesa.



Figura 49. Sobre barriga delgada y gruesa. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.13 Palomillas.



Figura 50. Palomillas. Autoría propia (2021)

1.10.2.2.14 Morrillo.



Figura 51. Morrillo. Autoría propia (2021)

1.10.3 Producto desperdicios.

Las anteriores imágenes reflejan los productos de Comercializadora Garay S.A.S, estos son los que se venden directamente a los clientes comerciales y clientes de menudeo. Los siguientes productos que mostraremos a continuación son los que se venden a un cliente fijo, es el encargado de procesar el desperdicio de las vísceras y de la carne.

- Sebo de res



Figura 52. Sebo de res. Autoría propia (2021)

- Hueso Poroso



Figura 53. Hueso poroso. Autoría propia (2021)

- Hueso carnudo



Figura 54. Hueso carnudo. Autoría propia (2021)

Capítulo II. Contextualización del problema

2.1. Planteamiento del problema

En Comercializadora Garay S.A.S se ha evidenciado la necesidad de implementar un nuevo canal de distribución que ayude a incrementar las ventas, esto debido a que por varios aspectos se ha visto afectado tanto el precio como los ingresos. De acuerdo con la variación de precios los competidores se vieron más bruscos, la demanda se vio incrementada lo cual generó un sobreprecio y escasez en los alimentos, esto hizo que los consumidores busquen productos sustitutos, se busca encontrar un método que brinde facilidad a la hora de distribuir los productos y abra paso a llegar a nuevos consumidores de cárnicos.

Comercializadora Garay S.A.S cuenta con limitados canales de distribución por tal motivo no se ha llegado a más consumidores, el nicho de mercado que se ha especializado en la compañía a través de los años es por ventas de mostrador y algunos clientes que tienen sectorizados, por tanto, a los ojos de la gerencia el comercio electrónico puede ser considerado como una estrategia a la hora de llegar a más consumidores.

Lo anterior lo podemos constatar en lo anunciado por (Duque, 2018) "Es evidente que las TIC favorecen la comercialización de productos y servicios en una organización, donde el trabajo colaborativo dentro de la empresa y las transacciones entre las comunidades permite el incremento de las ventas en las organizaciones con la utilización de canales de comunicación basados en web social y diferentes plataformas, dispositivos móviles, marketing y e-Commerce" (Pág. 56)

2.2. Descripción del problema

Debido a que el sector cárnico es poco conocido a través de canales digitales, se busca generar un medio que brinde mayor interacción con los consumidores, en la actualidad se ve la necesidad de evolucionar para crear competitividad en el mercado y para dar a conocer la variedad de productos que se encuentran en el sector cárnico. Comercializadora Garay S.A.S se enfoca en las ventas al público directamente en el punto de venta, generando la dificultad de crecimiento de la organización ya que esta desea crecer comercialmente sin las inversiones que demanda colocar otros puntos de venta.

Una posible opción es realizar la inversión en canales tipo e-Commerce, teniendo en cuenta que el uso de teléfonos móviles sirve como canal de venta, por tanto, es evidente como lo anuncia (Vidal, 2019)

El uso de los teléfonos móviles inteligentes han incrementado considerablemente desde el año 2010, lo que hace que el e-Commerce adquiera una gran importancia en las empresas, viéndose obligados a implementar nuevas estrategias de ventas para que los consumidores con tan solo un clic puedan realizar transacciones de acuerdo a lo que necesitan, eligiendo 16 entre una gran variedad de productos y servicios que pueden ser apreciados a través de videos y/o fotos, gracias a que las aplicaciones móviles lo permiten, incluso esta visualización puede ser en tiempo real (Pág.15).

Lo anterior brinda una idea clara de cómo la compañía a través de una aplicación móvil podría darse a conocer en otros mercados, con el hecho de mostrar los productos de la compañía está generaría una atracción de clientes de forma más dinámica, ya sean fotos o videos lo cual haría tener más interacción con los usuarios de la aplicación, al implementar un nuevo canal de distribución por medio de plataformas tipo e-Commerce, la compañía podría abrir paso a una nueva forma de darse a conocer lo que generaría llegar a nuevos consumidores e incrementar las ventas.

El sector cárnico es uno de los sectores más solicitados en la canasta familiar, este brinda beneficios a la salud de los consumidores y cada día aporta más a la economía del país, la compañía Comercializadora Garay S.A.S busca aumentar su productividad, por tanto, es necesario llegar a más consumidores, la forma más efectiva de llegar a consumidores nuevos es generar un canal de distribución que brinde facilidad a la hora de adquirirlo.

El desarrollo que busca generar la empresa para mitigar la dificultad de distribución podría verse como la llegada de nueva tecnología a la misma, donde también se quiere evolucionar y encontrar nuevos métodos que faciliten la adquisición de los productos, con un nuevo canal de distribución se podría contar con un crecimiento empresarial.

Tal como lo afirma Corrales & Gil (2018) “La demanda y competencia de los mercados nacionales y mundiales, viene presionando a la empresa para que por su subsistencia misma y hasta por su crecimiento, adopte este tipo de enfoque de participación y tecnologías de intercambio” (Pág. 44).

Es necesario generar una actualización en los canales de distribución y en la forma en que comercializa la compañía Comercializadora Garay S.A.S, es verdad que los puntos de venta generan un gran volumen de ventas, pero también es verdad que el mundo está cambiando y por ende sus hábitos, es una gran ventaja implementar un nuevo canal de distribución tipo e - Commerce donde la compañía se dé a conocer y además de a conocer los beneficios de los productos cárnicos.

De acuerdo a la adaptación que se ha tenido con el uso del internet, es necesario que la compañía Comercializadora Garay S.A.S encuentre un canal que logre una conexión amistosa y adaptable al manejo de sus consumidores, puesto que la mayoría de sus competidores directos socializan ya estar buscando nuevos canales de distribución, según la entrevista realizada al representante legal, los compradores de productos cárnicos se basan en buscar un producto de alta calidad que les brinde confianza a la hora de ser consumidos, por tanto buscar formas nuevas de prestar un mejor servicio pueden llegar a generar una motivación para los clientes.

Al implementar un canal de distribución tipo e-Commerce podría facilitar a la compañía Comercializadora Garay S.A.S la llegada a distintos sectores de la industria. El Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones muestra cómo el gobierno invierte en capacitaciones a empresarios pymes, como lo es el proyecto Mi Pyme donde se busca incrementar la participación que tienen las empresas en internet esto con el fin de incrementar la productividad de las empresas y generar una mejor economía.

A continuación, se observa cómo el gobierno colombiano realizó una inversión de 4.873 millones de pesos para introducir a 220.084 empresarios en el mundo de la tecnología, esto con el fin de incrementar la competitividad y la productividad de estas.

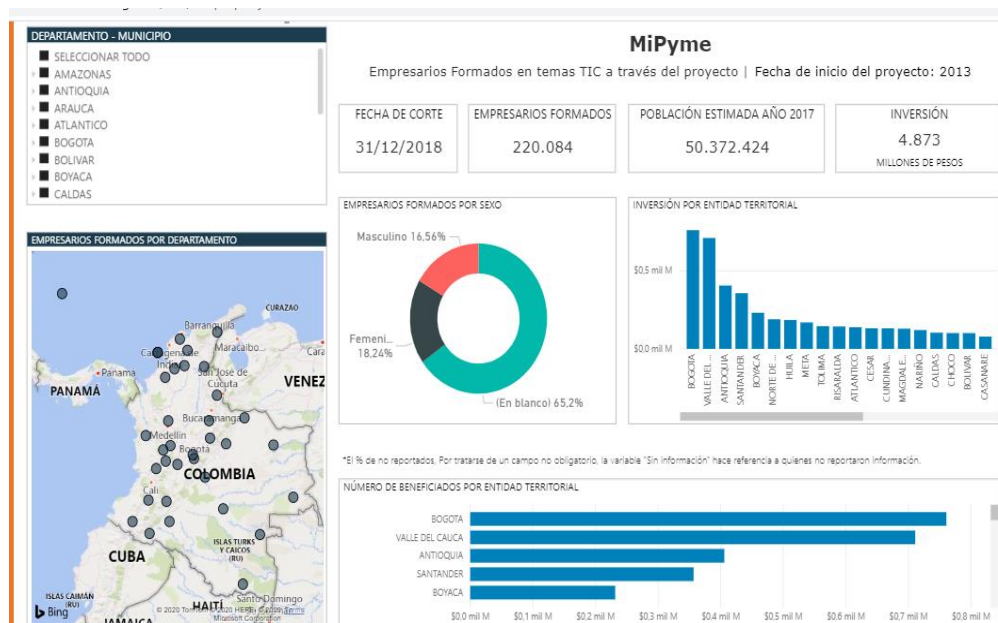


Figura 55. My pyme. Mintic (2015)

Por tanto, cabe resaltar que es necesario incursionar en un nuevo canal de distribución, que genere un vínculo empresa – cliente, donde el cliente sienta que la compañía se está adaptando a los cambios inevitables de la economía y de la evolución.

2.3. Formulación del problema

¿Es viable implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, para la compañía Comercializadora Garay S.A.S en la ciudad de Bogotá en las localidades de Kennedy- Fontibón?

2.4. Sistematización del problema

- ¿Por qué el sector cárnico se ha dedicado solo a ventas de forma presencial?
- ¿Qué beneficios puede encontrar el sector cárnico al implementar una nueva línea de distribución a través de una aplicación electrónica?
- ¿Qué características debe tener la aplicación que va a servir como intermediaria entre vendedor- domiciliario – cliente?
- ¿Qué ventajas tendrán los establecimientos que implementen el nuevo canal de distribución frente a su competencia?

3. Objetivos

3.1. General

Determinar la viabilidad de implementar una nueva línea de negocio tipo e-comer, para la Comercializadora Garay S.A.S en la ciudad de Bogotá en las localidades de Kennedy- Fontibón.

3.2. Específicos

- Explorar las posibles líneas de comercialización tipo e-Commerce que puede estar al alcance de la organización.
- Determinar cuáles son las opciones tipo e-Commerce que más se ajustan a la organización.
- Elaborar un instrumento que permita medir el nivel de aceptación de la posible implementación de la herramienta tecnológica.
- Estructurar el modelo de negocio desde la óptica comercial, legal y financiera.

4. Justificación

El sector agropecuario siempre ha sido una base primaria en el consumo de la canasta familiar, los productos cárnicos como la carne de res, carne de cerdo, pollo y pescado, son usados comúnmente como proteína en los almuerzos o comidas. En la actualidad el trabajo se ha vuelto un consumidor de tiempo, y entre más pasa el tiempo tenemos menos espacios libres para hacer compras de hogar, buscar precios asequibles, productos de calidad, o gustos y formas de producto.

La presente investigación se enfoca en validar la viabilidad que tiene para la compañía Comercializadora Garay S.A.S implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, esta investigación surge de la necesidad manifestada por el gerente de la compañía quien manifiesta su interés de incrementar las ventas a bajos costos.

Por tanto, el presente documento permitirá mostrar las alternativas que tiene la compañía Comercializadora Garay S.A.S para implementar un nuevo canal de distribución, evidenciando la rentabilidad que tiene para la compañía este nuevo proceso, con el fin de identificar la adaptabilidad que tendría en el mercado.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco teórico

Como aspecto fundamental toda empresa debe tener claro que debe satisfacer las necesidades de sus clientes, teniendo en cuenta que estas necesidades se pueden ir presentando con los cambios que tenga la tecnología o los mismos productos, ya sea en su presentación, su distribución entre otras, los requerimientos y necesidades evidenciados por parte de los clientes deben ir acompañados de una respuesta, la cual les brinde una solución a sus requerimientos.

Tal como lo afirma (Cano, 2018)

Así como el teléfono como tecnología de punta, en una época marcó cambios drásticos dentro de la organización, donde el gerente podía impartir órdenes a distancia tanto a niveles jerárquicos, dentro empresa como a unidades geográficamente distantes, hecho este que produjo cambios contundentes en sus estructuras; hoy en día este fenómeno se repite con la incorporación de las TIC. (Pág.503).

Por tal motivo la necesidad de implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce para la Comercializadora Garay S.A.S, abre paso no solo a una nueva forma de distribuir sus productos si no, por otro lado, también abre paso a la actualización y modernización de las compañías, este proyecto va encaminado con el fin de mostrar a la compañía la viabilidad de distribuir sus productos a través de un canal de distribución tipo e-Commerce, lo cual abrirá paso a cumplir objetivos planteados por sus administrativos dando un orden a sus decisiones y expectativas.

El que la compañía tenga en sus planes la incorporación digital a la hora de distribuir sus productos, brinda no solo un posible beneficio, si no varios, dado que, al actualizarse en procesos nuevos e innovadores, abre paso a la compañía a evolucionar generando una posible confianza y preferencia ante los nuevos consumidores.

Con el fin de que la compañía cumpla sus objetivos que son incrementar ventas facilitando un nuevo canal de distribución, se logrará en el actual estudio detectar las posibles ventajas y desventajas que traiga la generación de implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, el logro de los objetivos planteados por el gerente de la compañía debe ir acompañados de los cambios que va teniendo la economía y las nuevas necesidades que se van presentado por el cambio de los mercados.

El emprendimiento es fundamental para cualquier proyecto, en esta era la empresa que no emprende no avanza, la base fundamental del proyecto va encaminado con encontrar un nuevo canal de distribución, que genere beneficios tanto a los nuevos clientes como a la compañía

Comercializadora Garay S.A.S de tal forma que incrementen sus ventas, esta idea surgió debido a la necesidad de una nueva línea de distribución para la compañía Comercializadora Garay S.A.S, por tanto las aplicaciones móviles conocidas como apps son diseñadas con el fin de ser utilizadas para mejorar la calidad empresarial y hacer más provechosa la tecnología.

En el portal del estado colombiano se logra evidenciar el siguiente indicador básico donde se entiende que, en el 2018, los colombianos ya tienen adaptabilidad con comprar y ordenar sus productos a través de plataformas virtuales.

DEPARTAMENTO	ÁREA	SEXO	Total personas de 5 y más años que usaron Internet				Comprar/Ordenar productos o servicios				
			TOTAL	U ^{bi}	LS ^{ci}	Cve ^{di}	TOTAL	U	LS	Cve	Proporción
BOGOTÁ D.C.	TOTAL	TOTAL	6.112	5.918	6.305	1,6%	1.434	1.260	1.609	6,2%	23,5
		HOMBRE	3.026	2.925	3.127	1,7%	756	657	855	6,7%	25,0
		MUJER	3.085	2.978	3.193	1,8%	679	585	772	7,0%	22,0
	CABECERA	TOTAL	6.104	5.910	6.298	1,6%	1.434	1.259	1.609	6,2%	23,5
		HOMBRE	3.022	2.921	3.123	1,7%	756	657	855	6,7%	25,0
		MUJER	3.082	2.974	3.189	1,8%	678	585	772	7,0%	22,0
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	TOTAL	8	7	8	3,2%	0	0	0	18,7%	4,3
		HOMBRE	4	4	4	3,5%	0	0	0	25,0%	4,5
		MUJER	4	4	4	3,7%	0	0	0	17,7%	4,2

Figura 56. Adaptabilidad. Dane. (2015)

Por tanto, se puede entender que la población Bogotana ya está adaptada a comprar a través de medios electrónicos, lo cual generaría para la distribución cárnica una ventaja ya que estos tienen conocimiento de manejo en aplicaciones y las compras correspondientes.

Es fundamental para esta investigación tener registros de que el comercio electrónico es atractivo para nuevos clientes, esto con el fin de aclarar que este brinda la posibilidad de incrementar las ventas en las empresas, lo cual puede ser identificado en la Medición de indicadores de consumo del observatorio e-Commerce. Se evidencia la posibilidad de encontrar clientes en el comercio electrónico, allí se afirma que, (Camara colombiana de comercio electrónico, consultoría, & eCommerce, 2019)

“9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico Número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295, por otro lado 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan e-Commerce (Compra y paga en línea) Número de internautas que hacen e-Commerce 2. 425.927” (MINTIC, 2019)

Lo cual brinda una estadística donde se evidencia que a través de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce se pueden incrementar las ventas, dado que hay una gran cantidad de clientes internautas.

De acuerdo con la encuesta realizada por el observatorio e-Commerce donde se toma una muestra de 2.103 personas con el fin de que los internautas contestaran la siguiente pregunta "De una serie de actividades que se pueden realizar por internet ¿. ¿Cuáles de ellas ha realizado usted en el último año? "

Se logra evidenciar que el comercio electrónico en cuanto a productos comestibles se identifica como uno de los favoritos mostrando así lo siguiente:

- Entre los más consultados ocupa el puesto número 6.
- A la hora de realizar la petición del producto ocupa el puesto número 5.
- Producto que se encuentra para ser pagado en casa u oficina siendo el puesto número 2.
- Lo cual muestra una preferencia en cuanto al medio de pago de los productos comestibles, ya que los compradores virtuales prefieren pagar estos productos en su punto de encuentro.

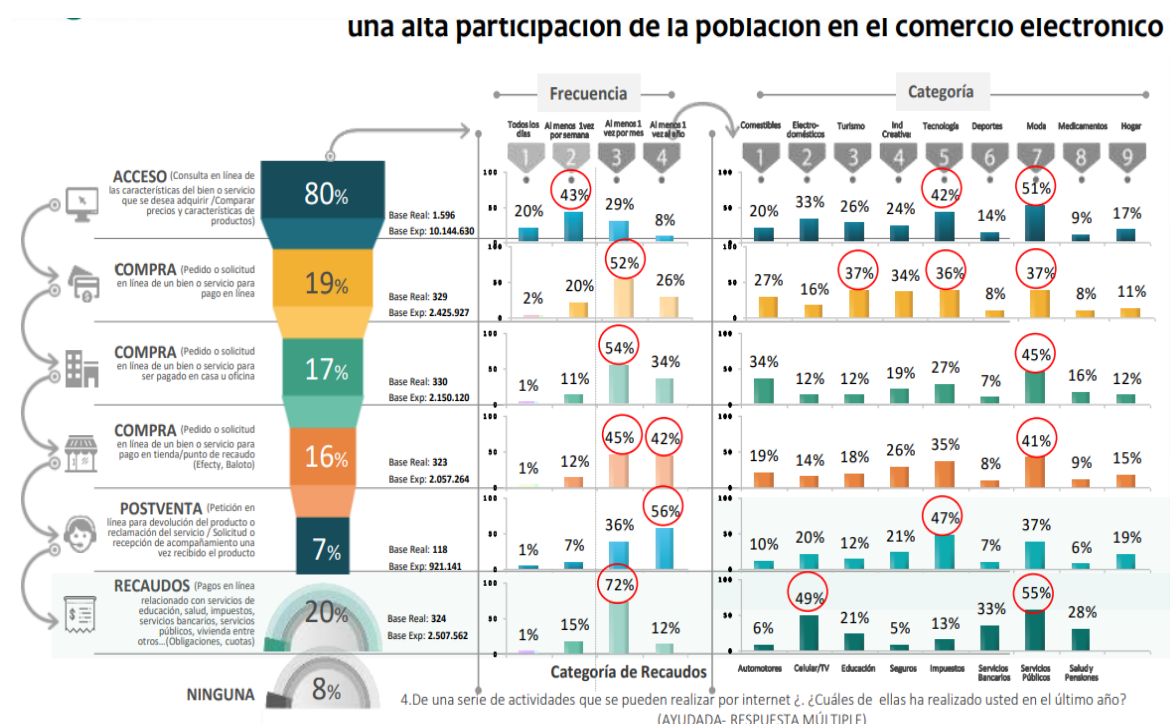
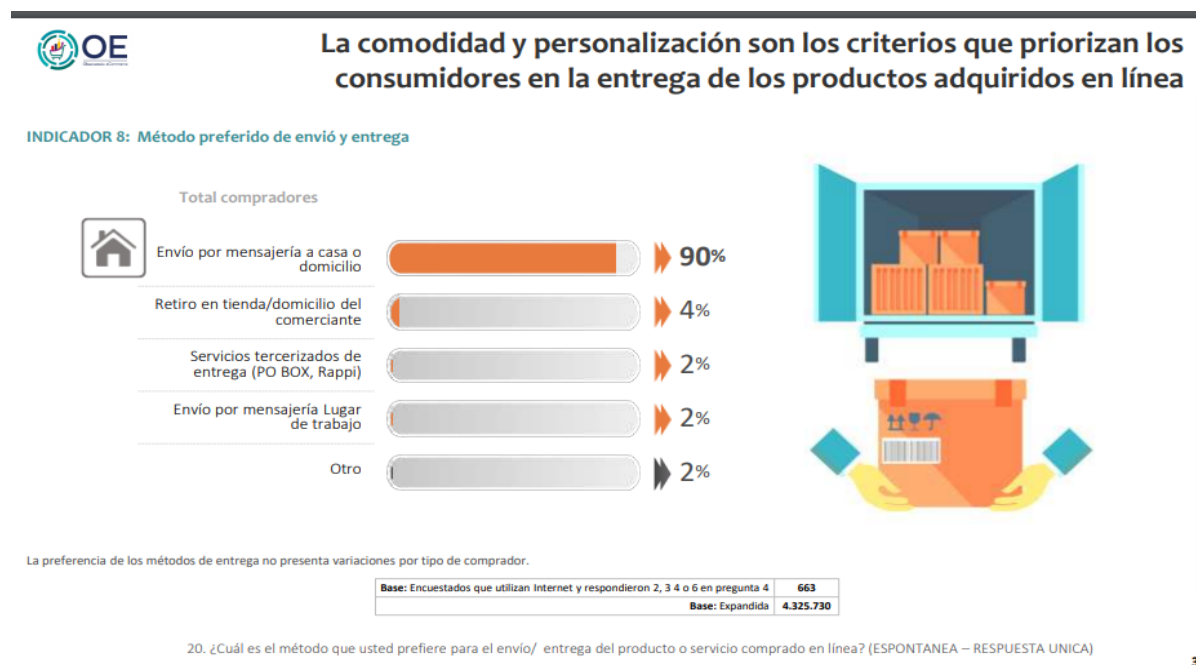


Figura 57. Participación de la población. Observatorio e-Commerce. (2019)

Se evidencia en la encuesta realizada por el observatorio e-Commerce, que la forma preferida en la que los compradores virtuales desean la entrega y envío de sus productos es en la comodidad de su hogar.



37

Figura 58. Participación de la población. Observatorio e-Commerce. (2019)

Un aspecto fundamental para tener en cuenta para este proyecto es evidenciar las deficiencias de las aplicaciones ya creadas para la distribución de alimentos, estas deficiencias sirven como guía para saber el manejo que se debe llevar a la hora de solucionar inconvenientes en el nuevo canal de distribución.

Por lo tanto, en el siguiente ejemplo que presenta Caracol radio, (2017) sirve como ejemplo de posibles casos que se puedan presentar a la hora de implementar la comercialización tipo e-Commerce

“ En Caracol Radio hicimos el ejercicio de solicitar a través de la aplicación un pedido al restaurante Speed Broaster. El domicilio, cuyo valor fue de \$ 55.100 se aceptó este domingo a las 2:54 pm prometiendo que la entrega se haría en un promedio de 45 a 60 minutos máximo, pero nunca llegó. El pago del domicilio se hizo con tarjeta de crédito y como no llegó se pidió el reembolso del dinero. Geraldine Mahecha de domicilios.com explicó que la devolución dependerá de cada entidad financiera. “Puede ser de tres a cinco días hábiles, aunque a veces se

puede hacer el mismo día, pero ese depende del banco. Nosotros cuando hacemos la devolución estamos cumpliendo, pero ya el trámite del banco es otra cosa”.

Eso quiere decir que el cobro que hicieron por anticipado y pese al incumplimiento de la plataforma junto al del restaurante, se deberá esperar casi una semana para tener de nuevo el dinero en su tarjeta de crédito. ” (RADIO, CARACOL, 2017)

Esta noticia dejó al descubierto que domicilios.com ha venido recibiendo diferentes tipos de reclamos y mostró la deficiencia a la hora de brindar solución a sus usuarios, por tanto, cuando se presta el servicio de distribución por medio de un canal digital, es necesario garantizar seguridad a los usuarios, por lo cual los servicios prestados a través de aplicaciones móviles deben contar con un control constante, con el fin de que los usuarios puedan generar sus pagos de la forma más conveniente posible y la compañía automáticamente tome el pedido.

5.1.1. Marco de antecedentes.

El presente estudio tiene como fin mostrar a la compañía Comercializadora Garay S.A.S la viabilidad que tiene implementar un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, por tanto, es necesario recopilar la información de investigaciones ya realizadas, esto con el fin de profundizar y dar una claridad a las oportunidades que se tienen el mercado, a la hora de llevar a cabo esta investigación se ha logrado recopilar la siguiente información:

Para generar un nuevo canal de distribución en la compañía Comercializadora Garay S.A.S, es necesario tener claras algunas de las características atrayentes que deben tener las plataformas tipo e-Commerce, una de las plataformas más reconocidas en Colombia es la app Rappi.

Por tanto, es evidente como se anuncia en el estudio del discurso de interacción generada a través del uso de las aplicaciones móviles hecho por (RAMIREZ & VIDAL, 2019)

“Se descubrió a través de las respuestas de los consumidores de la aplicación Rappi, una fidelidad a la marca, puesto que llevan mucho tiempo haciendo uso de esta, la utilizan varias veces al mes y tienen activadas las notificaciones. El discurso lo perciben de forma agradable, amigable, juvenil y con claridad, incluso muy completo informativamente y gracias a esto, es fácil de utilizar la plataforma, generando confianza en ellos. Además, se identificó que la publicidad es efectiva, pues dos de los entrevistados llegaron a ella por medio de redes sociales y otras plataformas. Igualmente, los usuarios aseguraron que las notificaciones los motivaban a comprar. ”(Pag.68)

Lo cual nos aclara que, para tener una aplicación de domicilios exitosa, es necesario interactuar con el cliente, llamar su atención a través de dinamismo lo cual se podría lograr creando una aplicación de fácil uso y con variedad en la interacción ya sea por medio de fotos y videos que sean llamativos.

Para entender un poco más la funcionalidad de las plataformas que se dedican a la distribución de alimentos, es necesario aclarar que es un medio utilizado por distintas compañías que desean ampliar o tercerizar su proceso de distribución. En cuanto a Rappi se encuentra que el proceso de distribución consiste en, llevar el producto o bien al consumidor final en un corto tiempo, facilitando tiempo al comprador.

Es evidente como lo anuncia (NEGRI, 2019)

“La relación con los consumidores es mínima pero fundamental para la organización del trabajo. El rappidero recibe el pedido a través de la plataforma, lo recoge y lo lleva hasta donde está el consumidor, lo entrega y recibe el cobro ya sea del pedido entero, de la propina o ninguno si el consumidor abonó ambas cosas por medio de la app, y se retira. Luego, el consumidor puede evaluar el servicio del rappidero a través de la aplicación. A lo largo de este proceso algunas cosas pueden fallar: un problema técnico en la plataforma puede ocasionar que el pedido mostrado no sea el correcto o que el pago online no se acredite bien; también puede equivocarse el local que debe armar el pedido y no entregar al repartidor lo que el cliente había solicitado; dificultades o accidentes no previstos en la vía pública pueden demorar el tiempo de entrega más de lo que se le mostraba al consumidor en la aplicación.” (Pág. 11).

Debido a lo encontrado anteriormente, se evidencia que para realizar una app de distribución es necesario, pautar tiempos y obligaciones entre compañía - domiciliario para evitar inconvenientes, adicional a esto se encuentran fallas como puede ser que a la hora de realizar el pago este no se debite de la forma correcta, por tanto, se debe manejar un área que atienda con los inconvenientes o quejas expuestas por los clientes en tiempo real, para brindar solución y seguimiento.

Una de las aplicaciones más reconocidas en Colombia es Domicilios.com, es una compañía colombiana la cual se encarga de tercerizar el proceso de distribución para distintas organizaciones, su éxito se ha basado en la diversidad de pagos y beneficios que genera tanto a las compañías aliadas como a los compradores, a la hora de realizar los pedidos Domicilios.com brinda la variedad de realizar sus pagos a través de medio digital, tarjeta o efectivo.

Tal como lo afirma (Martínez, Chaves & Sarmiento, 2018)

Las características estructurales de Domicilios.com, principalmente los métodos de pago (digital, crédito y efectivo), permitieron que a mediados de 2017 fuera implementado el pago por medio de la plataforma PayU9, la cual gestiona todos los pagos online a nivel Latinoamericano. Gracias a esta plataforma digital, se inicia la renovación de pagos online, que permitió a los usuarios y establecimientos, la comodidad de la generación y obtención de pagos. No obstante, para Domicilios.com es pertinente el tipo de moneda de Perú, siendo en este caso ‘el sol’. Frente a esto, la empresa encontró una de sus ventajas competitivas, pues esta, ha manejado sus operaciones y actividades conforme los países han requerido, es así como, al implementar este medio de pago, se pudo proporcionar una mayor cobertura y así, obtener más usuarios y alianzas con más establecimientos (Pág.30)

Lo cual confirma que el tipo de pago preferido por los compradores puede variar, por tanto, para tener una canal de distribución tipo e-Commerce, es necesario implementar una diversidad en las formas de pago para de esta forma hacer más amigable la compra y no tener que buscar de otras opciones en las que si se brinde la forma de pago preferida.

La necesidad de un nuevo canal de distribución debe ser por medio del comercio e-Commerce debido a que el gerente de la compañía manifestó que una de sus metas es no incrementar costos, por ende, este es un canal que podría atraer nuevos clientes a bajos costos, uno de los miedos que tienen los compradores por internet es la inseguridad como lo mencionábamos anteriormente, una de las falencias es no brindar soluciones oportunas al cliente.

Tal como indica (Torres, 2015) en su investigación:

Existe algunos parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de crear esta aplicación ya que existen necesidades que de ello depende el uso de esta. Según el orden de importancia la seguridad se encuentra primero con un 24%, seguida por la calidad con un 23%, la fácil navegación también es importante ya que refleja un 21%, estas son las tres principales que se deben tomar en cuenta al desarrollar la aplicación, cabe recalcar que los tiempos de entrega y la promoción son de menor porcentaje, pero al mismo tiempo se lo debe tomar en cuenta (Pág.77)

En esta investigación se evidencia que los compradores de alimentos por plataformas virtuales temen a realizar las compras debido a la inseguridad, por tanto, es necesario garantizar al comprador confianza y soluciones a la hora de presentar inconvenientes en sus compras, también es necesario garantizar que los alimentos transportados se encuentran en buen estado, llevando consigo un manejo adecuado en su traslado.

Para llevar a cabo el proceso de crear un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce es necesario realizar un manejo adecuado a la plataforma por la cual se vaya a distribuir los productos,

como el nuevo canal de distribución es digital es necesario crear interacción y mantenimiento a las plataformas dado que si llegan nuevos productos debe actualizarse, si el diseño puede mejorar debe realizarse mantenimiento.

Por tanto, como lo expone en su investigación (Grijalva & Matamoros, 2018)

Mejoramiento continuo de las plataformas de compra online (aplicativo y pagina web), mantenimiento y actualización del desarrollo anual, a fin de mantener una comunicación externa e interna de manera sencilla, precisa, oportuna y personalizada. Anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes, para crear nuevas formas de satisfacción que genere rentabilidad. Penetración constante en las plataformas virtuales para crear contacto más directo y dinámica, mediante tutoriales, videos, participación en eventos, etc.” (Pág.92)

Para crear interacción y atraer clientes de manera virtual es necesario crear cierta conexión, donde se vaya anticipando a sus deseos, esto puede verse de manera en que se vaya realizando actualizaciones en su presentación y en su manejo sin dejar de lado que este manejo debe ser sencillo.

Dentro del contexto de este proyecto es importante mostrar una parte de la materia prima que se incluirá para la distribución de esta posible aplicación. Dentro de la alimentación del mundo se encuentra la carne que es considerada en la principal proteína, y este aporta a la cadena de producción. En Colombia Durante el trimestre abril-junio de 2020, el sacrificio de ganado vacuno (703.734 cabezas) disminuyó un 15,2% con relación al mismo trimestre de 2019. (DANE,2020).

Los principales departamentos ganaderos son Antioquia, Córdoba, Casanare, Meta y Caquetá. (ICA-Censo Bovino,2018) y según el Fedegan el consumo per cápita de carne es de 18,2 Kg cifras de referencia del 2019;

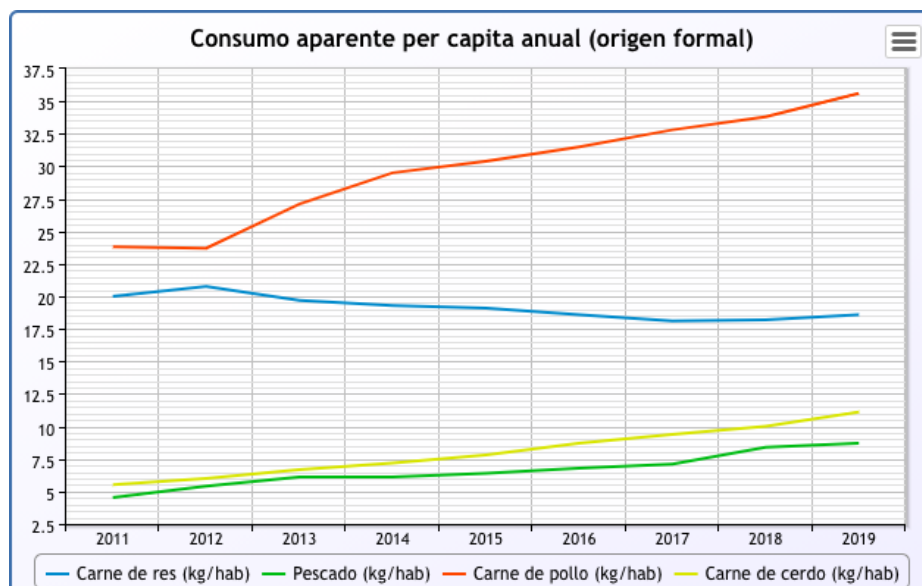


Figura 59. Consumo aparente per capital anual. Fedegan. (2020)

Según la última Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) realizada en el 2019 por el DANE, Colombia tiene una producción agroindustrial del (66,7%) teniendo una participación alta.

5.1.2. Marco conceptual.

• Canal de distribución

Un paso fundamental en esta investigación es brindar comprensión en los términos usados a medida que va desarrollando el proyecto, por tanto, como se ha evidenciado una de las palabras fundamentales de este, es Canal de distribución, esta palabra es tan fundamental y repetitiva en el proyecto debido a las grandes ventajas y a que es el punto clave para conseguir los objetivos que desea alcanzar la compañía.

Como tal los canales de distribución que manejan la compañía son fundamentales para realizar intercambios comerciales, esto con el fin de ser beneficiados mutuamente comprador – vendedor. Por tanto, los diferentes tipos de canales de distribución deben cumplir ciertas funciones como lo afirma, (GOMEZ, 2010)

Desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

1. Funciones transaccionales: las relacionadas con la transacción del producto o servicio como pueden ser aquellas que implican la comunicación y contacto con los potenciales clientes o consumidores.
2. Funciones logísticas: En este grupo incluiríamos todas aquellas que están relacionadas con la manipulación del producto en sí.

3. Funciones de apoyo: las financieras, investigación de mercados, etc.”(Pág.8)

Esto nos da a comprender que los canales de distribución son fundamentales en toda compañía, tal como se busca en esta investigación, este brindará una solución a la brecha que se tiene a la hora de llegar a nuevos consumidores.

- **E-Commerce**

Es necesario para este proyecto, tener claro las funciones que tiene la implementación del comercio e-Commerce en las compañías, como tal esta palabra se evidencia de forma repetitiva y es que debido a la importancia que tiene en el proyecto, ha mostrado que sirve como canal para llegar a nuevos consumidores, la implementación del internet a llegado a transformar industrias y esto no hace exento a la compañía Comercializadora Garay S.A.S.

Entender que el e-Commerce es más que un nuevo canal de distribución es claro, puesto que este ha llegado para transformar y garantizar beneficios a las compañías.

Tal como lo afirma (Puerto, 2019)

El e-Commerce gira en torno al cliente: primero se trata de atraer la atención hacia el sitio Web mediante publicidad y canales de mercadeo, una vez que el cliente conoce el sitio se intenta interactuar, brindándole la información que se cree requiere. En un tercer paso se ofrecen múltiples beneficios como opciones de pago y garantías de seguridad para realizar su transacción. ” (Pág. 11)

Es de esta forma que el objetivo principal de la compañía debe ser encaminado por medio del E-Commerce puesto que abre paso a llamar y atraer nuevos clientes, desde esta investigación se ha logrado brindar claridad a la función principal que tiene la palabra E-Commerce para las compañías.

- **Domicilios**

Tal como se ha evidenciado en el transcurso de esta investigación, la entrega de los productos es fundamental, por tanto, la palabra domicilio es común mencionarla puesto que hay que entender el contexto total que manejan los domicilios, se requiere a los vendedores brindar confianza a la hora de ofrecer este servicio, esta confianza podría ganarse mostrando facilidad a la hora de usarse la aplicación, cuando se toma la opción de generar domicilios por parte de las compañías, el cliente puede hacer seguimiento a su pedido, tal como lo afirma (Largacha, 2017)

Si bien los domicilios existen desde hace ya varios años, con el desarrollo de la tecnología, el servicio ha mejorado exponencialmente. Ya no es necesario hacer un pedido a través del teléfono y no saber en cuánto tiempo va a llegar, ahora este proceso es más fácil y rápido, pues con la creación de plataformas

digitales para pedir domicilios es posible hacer seguimiento del pedido y saber en cuánto tiempo va a ser entregado” (Pág. 23)

Es por esto por lo que se entiende que la palabra domicilios no es solo transportar el producto al cliente, por otro lado, brinda facilidad y fidelidad de los clientes, brinda una atención personalizada generando acercamiento a los mismos.

- **Aplicación móvil**

Una aplicación móvil se conoce gracias a que los dispositivos móviles las tienen instaladas, estas se encuentran ya sean en celulares, en Tablet, computadoras y en los distintos dispositivos tecnológicos que hay actualmente, las aplicaciones móviles dan paso a satisfacer ciertas necesidades y comodidades que evidencian sus creadores en las poblaciones.

Como lo expone, (Enriquez & Casas, 2013)

Las tecnologías móviles y su continuo avance están propiciando una nueva generación de aplicaciones, estas son las denominadas “aplicaciones móviles”. Se considera aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. Los dispositivos móviles son suficientemente livianos como para ser transportados por personas y disponen de la capacidad de batería adecuada para funcionar de forma autónoma”. (Pág. 35).

Es por esto por lo que se debe entender que la palabra aplicación móvil abarca más de una función, como se evidencia anteriormente estas cumplen la función de satisfacer necesidades generando facilidad a la hora de usarse ya sea desde distintos lugares y dispositivos, esto dando paso a que sus creadores se sientan conformes con la comodidad que generan a sus usuarios.

5.1.3. Marco geográfico.

El área geográfica de estudio de la investigación es en la ciudad de Bogotá D.C en las localidades de Kennedy- Fontibón.

En Bogotá D.C. un sector amplio el cual cuenta con una división administrativa de 20 localidades o distritos que ofrecen a los ciudadanos servicios, infraestructura, entretenimiento y abastecimientos de productos.

En la siguiente tabla se observa las 20 localidades y su actual población:

Localidad	Población
1 Usaquén	476.184
2 Suba	1,348.372
3 Engativa	887.886
4 Barrios Unidos	273.396
5 Teusaquillo	139.776
6 Chapinero	125.750
7 Fontibon	434.446
8 Kennedy	1.252.014
9 Puente Aranda	215.191
10 Bosa	776.363
11 Antonio Nariño	109.104
12 Tunjuelito	184.743
13 Rafael Uribe	344.990
14 San Cristobal	389.945
15 La Candelaria	22.041
16 Los Martires	92.755
17 Santa Fe	92.490
18 Ciudad Bolivar	762.184
19 Usme	345.689
20 Sumapaz	7.711

Figura 60. Comparación de localidades con su número o cantidad de población. Dane. (2019)

En el anterior cuadro se evidencia que las localidades con mayor población son (Suba y Kennedy) las cuales son un potencial para el abastecimiento de productos cárnicos, aunque la empresa Comercializadora Garay S.A.S está ubicada dentro de una de estas dos localidades se evidencia que hay clientes potenciales en esa área.

La localidad de Kennedy cuenta con 1.252.014 habitantes, dentro de este sector se encuentra la empresa Comercializadora Garay S.A.S la cual está dentro del Hipercentro de Carnes San Martin. En la siguiente imagen se muestra su ubicación en Mapa satelital



Figura 61. Mapa satelital. Google maps. (2021)

La ubicación de la empresa es estratégica puesto que cuenta con dos avenidas principales (La avenida ciudad de Cali y la calle 13) e igualmente está dentro de un centro comercial de carnes. Las localidades cerca al frigorífico son Fontibón, Kennedy

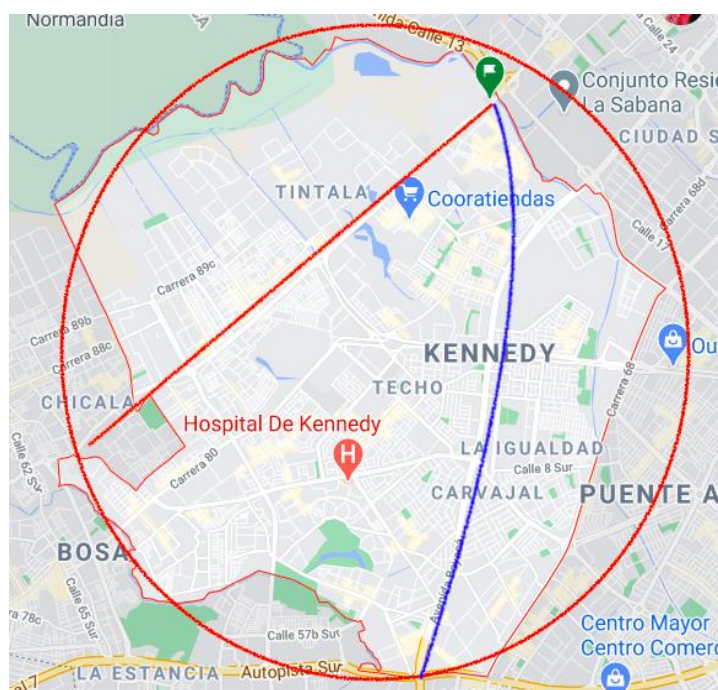


Figura 62. Mapa satelital de Kennedy. Google maps. (2021)

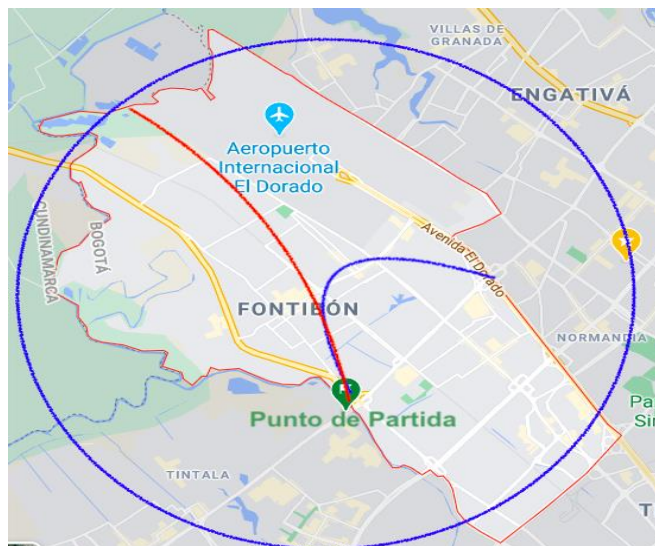


Figura 63. Mapa satelital de Fontibón. Google maps. (2021)

En las anteriores imágenes se puede evidenciar que para realizar el cubrimiento de estas dos zonas se necesitan 4 vehículos, puesto que en cada zona se destinaban dos sectores y/o rutas que cubran de manera efectiva; Se evidencia también que estos sectores cuentan con gran afluencia de personas puesto que entre las dos localidades suman 1.686.460 habitantes siendo Kennedy con la mayor población, por esta razón se decide tomar esta área de investigación ya que es la más cercana y la más conocida.

E igualmente se considera más adelante distribuir por las diferentes localidades de Bogotá, por esta razón en la siguiente información se suministrada posibles localidades a llegar a distribuir con posibles asociados.

En la ciudad de Bogotá como anteriormente mencionamos se encuentra veinte (20) localidades cada localidad tiene UPZ que nos permite trazar una posible ruta de entregas y cubrir con las perspectivas de ventas. En las siguientes imágenes se evidenciará las localidades y sus UPZ. Se escogieron las cinco (5) localidades con mayor población como referencia de los posibles socios y como se puede hacer planteamiento zonal, el cual encontramos en la página de la alcaldía mayor de Bogotá.

En el cuadro #1 se evidencia que la localidad de Suba con 1.348.372 habitantes la cual se posiciona en el primer lugar con más habitantes en Bogotá e igualmente la más grande en sentido geográfico. Para el cubrimiento de esta área se dispondrá a encontrar posibles socios que nos permitan cubrir con toda esta área, esta localidad cuenta con trece (13) UPZ (Unidades de

Planteamiento Zonal), las cuales nos permiten realizar una posible estructura para la entrega de domicilios en el sector. ((Suba, 2020)

- Localidad de Fontibón

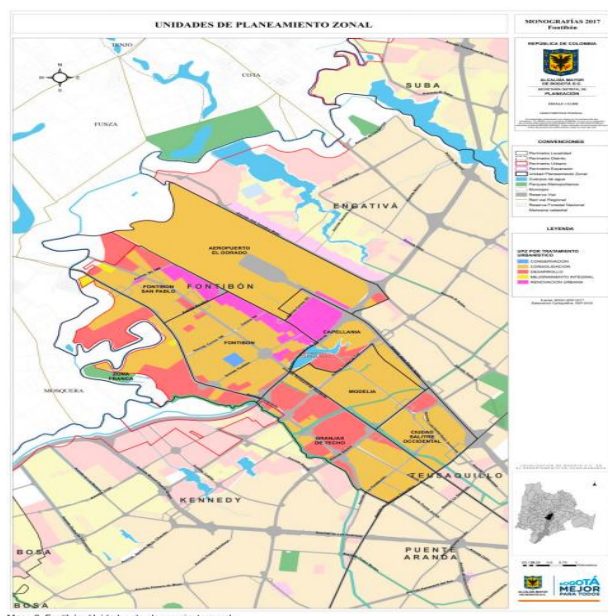


Figura 64. Mapa satelital de Fontibón UPZ. Monografías de localidades. (2021)

- Localidad de Kennedy

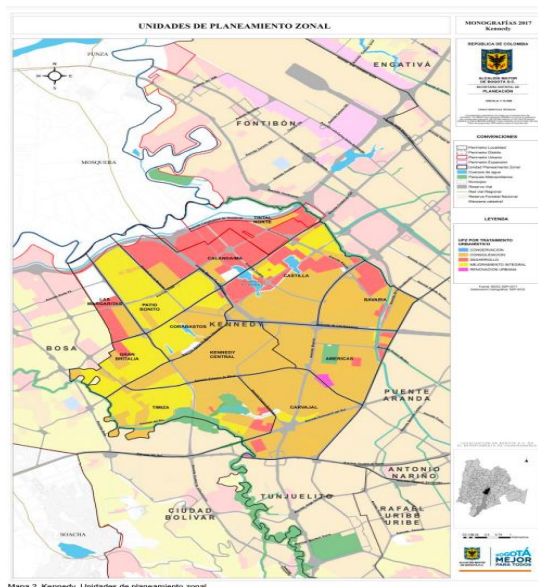


Figura 65. Mapa satelital de Kennedy UPZ. Monografías de localidades. (2021)

Al sectorizar las líneas de transporte y de domicilios se obtendrá un mejor manejo geográfico, demostrando que creando puntos estratégicos se podría tener tiempos excelentes al momento de

entregas, ocupando que no tome más de 30 minutos realizar las entregas de punto de distribución a punto de entrega.

5.1.4. Marco legal y normativo.

Este proporciona las bases en la cuales se debe regir en el entorno de la aplicación, puesto que en este ámbito se constituye un camino a seguir en el entorno legal. En Colombia el tema legal se fundamenta en leyes y resoluciones que las personas naturales y/o jurídicas debe cumplir para poder comercializar productos. En los siguientes cuadros se realizará la reglamentación según el área.

Tabla 1.

Reglamentación transporte

Norma que lo modifica o reglamenta	Asunto
Artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012	“establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.”
LEY 527 DE 1999; Desarrollado por el decreto 4487 de 2009- Reglamentado parcialmente por el Decreto 1747 de 2000	"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”.
Artículo 26 del Decreto 1747 de 2000	"COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS". "Este se evidencia con el cumplimiento de transporte; como la indicación de marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías, la declaración, emisión, notificación, comunicación y autorización de lo que se transporte"

Artículo 131 Literal B de la Ley 769 de 2002

“el conductor de un vehículo automotor que transporte carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles, en vehículos que no cumplan las condiciones fijadas por el Ministerio de Transporte será sancionado con una multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes, además, se le suspenderá la licencia de conducción por el término de tres (3) meses, sin perjuicio de lo que establezcan las autoridades sanitarias”.

Nota: Autoría propia. (2020) *Información tomada de la constitución política de Colombia.*

Tabla 2.

Reglamentación Base de datos personales

Norma que lo modifica o reglamenta	Asunto
Ley Estatutaria 1581 de 2012	“La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales”
Artículo 15 Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991	"Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas".

Nota: Autoría propia. (2020) *Información tomada de la constitución política de Colombia.*

Tabla 3.

Reglamentación empaque y frío

Norma que lo modifica o reglamenta	Asunto
Resolución 0224 de 2007, artículo 5.	"Requisitos generales para el empaque. El empaque utilizado en productos agrícolas debe cumplir con los siguientes requisitos con el fin de prevenir riesgos a la salud humana, salud vegetal y evitar prácticas que puedan inducir a error al consumidor"
Resolución 683 de 2012 Artículo 2. numeral 2	"Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades de fabricación, almacenamiento, comercialización, distribución, expendio de los materiales, objetos, envases y equipamientos, nacionales e importados, destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano y el transporte asociado a dichas actividades"

Nota: Autoría propia. (2020) *Información tomada de la constitución política de Colombia.*

Tabla 4.

Reglamentación consumo

Norma que lo modifica o reglamenta	Asunto
Ley 1480 de 2011, Artículo 6.	"Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias"

Nota: Autoría propia. (2020) *Información tomada de la constitución política de Colombia.*

6. Metodología

6.1. Tema de investigación

La empresa Comercializadora Garay S.A.S es una organización que por sus características de calidad y ética siempre buscan la forma de participar en el mercado de la industria cárnica, al comprobar que en el área de distribución se encontraba solo un canal (domicilios), se decide investigar la factibilidad de crear una nueva línea tipo e-Commerce que permite a la empresa conectarse más a los posibles consumidores.

En este proyecto a realizar se busca analizar la implementación del diseño y propuesta del proceso de distribución de productos cárnicos con enfoque en líneas de comercialización tipo e-Commerce; se realizará una investigación cuantitativa la cual nos permitirá alcanzar y analizar datos con relación a variables que se establecen previamente, utilizando la presencia de números y descripciones en el comportamiento de la población a través de la muestra.

Este tipo de investigación como nos afirma (Pita & Pertegas) dice que

El método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”. (Pag.1)

La obtención de información hace que se explique por qué las cosas suceden o no de una manera indeterminada, esto generando una validez externa al tener una muestra numérica y poblacional.

6.2. Diseño metodológico

El diseño de investigación como señalan (Hernández, Fernández y Baptista) se elabora “con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio” (P.118) tomando en cuenta esta información debemos responder las preguntas de investigación enfocándonos en los posibles socios y los consumidores; para esto se diseñaron dos encuestas mediante plataformas digitales dedicada al estudio de la población y sus posibles características de consumo que nos darán aporte a esta investigación.

Se aplicará también la modalidad de investigación de campo, en donde se realizará entrevistas a personas que conocen el mercado recolectando información sobre el servicio y productos que implementan en sus organizaciones, esto con la finalidad de conocer y recoger referencias de otras empresas.

6.3. Fuentes de información

La información suministrada o agregada a esta metodología se fundamentó en dos clases:

- Las primarias que son dadas por la observación de los procesos, el conocimiento e información suministrada por el área administrativa y la relación de información suministrada por los empleados del área de distribución.
- Las secundarias que es información tomada de libros y artículos; e igualmente revisando trabajos e investigaciones con el mismo contexto a ser consultado.

6.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para este proyecto se utilizará la técnica de observación en la cual se prestará atención al proceso de distribución, proceso de venta y la atención al cliente, con esto se fundamenta la opción de crear y/o implementar una nueva línea de distribución que permita conectarse más al consumidor y a sí mismo dar beneficios en la empresa como el aumento de ventas y la mejora continua de la empresa.

A través de la técnica de la entrevista se obtendrá información personal, directa y verbal, la cual nos permitirá obtener respuestas objetivas.

6.5. Fases de la investigación

Fase 1. Descripción de la empresa

Fase 2. Definir marcos referencial, geográfico y legal

Fase 3. Realizar ópticas financieras, comerciales y legales

Fase 4. Ejecutar tema de investigación (encuestas “posible socio” y “consumidor”)

Fase 5. Finalización y conclusión de ejecución y NO ejecución del proyecto.

CAPITULO III. Determinación de la viabilidad de creación de nuevo canal de distribución

7.1. Estudio de mercado

Durante el desarrollo de este capítulo se busca hacer un estudio de mercado a todas las variables que se pueden llegar a percibir dentro del entorno de creación e implementación de una nueva línea de comercio tipo e-Commerce. Se analizará primero en entorno de la competencia y se usara como referencia para este estudio; en segundo lugar, realizaremos encuestas a las personas directamente interesadas (consumidor y posible socio), en tercer lugar, se realizarán las políticas dentro del entorno legal y normativo y por último se hará una proyección de ventas.

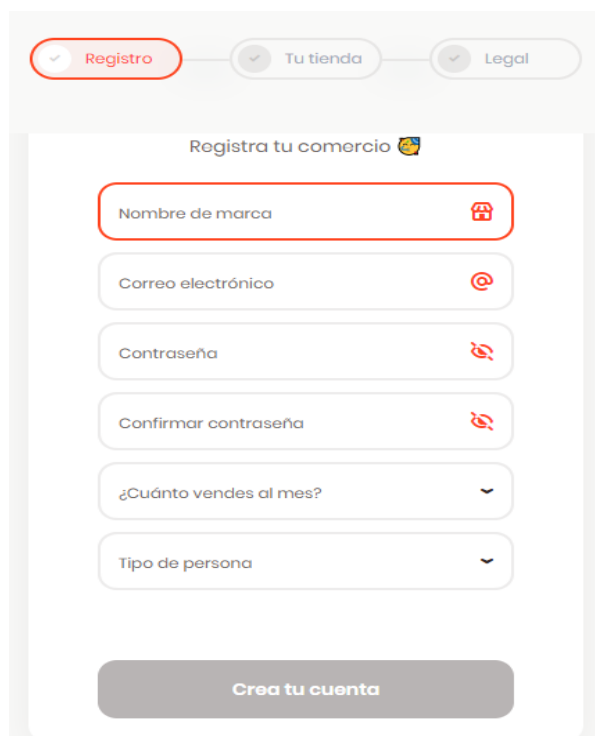
7.1.1. Plataformas virtuales para realizar domicilios.

7.1.1.1 Rappi.

En la página principal de Rappi se logra evidenciar el paso a paso que tiene la compañía para que un establecimiento pueda distribuir sus productos por medio de la plataforma.

El primer paso para seguir es registrar un correo, a este un asesor se va a poner en contacto para validar si es viable que el establecimiento tenga el convenio con Rappi.

Adicional a registrar el correo se debe llenar el siguiente formulario, donde la aplicación solicita una información básica de la compañía, lo cual confirma que es necesario llevar un orden en el registro de solicitudes por parte de socios.



The image shows a mobile application interface for registering a business on Rappi. At the top, there are three progress indicators: 'Registro' (highlighted in red), 'Tu tienda', and 'Legal'. Below this is a form titled 'Registra tu comercio' with a smiley face icon. The form contains the following fields: 'Nombre de marca' (with a storefront icon), 'Correo electrónico' (with an @ icon), 'Contraseña' (with a lock icon), 'Confirmar contraseña' (with a lock icon), '¿Cuánto vendes al mes?' (with a dropdown arrow), and 'Tipo de persona' (with a dropdown arrow). At the bottom of the form is a large grey button labeled 'Crea tu cuenta'.

Figura 66. Paso a paso registro Rappi. Rappi. (2020)

Registra tu comercio 🍷

NOMBRE DE MARCA
GARAY

CORREO ELECTRÓNICO
sandi.parrag@uniagustiniana...

CONTRASEÑA

CONFIRMAR CONTRASEÑA

¿CUÁNTO VENDES AL MES?
\$50M - \$200M COP

TIPO DE PERSONA
Persona jurídica

Crea tu cuenta

Figura 67. Paso a paso registro Rappi. Rappi. (2020)

En segundo paso la plataforma solicita información general del punto de venta, esto brinda claridad a la hora de identificar en que franja horaria se necesitan de domiciliarios activos y sus ubicaciones.

LOGO (OPCIONAL)

NOMBRE DE TU TIENDA
Cárnicos Garay

DIRECCIÓN DE TU TIENDA
Avenida Ciudad de Cali, Bogota...

DESCRIPCIÓN/LOCAL/OFICINA
FONTIBON

Aquí recogeremos tus productos. En la plataforma podrás agregar más tiendas si lo deseas.

Horario + Agregar

Lunes	10 am / 8 pm
Martes	10 am / 8 pm
Miércoles	10 am / 8 pm

Figura 68. Paso a paso registro Rappi. Rappi. (2020)

Por último, paso solicita la información legal de la compañía, lo cual nos muestra la necesidad de que la empresa debe ser legalmente constituida.

The screenshot shows a registration form titled "Información legal" with a progress bar at the top indicating three steps: "Registro" (checked), "Tu tienda" (checked), and "Legal" (checked). The form fields include:

- Nombre de representante legal (text input)
- C.C. (dropdown menu) and N. de identificación (text input)
- E-mail de representante legal (text input with @ icon)
- Teléfono de representante legal (text input)
- Adjuntar documento de identidad (section header)
- Foto frontal (upload button with + icon)
- Foto posterior (upload button with + icon)

Figura 69. Paso a paso registro Rappi. Rappi. (2020)

Como pasos Rappi indica que no se debe cobrar ningún valor al domiciliario, debido a que Rappi cancela semanalmente a la empresa lo vendido. Tal como se evidencia en la siguiente imagen:

The screenshot shows the final steps of the registration process. At the top, it says "¡Te falta poco!" with a smiley face and a number 3. Below this, it says "Cuando termines los siguientes pasos, oprime Publicar para que validemos tus datos y empieces a vender por Rappi." The progress bar shows four steps: "Completa tu perfil", "Información de tu tienda", "Logo y banner de tu tienda", and "Datos financieros" (all checked). A "Publicar" button is visible. Below the progress bar, there is a section titled "TU TIENDA" with "Órdenes en Curso" and a Rappi delivery person icon. To the right, there is a list of instructions:

- 1 Cuando un usuario hace un pedido, no hace falta que lo aceptes.
- 2 Un Rappi llegará a tu punto de recogida en el horario establecido.
- 3 Debes de entregarle los productos a tu Rappi sin cobrar. Asegurate que tu catálogo siempre este actualizado para no tener penalizaciones.
- 4 Cada semana te depositaremos el valor de tus productos.

Figura 70. Paso a paso registro Rappi. Rappi. (2020)

En cuanto a la comisión cobrada por Rappi se encuentra en la afirmación de (Fiordelmondo, 2018)

Estar en las aplicaciones implica un costo más para los restaurantes, ya que todas se llevan comisiones de entre un 15% y 30% por cada una de las ventas. El porcentaje no es fijo si no que se acuerda entre las

aplicaciones y cada restaurante en función de varios parámetros. En Rappi está entre el 20% y el 25%, informó su country manager, Agustín Sartorio". (Pág.1).

Por tanto, se tiene en cuenta que el 20 a 25% de la venta sería el cobro de Rappi.

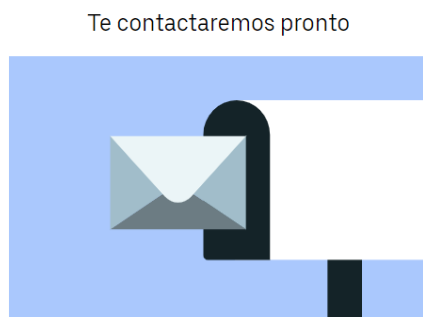
- Uber Eats

A continuación, se evidencia el paso a paso que se debe realizar para asociarse con la plataforma Uber Eats.

Figura 71. Paso a paso registro Uber Eats. Uber Eats. (2020)

Figura 72. Paso a paso registro Uber Eats. Uber Eats. (2020)

Uber Eats se contacta días después con la empresa interesada. Tal como se evidencia en la siguiente imagen, antes de comunicarse con la compañía Uber eats solicita datos principales de los socios interesados como los son nombre de la compañía, contacto, ubicación y tipo de empresa.



Uber Eats necesita contactarte para obtener más información. Recibirás una llamada o un correo electrónico en 1-3 días hábiles.

Figura 73. Paso a paso registro Uber Eats. Uber Eats. (2020)

Estos 3 días hábiles son tomados por la plataforma, se hizo la solicitud para asociarse, pero no hubo comunicación por parte de ellos, por tanto, debido a esta experiencia se da claridad con que la compañía se toma estos días para validar si es viable o no hacer sociedad, si lo es se pone en contacto con el socio interesado.

Cómo funciona Uber Eats para los Restaurantes Socios



Figura 74. Paso a paso registro Uber Eats. Uber Eats. (2020)

En cuanto al proceso de domicilio la plataforma indica que el cliente realiza el pedido, el local lo toma y lo alista, esto con el fin de que el repartidor llegue y ya este el pedido listo para hacer la entrega al destino final. Tal como lo muestra la anterior imagen.

Comienza en solo 3 pasos

1. Cuéntanos sobre tu restaurante.
2. Carga el menú.
3. Accede al Tablero de restaurante y conéctate.

Regístrate

Figura 75. Paso a paso registro Uber Eats. Uber Eats. (2020)

Luego de que el interesado sea aprobado por la App, esta brinda el poder al cliente de cargar su menú y acceder a contar las características de la compañía, Tal como se evidencia en la anterior imagen.

En cuanto al costo por pedido Uber Eats cobra a los interesados el 36% de comisión por pedido tal como lo afirma (Arellano Narváez & Acosta Gonzaga, 2019) "36% de comisión por pedido y \$10.000 para ingresar que se descuenta de las ganancias" (Pág.45)

○ Domicilios.com

El registro a la plataforma domicilios.com es muy parecido al de su competencia, en este se encuentra que solicita llenar el siguiente formulario, donde se da evidencia de que la compañía es seria y legalmente constituida, su ubicación y datos principales.


Soy dueño de un establecimiento
Sugerir un establecimiento que conozco

Activa tu establecimiento en pocos días

Por favor, bríndanos los siguientes datos sobre tu establecimiento y nos pondremos en contacto lo antes posible.

Nombre Sandi	Apellido Parra
Teléfono 3057585486	Email sandi.parrag@uniagustiniana.edu.co
Nombre del establecimiento Cárnicos Garay	
Dirección del establecimiento Ak. 86 #15A-91	Ciudad del establecimiento Bogota
¿Tu negocio cuenta con delivery propio? NO	

✓
No soy un robot


reCAPTCHA
Privacidad - Condiciones

Enviar

Figura 76. Paso a paso registro Domicilios.com. Domicilios.com. (2020)

Al igual que Uber Eats domicilios.com evalúa la viabilidad que tiene asociarse con la compañía que realice la solicitud, como se evidencia todos deben llenar su registro de inscripción.

Una vez aceptada la solicitud del interesado, domicilios.com solicita la siguiente documentación tal como lo afirma (INSTITUCIONAL COLOMBIANA, 2019)

Para aparecer en la plataforma de Domicilios.com se piden los siguientes requisitos:

- Rut
- Cámara de comercio del establecimiento (este es opcional)
- Menú
- Certificación bancaria
- Los horarios de apertura y cierre
- Las áreas de cobertura
- Contrato de corretaje. " (Pág.3)

Por tanto, se evidencia que para la plataforma es necesario llevar un orden en la documentación de sus clientes, lo cual la define como una compañía organizada.

7.2. Cuadro comparativo aplicaciones

RAPPI 	UBER EATS 	DOMICILIOS.CO M 	Logo
La página principal brinda un formulario: https://surveys.rappi.com/inbound?_ga=2.113998535.1555503681.1604625903-641830846.1603590289	La página principal brinda un formulario: https://www.ubereats.com/restaurant/es-MX/signup	La página principal brinda un formulario: https://domicilios.com/?form=socios	Ubicación

Se debe ingresar al portal llenar el formulario, que hará preguntas relacionadas al comercio que se va a registrar como socio, preguntara datos como ubicación, cantidad de sucursales, horario de apertura y de cierre de los puntos de venta, adicional Rappi solicita cuantas ventas se generan al mes.	Uber eats solicita a sus socios interesados todos los datos principales de la compañía, el nombre, detalles del restaurante, tipo de empresa, números de contacto.	Se debe ingresar al portal y llenar la información solicitada, nombre de establecimiento, Ubicación, solicita confirmar si el negocio ya cuenta con delivery propio.	Requisitos de inscripción.
Solicitud legal, En la página donde se llena el formulario se evidencia que rappi solicita información del representante legal. (Cedula escaneada)	Solicitud legal, En la página donde se llena el formulario se evidencia que Uber eats solicita información del representante legal.	Solicitud legal, En la página donde se llena el formulario se evidencia que Domicilios.com solicita información del representante legal.	Requisito Legal
Logo y datos financieros.	Logo y datos financieros.	Logo y datos financieros	Información
<ul style="list-style-type: none"> • Amex • MasterCard • Visa • Diners Club • Crédito o debito • Efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Crédito o débito. • Paypal • Efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta de Crédito • Tarjeta debito 	Medios de pago
Cobro a socios: 20 a 25% por venta.	Cobro a socios: 36 % por venta.	Cobro a socios: 20 a 30% por venta, el precio varía según el riesgo del producto.	Cobro por venta

Figura 77. Comparativo aplicaciones. Autoría propia. (2020)

Características evidenciadas en las aplicaciones

En este orden de ideas, se recopilan unas características de las principales aplicaciones que se encargan de la distribución de alimentos, el proceso de inscripción es parecido entre las diferentes plataformas, se solicita la información principal de la organización y los datos del representante legal, ciertos de los requisitos solicitados por las compañías son acoplarse a las condiciones que maneja cada una de las compañías.

Es necesario para los socios interesados registrar una empresa legalmente constituida, todo comercio inscrito en estas aplicaciones debe tener su representante legal y las características claras de sus comercios, tal como se evidencia anteriormente se solicita horarios, ubicación y menú.

En la investigación se evidencia que las aplicaciones no aceptan a todo tipo de comercio, después de realizar un análisis a sus solicitantes ellos dan la última palabra, si realizan o no el convenio, en cuanto al cobro que realizan las aplicaciones por su servicio prestado se evidencia que el cobro por comisión varía entre el 20 y 36 % por venta.

7.3. Encuesta al consumidor

7.3.1. Potencial mercado en cifras.

El objetivo de la investigación es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el perfil del consumidor, el mercado objetivo, nicho de mercado y tamaño de mercado.

A la hora de realizar una muestra finita, es necesario validar la cantidad de encuestas generadas para validar si esta es fiable, por ende, (Herrera, 2011), afirma lo siguiente.

“Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería” (Pág.1)

$$\frac{N \times (Z^2) \times p \times q}{(d^2) \times (N - 1) + (Z^2) \times p \times q}$$

La aplicación de esta fórmula estadística tiene como función determinar el tamaño de la muestra de acuerdo al número de habitantes de la población que se va a calcular por tanto la población se encuentra representada por la N, el nivel de confianza debe estar entre el 90% y 99% representado por la letra Z, debe encontrarse un margen de error que debe estar entre 1 y 10% representado por la letra d, esta fórmula también solicita la probabilidad de éxito la cual es representada por la letra p y por último la probabilidad de fracaso con la letra q.

N : 7.181.569

Z	:	1,95
d	:	5%
p	:	90%
q	:	5%

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

$$n = \frac{7.181.569 \times (1,95^2) \times 0,90 \times 0,05}{(0,05^2) \times (7.181.569 - 1) + (1,95^2) \times 0,095 \times 0,05}$$

$$n = \frac{7.181.569 \times 3,8025 \times 0,90 \times 0,05}{0,0025 \times 7.181.568 + 3,8025 \times 0,095 \times 0,05}$$

$$n = \frac{123.145,95}{17.953,94}$$

$$n = 685,899$$

De acuerdo con el margen de confiabilidad se encuentra que es necesario realizar 685 encuestas, por tanto, se encuestan a 700 candidatos, lo cual supera la expectativa de la muestra generando así lo siguiente:

Se realizó un estudio por medio de una encuesta a 760 personas, en el cual la muestra llevará a profundizar un análisis más exhaustivo para poder conocer como es el mercado de carne en la ciudad de Bogotá. la encuesta fue realizada teniendo en cuenta un estudio general del estilo de vida de los mismos consumidores de cárnicos.

Primero se requiere conocer el género que más consumiría el producto.

Género

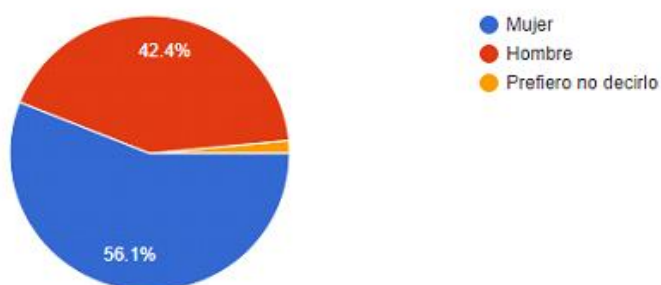


Figura 78. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

En el estudio socio-demográfico se encontró que el mayor número de personas entrevistadas fueron mujeres con una participación del 56.1%, esto lleva a concluir que las mujeres son las que más conocen del tema de carnes y puede tomarse como que se encargan más de estas compras que los hombres.

Edad

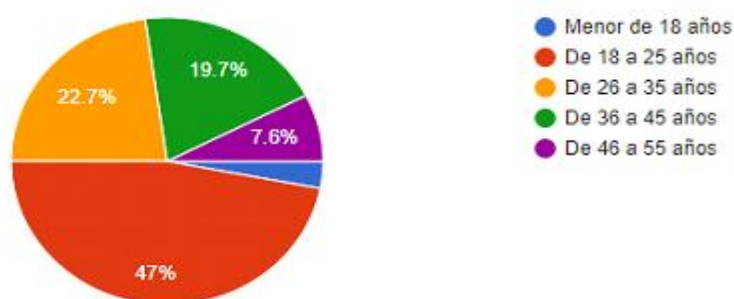


Figura 79. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

En el estudio se tomó el rango de edades de: menor de 18 años, de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y de 46 a 55 años. El resultado muestra que esta encuesta fue respondida de la siguiente forma: prepondera el grupo de personas que tienen entre 18 a 25 años, con el 47%, después está el grupo de 26 a 35 años, seguido está el grupo de 36 a 45 años y de últimas con la menor participación está de 45 a 55 años.

Estado Civil

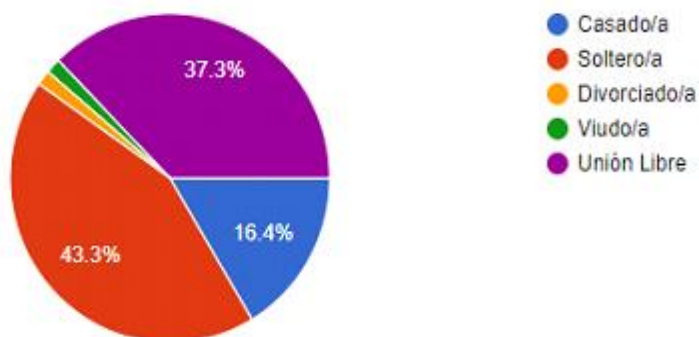


Figura 80. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

En el estado civil, se obtuvo que el 43.3% del estudio está compuesto por personas solteras, el 37.3% por unión libre y el 16.4% son casados. Esto representa que el 1.5% obtiene una baja

participación las personas divorciadas y viudas ante los demás estados civiles. Lo cual muestra que para este tipo de compras las personas solteras son las que más se encargan de estas compras.

Nivel de ingresos

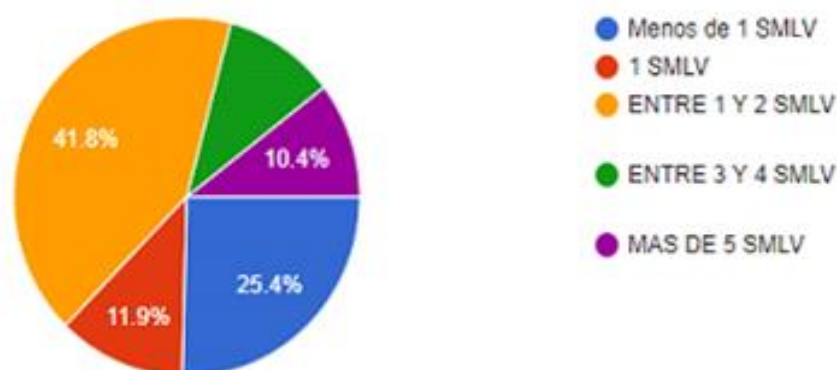


Figura 81. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Referente al nivel de ingresos económico se obtuvo que la mayor participación fue de 1 y 2 SMMLV con un 41.8%, en seguida está el de menos de 1 SMMLV con un 25.4%, después el 1 SMMLV con un 11.9% y con menor participación el de más de 5 SMMLV, por tanto, esta medición muestra a la investigación que las personas encargadas de la compra de productos cárnicos en el núcleo familiar, cuentan con una buena capacidad de compra del producto.

7.3.2. Nicho de mercado.

7.3.2.1. Segmento de consumidores existentes.

De los siguientes tipos de carne, ¿Cual prefiere usted o su familia?

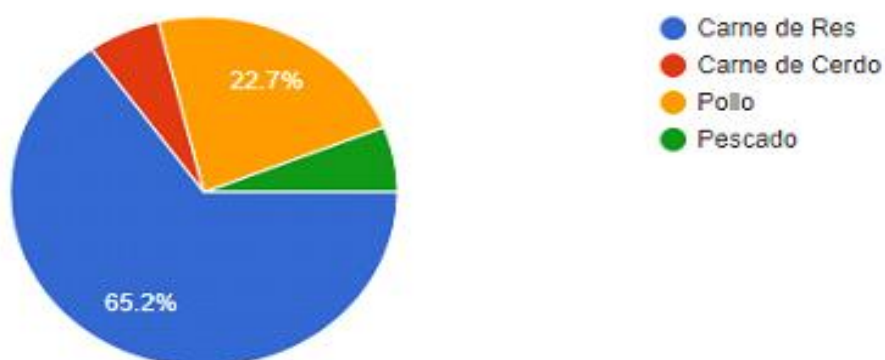


Figura 82. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Al investigar el consumo de diferentes tipos de carnes, se descubrió entre las personas entrevistadas que el tipo de carne que más se consume es la carne de res con un 65.2 % el 22.7% consume carne de pollo, pero entre el consumo de la carne de cerdo y el pescado es muy semejante ya que solo el 6,1% lo consume, por ende esto muestra que para la creación de un nuevo canal de distribución se debe contar con la carne de res en todos los puntos de distribución puesto que es la más comercializada.

¿Con que frecuencia consume productos cárnicos?

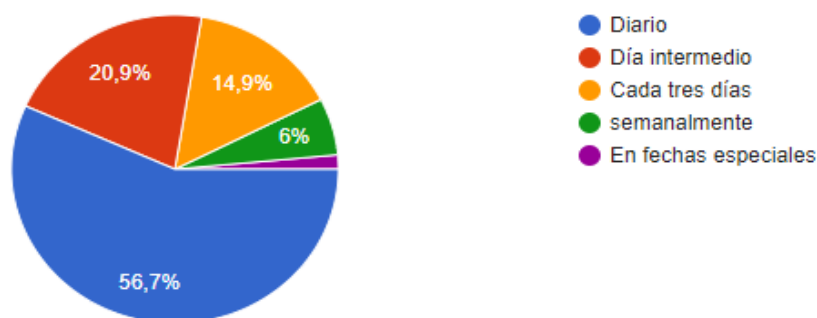


Figura 83. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

A raíz de la pregunta anterior se vio de forma pertinente tener conocimiento de la frecuencia con la que se consumen los productos cárnicos para este segmento, esto debido a que la mayoría de las personas consultadas consumen carne de res, se destacó que el 56.1% la adquiere diaria a lo largo del año, obteniendo el 21.2% algunos entrevistados lo consumen día intermedio. Entre el consumo menos frecuente se destacó el de cada tres días con un 15.2% y el menos consumido se obtuvo el semanal con un 6.1% y en fechas especiales con un 1.5%.

¿En que se basa usted o su familia para comprar carne?

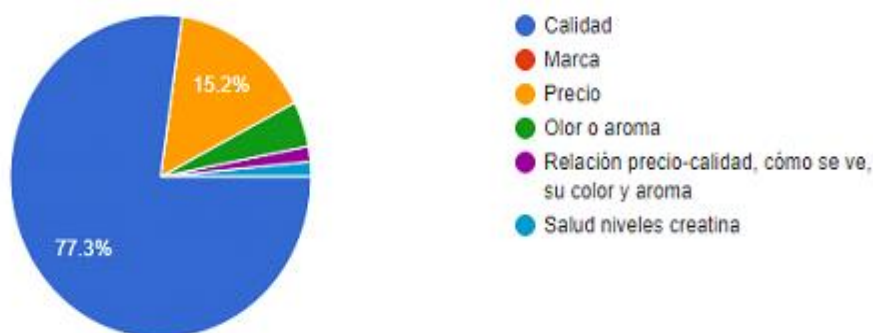


Figura 84. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se quiso conocer el consumidor exigente, por tanto, se requiere saber qué es lo que más motiva a las personas a la hora de comprar sus productos cárnicos, el 77.3% de las personas entrevistadas fundamentan que el requisito para realizar la compra de sus productos cárnicos es que se caractericen por una buena calidad, el 15.2% se fija en el precio, por el olor o aroma se obtuvo el 4.5%, en salud y niveles el 1.5%.

7.3.2.2. Segmento de consumidores conformistas.

Entre los consumidores conformistas se buscó indagar, ¿En qué tipo de expendio compra productos cárnicos?, el 56.1% compra en famas (lugares de barrio), con el 36.4% compra en frigoríficos 18.2% de los entrevistados compra en supermercados de cadena.

¿En que tipo de expendio compra la carne?

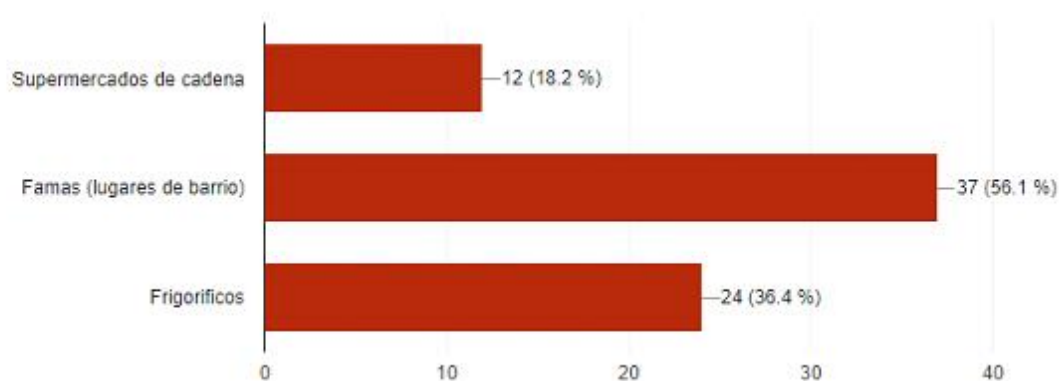


Figura 85. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Entre las personas entrevistadas se decidió saber cuál es el presupuesto para la compra de productos cárnicos, el 25.8% tiene un presupuesto de 10.000 a 20.000 pesos, siguiéndole con el 24.2% está de 40.000 a 50.000 pesos, después con el 16.7% está el de 20.000 a 30.000 pesos, con el 15.2% de 50.000 a 60.000 pesos y con el 9.1% está de 30.000 a 40.000 y más de 60.000.

¿Cuál es su presupuesto para la compra de productos cárnicos?

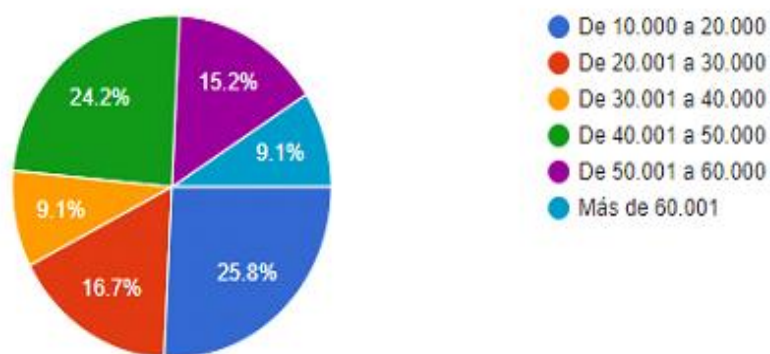


Figura 86. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

7.3.2.3. *Tamaño del mercado.*

Con esta encuesta se obtuvo que la demanda del mercado cárnico es predominante por el consumo de carne de res y se concentra en que la obtienen diariamente. Esto da a entender que la preferencia de los consumidores es una ventaja para la actual investigación puesto que el consumo de los otros tipos de carne no es muy alto, pero también es consumido durante el año.

Aunque en la entrevista les fue preguntado a los encuestados el motivo por el cual veían dificultad a la hora de realizar la compra de los productos cárnicos se obtuvo respuestas con el 43.9% no tienen tiempo para salir y realizar sus compras, el 30.3% no tienen lugares de venta cercanos a donde viven y el 13.6% lo relaciono con el tráfico.

De esta forma ya se direcciona que los consumidores por falta de tiempo no tienen cómo obtener con facilidad el producto, lo cual es un punto a favor puesto que el servicio puede ser distribuido por un canal de distribución tipo e-Commerce, con este se podrá suplir la necesidad evidenciada por falta de no tener cerca un lugar de compra y raíz de estar lejos de los puntos de distribución.

En relación con los dos segmentos en el primero se evidencia que los consumidores son más exigentes en tener preferencia por un producto y en el segundo segmento la manera de compra, según los canales de distribución se evidencia que el consumidor maneja sus compras de productos cárnicos en lugares de barrio. Así de esta forma los consumidores más exigentes también se fijan en la calidad del producto permitiendo con esto situar indicadores diferenciados para saber hacia qué tipo de personas se debe dirigir el proyecto.

7.4. Encuesta a posibles suscriptores o socios

En el presente documento se busca encontrar la viabilidad que tiene para la compañía Comercializadora Garay S.A.S la creación de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, en el estudio se ha evidenciado que la mejor opción sería la creación de su propia aplicación para distribución de productos cárnicos, es por esto que la búsqueda de socios en el medio es fundamental para determinar la viabilidad de esta nueva aplicación, por ende se realiza un estudio de mercado, donde se encuestan a 76 compañías que se encargan de distribuir productos cárnicos en la ciudad de Bogotá y se ha llegado a las siguientes evidencias.

De acuerdo con la fórmula que se encarga de indicar el nivel de encuestas aprobables a la hora de realizar una encuesta de población finita, la encuesta se realiza a los comerciantes de Kennedy y Fontibón los cuales son compradores continuos en el frigorífico, al realizar la ecuación se evidencia que es factible encuestar a 68 posibles socios, por tanto, se realizan 80 encuestas con el fin de superar las expectativas encontradas a la hora de encuestar.

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

$$n = \frac{1.686.460 \times (1,90^2) \times 0,95 \times 0,05}{(0,05^2) \times (1.686.460 - 1) + (1,90^2) \times 0,095 \times 0,05}$$

$$n = \frac{1.686.460 \times 3,61 \times 0,95 \times 0,05}{0,0025 \times 1.686.459 + 3,61 \times 0,095 \times 0,05}$$

$$n = \frac{289.186}{4.216}$$

$$n = 68$$

Estas encuestas se les realizaron a los compradores que transitan por el frigorífico punto inicial de partida para la distribución de cárnicos en la ciudad.

1. Tipo de vinculación de quien diligencia la encuesta

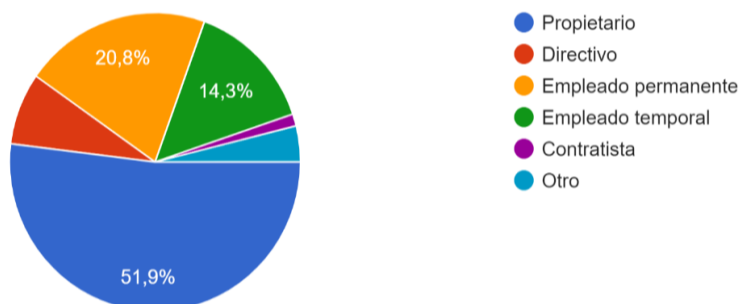


Figura 87. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Esta primera respuesta nos indica que el 51.9% de los compradores directos son propietarios de establecimientos cárnicos, lo cual abre la posibilidad de tener una interacción directa con el principal interesado de aliarse a un nuevo canal de distribución,

En cuanto a la compra directa también se evidencia que el 20.8% es un empleado de confianza y permanente de la compañía el que se encarga de realizar la compra. Permitiendo inferir a los investigadores que el 72.7 % de las organizaciones sujetas a la investigación corresponde a las personas con poder de decisión, siendo este valor muy significativo ya que puede marcar un indicador de gran interés si se desea por parte de cárnicos Garay S.A.S implementar y crear su propia app.

2. ¿Tiene licencia comercial?

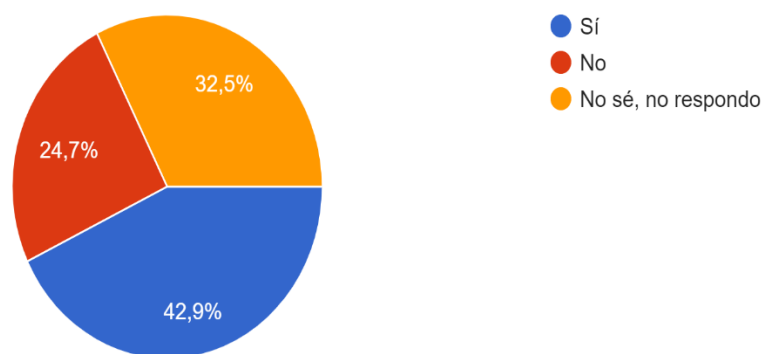


Figura 88. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se evidencia la necesidad de realizar esta pregunta puesto que la distribución de alimentos es muy delicada, para la manipulación y distribución de cárnicos es necesario que la compañía este

legalmente constituida y que cumpla con los requisitos de sanidad estipulados por la ley, tal como se evidencia en el decreto número 1282 de 2016, (SOCIAL, 2016)

“Autorización sanitaria provisional: Trámite mediante el cual la autoridad sanitaria competente habilita a una persona natural o jurídica responsable de un establecimiento ubicado en el territorio nacional a ejercer las actividades de beneficio, desposte, desprese, almacenamiento y expendio de carne y productos cárnicos comestibles, entre tanto cumple con los requisitos establecidos en el Decreto 1500 de 2007 y sus modificaciones.”(Pág.2)

Por ende, a la hora de encontrar los posibles socios, estos deben contar con la certificación de que puede distribuir de forma adecuada los productos.

Del 100% de los encuestados, se evidencia que solo el 42% de las compañías serian aptas para distribuir sus productos por medio de la app, puesto que es necesario garantizar productos que cumplan con todos los requisitos de sanidad.

1. ¿Cuántos días a la semana funciona su negocio?

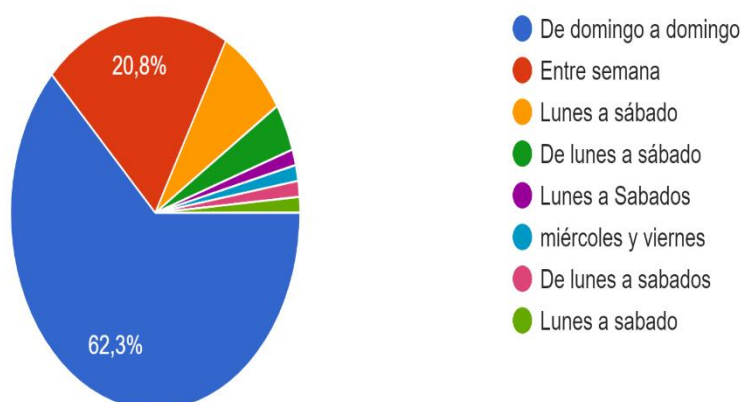


Figura 89. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Esta pregunta se vio la necesidad de hacerla, debido a que se quiere conocer el rango en el cual la posible aplicación que funcionara como medio de distribución de los productos debe estar activa, por ende, se evidencia que el 62.3 % de los comercios cárnicos están abriendo sus comercios de domingo a domingo al ser un producto de primera necesidad este tiene salida todos los días del mes, lo cual genera una viabilidad a la hora de crear la aplicación puesto que hay una demanda diaria del producto, también muestra que se le puede ofrecer a los posibles nuevos clientes una gran amplitud en el horario de realizar sus pedidos.

El 20.8 % de los encuestados indican que distribuyen los productos entre semana de lunes a viernes, lo cual indica el mayor flujo de sus ventas son representadas en estos días, este 20.8% también abre la posibilidad de que nuevos clientes tengan la oportunidad de hacer sus pedidos de lunes a viernes. Como hay puntos de venta que no abren todos los días obliga a Comercializadora Garay S.A.S a generar una estrategia logística que supla siempre el producto al consumidor.

2. ¿Cuántos años lleva comercializando productos cárnicos?

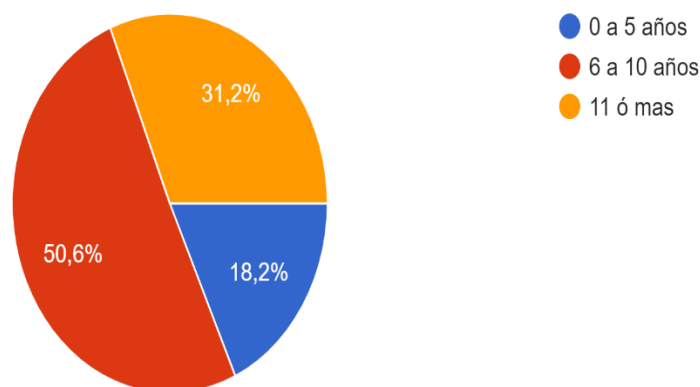


Figura 90. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se decidió realizar esta pregunta en el estudio, debido a que se quiere conocer la estabilidad que tienen en el mercado los posibles socios de la aplicación, se logra evidenciar que el 50.6% de los encuestados lleva en el mercado 6 a 10 años, el 31.2% de los encuestados lleva 11 o más años, lo cual genera una confiabilidad a la hora de crear un nuevo canal de distribución puesto que estos comercios son estables y ya cuentan con años de trayectoria, lo cual generara confianza a los posibles nuevos clientes sabiendo que los comercios que les distribuyen sus productos tienen el conocimiento amplio en el comercio cárnico.

3. ¿Cómo clasificaría su negocio de acuerdo con el volumen de ventas y el producto que comercializa?

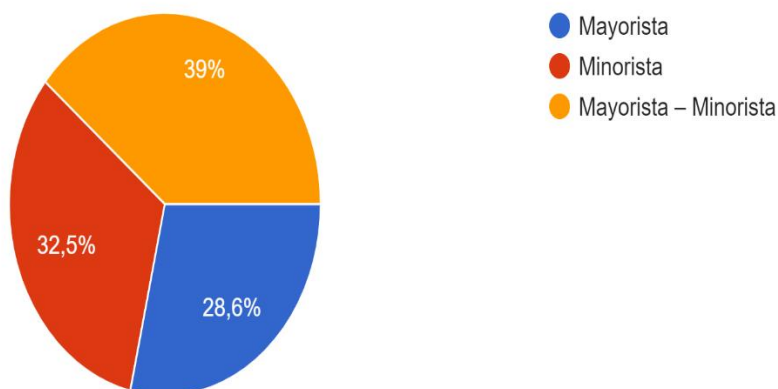


Figura 91. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se vio la necesidad de realizar esta pregunta en el estudio puesto que se quería saber si los domicilios generados serán por mayor o a grupos minoristas, por ende, se encontró que el 39% de los encuestados considera que distribuye tanto a mayoristas como a minoristas los productos, lo cual indica que en los posibles pedidos realizados por medio de la aplicación serían tanto a mayoristas como a minoristas.

El 32.5 de los encuestados indica que distribuye los productos cárnicos a minoristas, por ende, se entiende que una gran cantidad de pedidos podrían ser a hogares o restaurantes pequeños que se vean atraídos por realizar sus pedidos a través de la aplicación.

El 28.6% de los encuestados consideran que los productos cárnicos son distribuidos a mayoristas, ya sean grandes comercios o restaurantes grandes.

Este estudio permite identificar que la población más amplia del mercado se encuentra en comercios minoristas, generando una alta posibilidad a la hora de compra en la App, los compradores mayoristas se encuentran identificados por la compañía, por ende, el enfoque sería en atraer nuevos clientes minoristas que es el mercado objetivo.

4. ¿Quiénes son sus clientes principales?

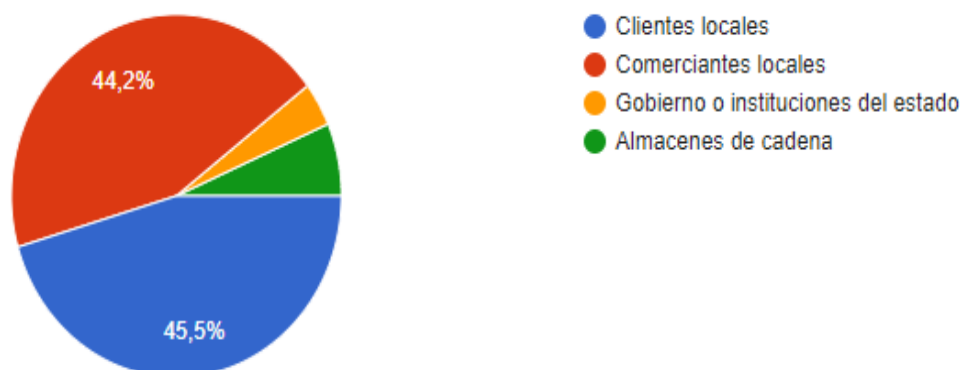


Figura 92. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se evidencia que el 45.5% de los comerciantes distribuye a clientes locales y el 44.2 % a comerciantes locales, por ende, el enfoque está en incrementar las ventas minoristas a estos posibles socios, atrayendo a nuevos clientes a través de la App.

5. En promedio, ¿Cuántos clientes atiende al día?

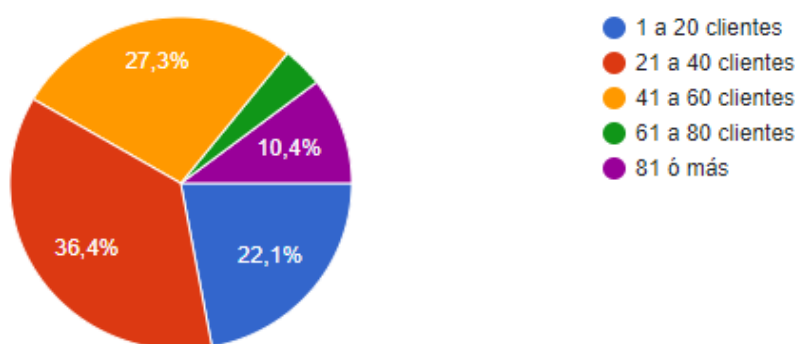


Figura 93. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se evidencia que el 63.7% tiene una demanda de 21 a 60 clientes al día, por ende, con el uso de la App se pretende incrementar las ventas de los clientes. Se presume que es un crecimiento de 10% dando por entendido a los investigadores que el incremento de ventas debe ser de 19% según Fenalco (2019).

6. ¿Cómo se comercializa su producto?

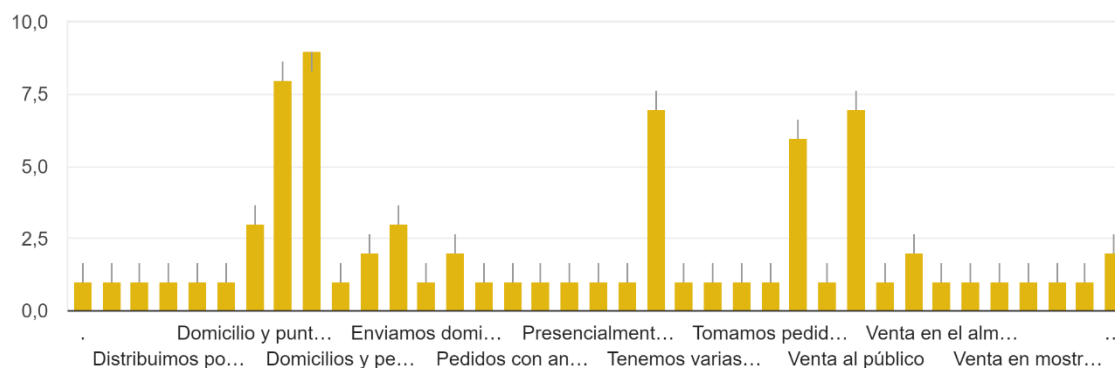


Figura 94. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Esta pregunta se hizo con el fin de tener conocimiento si los posibles socios ya realizan la práctica de domicilios y si la realizan ya están familiarizados con el tema. Lo cual permite a Comercializadora Garay S.A.S saber que están en condiciones de manejar procesos de distribución de domiciliario.

Esta fue una pregunta abierta donde se evidencia que la palabra más repetida es Domicilio y venta en el establecimiento.

Se encontró lo siguiente en las respuestas de los encuestados:



Figura 95. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se evidencia que para estos establecimientos ya se ha visto la necesidad de distribuir por medio de domicilios los productos cárnicos y la necesidad de un método más técnico que lleve orden en su pedido, por tanto, a la hora de crear la aplicación como nuevo canal de distribución se valida que el 52% de los posibles socios ya tiene en práctica el servicio de domicilio, por ende, se ve factible el comercializar a través de este nuevo canal.

7. ¿Su empresa utiliza aplicaciones móviles? Justifique su respuesta



Figura 96. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se vio la necesidad de realizar esta pregunta para identificar lo familiarizados que están los establecimientos con estos métodos tecnológicos, por ende, se encuentra lo siguiente:

El 59.7% de los encuestados indicaron que, si maneja aplicaciones móviles, entre las cuales el manejo es WhatsApp representa el 53%, dado que es el método más utilizado para la toma de pedidos a la hora de realizar los domicilios, adicional el uso de redes sociales representa el 23%, lo cual indica que la población que respondió que si maneja aplicaciones móviles es representativa a la hora de convertirse en posibles socios.



Figura 97. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

El 50,6% de los encuestados indicaron que no maneja aplicaciones móviles, se tabuló la justificación al porque no realizan el manejo de estas, y se encontró que el 70% no las maneja, se evidencia que es un desinterés a la hora de utilizar los medios tecnológicos. Por otro lado, el 26% de los encuestados que respondieron que no utiliza aplicaciones móviles manifiestan que no tienen conocimiento en el manejo, este % puede ser atraído al uso de esas herramientas con una capacitación donde se muestre el manejo y las ventajas que tiene el utilizarlas.



Figura 98. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

8. ¿Qué dispositivo electrónico maneja su empresa?

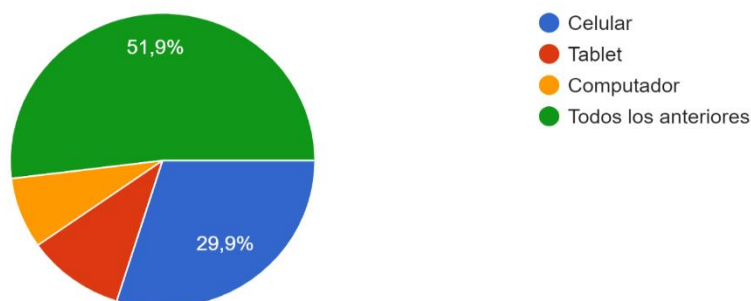


Figura 99. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se vio la necesidad de realizar esta pregunta, para obtener claridad en cuanto a la familiarización que tienen los establecimientos cárnicos tengan con el tema del manejo electrónico.

Por tanto, se encontró que el 51.9% de los encuestados maneja los dispositivos electrónicos celular, Tablet y computador, que son los medios principales con los cuales se manejaría la posible aplicación que funcionara como nuevo canal de distribución.

El 10.4 % indica que el dispositivo electrónico que maneja su compañía es la Tablet, lo cual indica que la compañía puede llevar a través de este dispositivo el control de los pedidos, al igual que 7.8% restante que maneja solo computador.

9. ¿Actualmente hace compras para su compañía por medio electrónico?

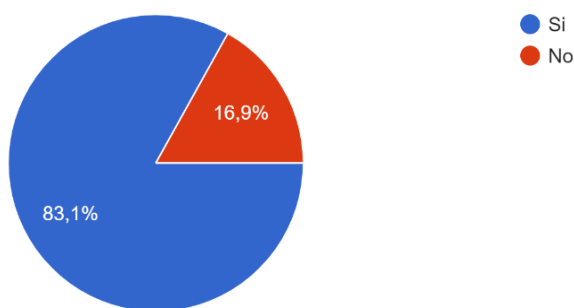


Figura 100. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

En cuanto a esta pregunta se evidencia que el 83,1% de los encuestados realiza compras por medio electrónico, lo cual deja en evidencia que las compañías cárnicas tienen la facilidad de realizar compras y ventas por estos medios, por tanto, se evidencia como ventaja ante esta investigación puesto que por el lado de pagos las compañías se encuentran adaptables a estos medios.

El 16.9 % de los encuestados indica que no realiza compras por medios electrónicos, lo cual se evidencia como un miedo al cambio por parte de estos establecimientos, el cual se podría contrarrestar mostrando los beneficios que tiene implementar la compra y venta a través de la tecnología.

10. En caso de que la respuesta a la pregunta #11 sea NO, ¿Por qué motivo no realiza compras por medio electrónico?

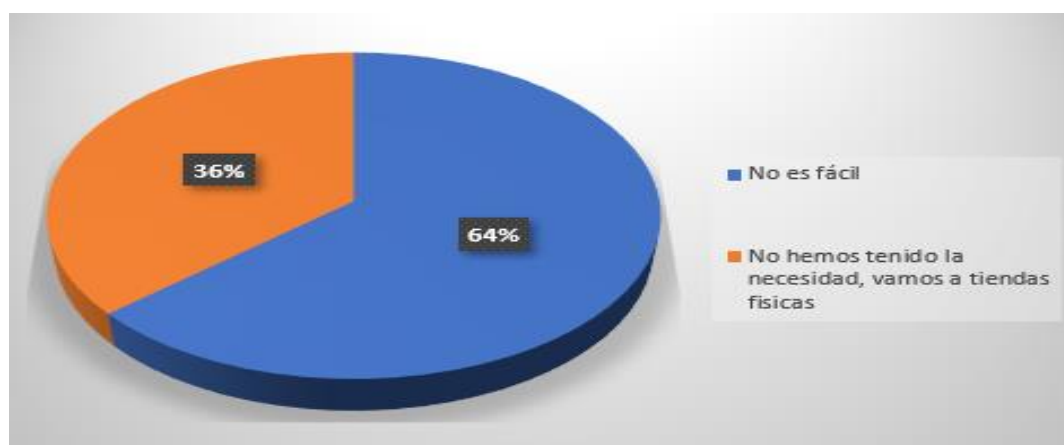


Figura 101. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Esta pregunta se realizó con el fin de validar porque los encuestados están tan alejados de los medios electrónicos, se evidencia que para el 64% de los encuestados que no realizan compras por medios electrónicos les es difícil su manejo, no tienen conocimiento de cómo se realizan o no es fácil para ellos tomar estos métodos dado que se han acoplado a lo tradicional que es la venta y compra en local.

11. Si le dieran la oportunidad de comercializar y distribuir sus productos a través de una plataforma virtual ¿lo haría? Justifique su respuesta



Figura 102. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se decidió identificar el atractivo que tienen para los establecimientos cárnicos el distribuir sus productos por medio de un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce, el cual se realizaría a través de una app móvil.

El 94.8% de los encuestados contestos que, si les gustaría distribuir sus productos a través de una plataforma virtual, lo cual indica que estos se encuentran interesados en distribuir sus productos por un nuevo canal, indicando así que podrían tenerse una gran cantidad de socios interesados a la hora de plantearse la aplicación. Se solicito justificar por qué si estuviese interesado en distribuir los productos cárnicos a través de una plataforma virtual, el 94.8% de los encuestados indico lo siguiente a la hora de manifestar su interés por la aplicación:

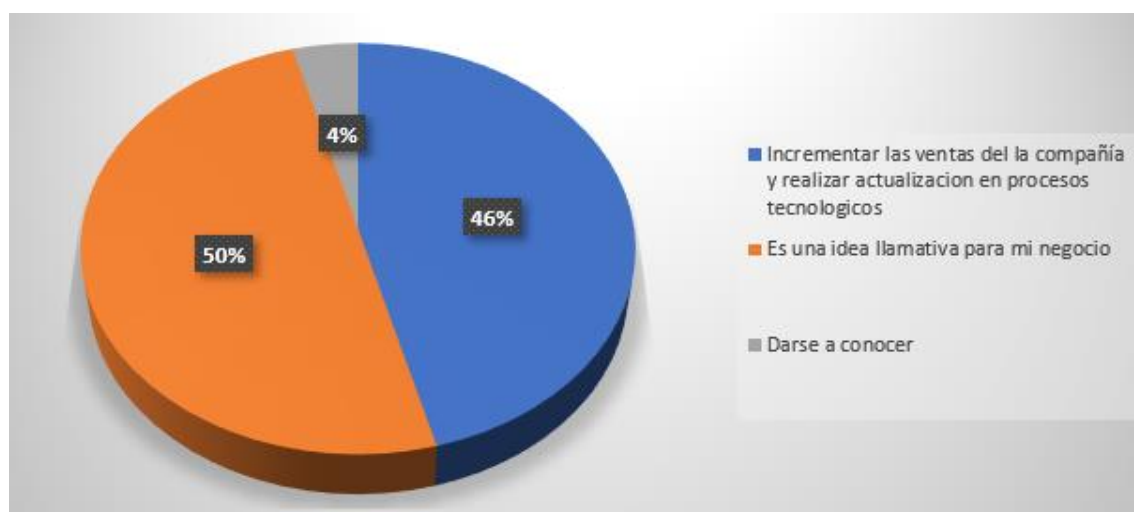


Figura 103. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Por ende, para el 96% de los encuestados que contesto que si le dieran la oportunidad de comercializar y distribuir sus productos a través de una plataforma virtual si la tomaría, manifestaron que este proceso sería viable para incrementar las ventas de su compañía, adicional a que darían una actualización en sus procesos de comercialización.

El 6.5% de los encuestados indico que no le gustaría distribuir sus productos por medio de una aplicación móvil, se encontró en sus justificaciones que el motivo por el cual no les llama la atención es el siguiente:

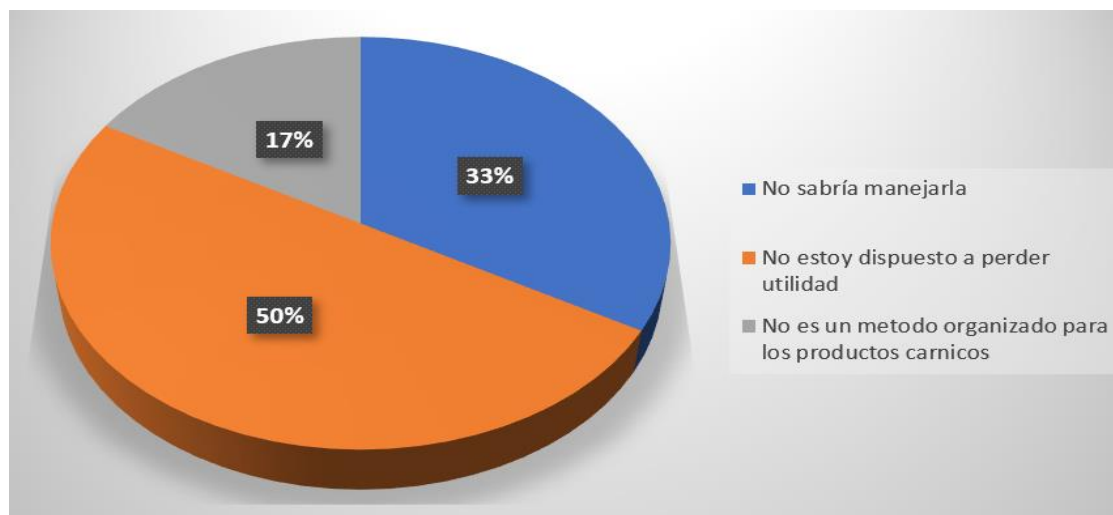


Figura 104. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Por tanto, el 6.5% de encuestados que contesto que si le dieran la oportunidad de comercializar y distribuir sus productos a través de una aplicación no lo realizarían, manifiesta el 60% que no está dispuesto a sacrificar su margen de ganancias, el 33% indica que no sabría manejar la aplicación.

12. Si tuviese la oportunidad de distribuir y comercial sus productos por medio de una plataforma virtual, ¿Cuál sería el máximo margen de ganancia que está dispuesto a sacrificar por este servicio?

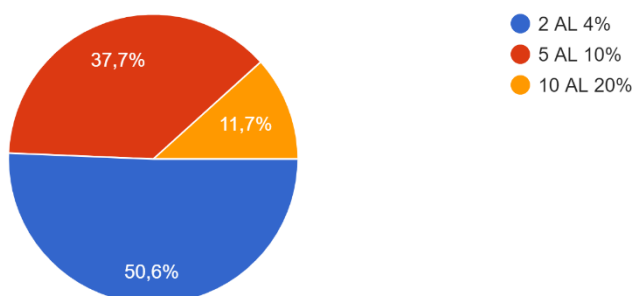


Figura 105. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Se decidió validar cual sería el porcentaje que cada establecimiento estaría dispuesto a sacrificar de sus ganancias y se encontró lo siguiente:

El 50.6% de los encuestados indico que estaría dispuesto a sacrificar del 2 al 4% de sus ganancias, el 37.7 % de los encuestados indico que estaría dispuesto a sacrificar del 5 al 10% de sus ganancias lo cual nos indica que el cobro por venta a través de la plataforma electrónica no debería sobrepasar el 10% puesto que a la hora de realizar las encuestas manifestaron que como establecimiento correrían con los costos de empaque al vacío y almacenamiento.

El 11.7% indica que estaría dispuesto a sacrificar del 10 al 20 % de sus ganancias, aunque es la minoría es un margen rentable a la hora de cobrar por cada venta a través de la aplicación puesto que se debe tener en cuenta.

15. En caso de que, si le interese distribuir sus productos por medio de una plataforma virtual, ¿Qué dificultad tendría que mejorar en su negocio para distribuir su producto cárnico?

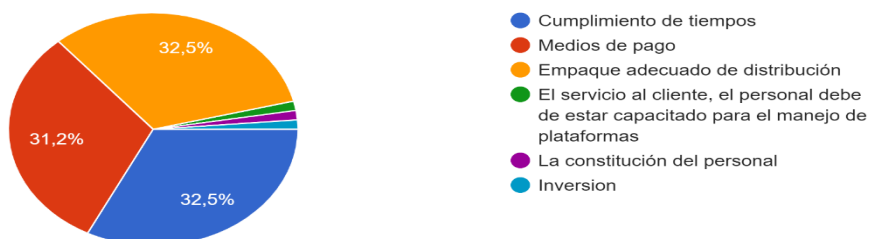


Figura 106. Resultado encuestas. Autoría propia. (2020)

Esta pregunta se realizó puesto que, a la hora de tener claridad en las políticas de la aplicación, los comerciantes y distribuidores tienen que cumplir ciertos requisitos para hacer

del manejo el adecuado y que los posibles nuevos clientes se encuentren satisfechos con sus domicilios.

El 32.5% de los encuestados indico que la dificultad que ven en sus establecimientos para la sociedad con un nuevo canal de distribución tipo e-Commerce es el cumplimiento de tiempos, en cuanto a este hay que tener una política de cumplimiento puesto que a la hora de llegar el domiciliario el pedido debe estar listo.

El 32.5% de los encuestados indico que ve dificultad a la hora de utilizar el empaque adecuado en la distribución, por ende, como estos productos deben distribuirse con empaque al vacío para que no se alteren, es necesario que todos los establecimientos cuenten con este empaque.

El 31.2% de los encuestados indico que ve dificultad a la hora de los métodos de pago, para esto se debe poner pautas igualitarias, donde se presenten los métodos de pagos más comunes y preferidos a la hora de realizar las compras de productos alimenticios.

El 1.3 % indico que la dificultad que ven a la hora de distribuir sus productos es el servicio al cliente, el personal debe estar capacitado para el manejo de plataformas, por ende, para construir un como nuevo canal de distribución una aplicación móvil es necesario crear una capacitación al encargado de atender los pedidos para que no haya dificultad en el manejo.

El 1.3% de los encuestados indico que la constitución del personal

El 1.3% de los encuestados indico que ven dificultad a la hora de realizar la inversión, esto debe pautarse con los posibles socios donde se aclaren las ventajas y las ganancias que podría generar el crear un nuevo canal de distribución.

7.4.1. Comercializadora Garay S.A.S distribución a través de una aplicación.

Al validar el manejo que llevan estas plataformas virtuales, se evidencia que el cobro por venta está situado entre el 20 y 36 %, lo cual es un porcentaje muy costoso para lo que la compañía tiene como objetivo. El crear la sociedad no es de manera fácil dado que las plataformas tienen la autoridad de aceptar a sus socios, para acepta sus socios solicitan la información antes mencionada donde evalúan si es viable o no asociarse. Una de las características evidenciadas en las distintas aplicaciones es la diversidad en la forma de pago lo cual se identifica como una característica de éxito.

7.5. Análisis financiero

7.5.1. Contexto inicial.

La empresa Comercializadora Garay S.A.S tiene 20 años de conocimiento en el sector cárnico, esto no permite tener entendimiento en el área de ventas, esta empresa tiene clientes mayoristas que ocupan el 75% y clientes minoristas lo cuales ocupan el 25%, los días con más afluencia de clientes minoristas son los fines de semana (sábados y domingos).

Concepto de ventas	Porcentaje
Venta a Mayoristas	75%
Venta a Minoristas	25%
Venta en línea	0%
Totalidad	100%

Figura 107. Concepto de ventas. Autoría propia. (2021)

Estos datos se dan con base a las ventas del año 2019, la empresa al observar la disminución de venta al minorista desea crear una nueva línea donde se potencialice este mercado. Según Fenalco (2019) 2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan e-Commerce (Compra y pago en línea) y el número de internautas que hacen e-Commerce es 2.425.927 que es un porcentaje del 19% en Colombia.

Con este análisis se pretende mostrar una proyección de ventas de Comercializadora Garay S.A.S. e igualmente una proyección en el entorno de la app, puesto que se debe dar evidencia de los costos, gastos, posibles aumentos clientes e incremento de ventas. En la tabla # se evidenciará las ventas realizadas por comercializadora Garay S.A.S en el año 2019.

VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Carnicos Garay	110.860.370	128.569.315	94.900.500	79.812.934	114.717.268	135.217.059
Visceras Garay	6.290.330	5.473.997	55.284.150	89.115.664	53.012.820	61.313.160

Total de venta Primer Semestre del 2019 **934.567.567**

Figura 108. Ventas cárnicos Garay primer semestre. Autoría propia. (2019)

VENTAS	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cárnicos Garay	141.996.135	188.240.814	202.457.765	224.892.010	\$ 279.112.463	345.098.306
Visceras Garay	32.242.365	16.986.670	20.345.780	28.883.380	\$ 17.695.587	52.777.267

Total de venta Segundo Semestre del 2019 1.550.728.542

Figura 109. Ventas cárnicos Garay segundo semestre. Autoría propia. (2019)

Observamos que la empresa en el primer semestre tiene unas ventas de \$934.567.567 y para el segundo semestre muestra un aumento de 66% que equivale a \$1.550.728.542; un aumento estipulado por fin de año ya que los meses con más ventas son octubre, noviembre y diciembre. La empresa presenta un margen de utilidad bruta del 20% el cual corresponde a \$506.733.160 e igualmente la utilidad Neta que corresponde al 5% con un total de \$68.229.714. En el siguiente gráfico se puede observar el estado de resultados de Comercializadora Garay S.A.S,

COMERCIALIZADORA GARAY S.A.S.		
NIT 900,687,917-1		
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019		
(Cifras expresadas en pesos colombianos)		
	Nota	2019
Ingresos		
Ingresos ordinarios	14	2.485.296.109
Costos		
Costos de venta	15	(1.978.562.949)
Utilidad bruta		<u>506.733.160</u>
Gastos de administración	16	(359.373.615)
Gastos de ventas	17	(13.535.647)
Gastos financieros	18	(40.964.080)
Otros ingresos	14	9.120.525
Otros gastos	19	(1.577.454)
Utilidad antes de impuestos		<u>100.402.889</u>
Impuesto de renta y complementarios		(32.103.175)
Impuesto diferido		-
Resultado del ejercicio		<u><u>68.299.714</u></u>

Las notas adjuntas forman parte integral de estos estados financieros

Figura 110. Estado de resultados. Autoría propia. (2019)

Aunque la empresa no demuestra pérdidas, ni bajos niveles en la utilidad, se cree que abriendo una nueva línea mercado se estime una ventaja competitiva y una incrementación en las ventas e igualmente en la utilidad.

Con la anterior información se puede concluir que la empresa Comercializadora Garay S.A.S tiene una utilidad de ventas de más de \$50.000.000 Millones de pesos colombianos, siendo una empresa Pyme.

Para la realizar un pronóstico de ventas se necesita una estimación de unidades de productos vendidos anual y mensualmente; con esta afirmación se da la siguiente información, Comercializadora Garay S.A.S realiza dos tipos de compra, la primera es ganado en pie (Kilos) y la segunda es Viscera de Res (Unidades);

Producto	Unidad de medida
Ganado en pie	Kilos
Visceras de res	Unidad

GANADO EN PIE		
Clasificación	Promedio de peso	Promedio de Precio
Novillo	480 a 550	\$5.200 a \$5.350
Toro	510 a 600	\$4.700 a \$5.100
Vacas	340 a 440	\$3.300 a \$4.000

VISCERAS DE RES		
Clasificación	Unidades (productos)	Precio
Machos	18	170.000
Vacas	18	150.000

Figura 111. Clasificación de productos compra. Autoría propia. (2020)

Para estos dos tipos de compras se maneja una unidad de medida diferente, pero al momento de la realización de ventas se venden los productos con unidad de medida igual que es en kilos; el producto cárnico es un producto el cual su peso no es igual en todos los entornos, puesto que son animales y no todos tienden a pesar lo mismo. Por esta razón es difícil definir un volumen de ventas por el peso de las reses o vísceras, para ello se define un punto de partida que es siguiente: