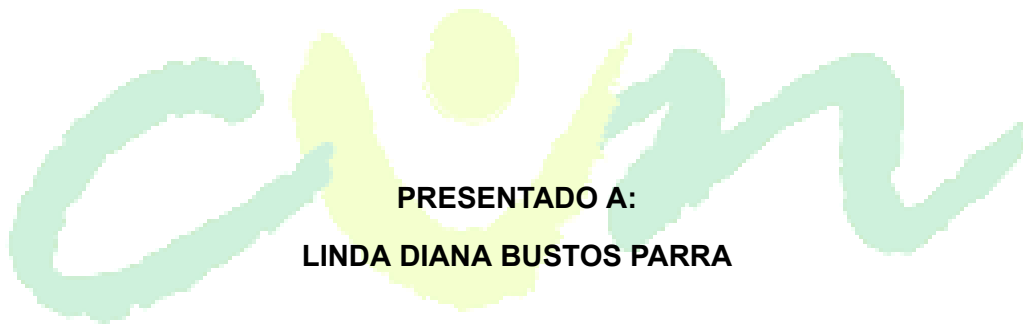


PROYECTO OPCIÓN DE GRADO I- ECOMERCO

PRESENTADO POR:

CAROL PAOLA MENDOZA RINCÓN

AIDA MARÍA PINTO DIMAS



PRESENTADO A:

LINDA DIANA BUSTOS PARRA

**Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior**

GRUPO: 10103

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

BOGOTÁ-NOVIEMBRE 2017

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. DESARROLLO PERFILACIÓN DE CLIENTES	4
2.1.Necesidades (Hipótesis)	4
2.2. Beneficios y expectativas	5
2.3. Soluciones Actuales	5
2.4. Incomodidades	6
2.5. Tamaño del mercado	6
3. VALIDACIÓN DEL MERCADO	7
4. ANÁLISIS DE RESULTADO	8
4.1 Identificación de Necesidades	8
4.2. Beneficios y expectativas	9
4.3 Soluciones Actuales	12
4.4. Inconformidades	13
5. PROTOTIPO	15
6. PLANEACIÓN ESTRATEGICA	17
6.1 Identidad Estratégica	17
6.2 Futuro Preferido	17
6.3 Objetivo General	17
6.4 Objetivos Específicos	17
6.5 Valores	17
6.6 Análisis de PESTEL	18
6.7 Análisis de Porter	19
7. CONCLUSIONES	20
8. BIBLIOGRAFÍA	21

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surge como una necesidad de las personas para transportar cómodamente el mercado a la casa, de acuerdo a esto en el capítulo 2 se plantea una serie de hipótesis frente a las necesidades, beneficios, soluciones actuales e inconformidades.

Seguido a esto en el capítulo 3 se realizará una validación al mercado mediante unas entrevistas realizadas a las personas de la localidad Rafael Uribe Uribe de los estratos 1,2 y 3, y finalmente se hará el análisis de resultados en el cual se confirmaran y descartaran las diferentes hipótesis, beneficios, soluciones actuales e inconformidades planteadas a continuación.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo se realizó con el fin de identificar las problemáticas actuales al momento de transportar el mercado a casa, ya que es de suma importancia el garantizar que los productos que se compran en el mercado lleguen en óptimas condiciones y que además sea un medio cómodo y práctico.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2. DESARROLLO PERFILACIÓN DE CLIENTES

2.1. Necesidades (Hipótesis)

- a). Creemos que los almacenes de cadena necesitan un producto que los identifiquen.
- b). Creemos que los almacenes de cadena necesitan vender más rápido los productos refrigerados.
- c). Con la nueva ley los almacenes de cadena tiene dificultad de dar en donde de empacar la mercancía vendida.
- d). Creemos que los almacenes de cadena necesitan un producto en donde puedan empacar los alimentos y los implementos de aseo sin que se contaminen.
- e). Creemos que los almacenes de cadena necesitan un producto que contribuya al medio ambiente.
- f). Creemos que los almacenes de cadena necesitan un producto económico.
- g). Creemos que los almacenes de cadena necesitan ahorrar espacio.
- h). Creemos que necesitan un producto grande pero manejable para transportar el mercado.
- l). Creemos que necesitan un producto de calidad.
- j). Creemos que tienen dificultad al acomodar los productos.
- k). Creemos que necesitan ahorrar espacio.
- l). Creemos que necesitan un producto reutilizable cada vez que se haga mercado.
- m). Creemos que las madres tienen dificultades de transportar los productos a casa cuando mercan.
- n). Creemos que los clientes necesitan ahorrar tiempo al momento de transportar el mercado.
- ñ). Creemos que necesitan un producto practico para transportar el mercado.
- o). Creemos que necesitan comodidad al momento de mercar.
- p). Creemos que necesitan un producto de fácil uso.

2.2. Beneficios y expectativas

- a). Se darían a conocer más.
- b). Aumentarían sus ventas.
- c). Cumplirían lo establecido por la ley.
- d). Se podrían llevar los productos en una sola compra.
- e). Estarían aportando al medio ambiente.
- f). Sería más asequible para los clientes.
- g). Mayor espacio para exhibiciones.
- h). Donde quepa más productos.
- i). Que sea resistente al peso.
- j). Con divisiones.
- k). Fácil de armar y recoger.
- l). Que sea duradero.
- m). Facilidad al momento de mercar.
- n). Al momento de comprar y trasportar a la casa.
- ñ). Para fácil manejo.
- o). Para que se pueda llevar en la mano.
- p). Para que lo pueda utilizar cualquier persona.

2.3. Soluciones Actuales

- a). Bolsas Plásticas.
- b). Canastos.
- c). Carros de mercado metálicos.
- d). Bolsas de Tela.
- e). Carros de Mercado de poliéster.
- f). Bolsas térmicas.
- g). Carros de mercado plegables.

2.4. Incomodidades

- a). Contaminan el planeta y son débiles.
- b). Incomodos y poco espacio.
- c). Incomodos y muy grandes.
- d). De poca duración.
- e). Grandes, incomodos y ocupan espacio.
- f). Incomodas y pequeñas.
- g). Poco prácticos, ocupan mucho espacio e incomodos.

2.5. Tamaño del mercado

- o Rafael Uribe Uribe: 377.615
- o Estrato 1,2 y 3: 209.151
- o Sexo
 - Hombres: 100.191
 - Mujeres: 108.960
- o Edades: Entre los 25 y los 70 años



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

Somos estudiantes de Opción de Grado I, de la Corporación Unificada Nacional a continuación se realizarán unas preguntas con fines académicos y con el fin de identificar las problemáticas actuales al momento de transportar el mercado a casa.

Nombre: _____

Género: _____ Edad: _____ Estrato: _____ Fecha: _____

1. ¿Al momento de mercar como traslada su mercado a casa?

2. ¿Cómo se siente transportando el mercado a casa?

3. ¿Puede transportar lo necesario en un solo viaje?

4. ¿Que opina si pudiera transportar sus alimentos congelados a casa sin que se descongelen?

5. ¿Qué opina si pudiera transportar a casa los productos de aseo y alimentos en un solo empaque sin que se contaminen?

6. ¿Qué utiliza para transportar su mercado?

7. _____ ¿cumple con su necesidad?

8. _____ ¿En que se le dificulta al transportar el mercado a casa?

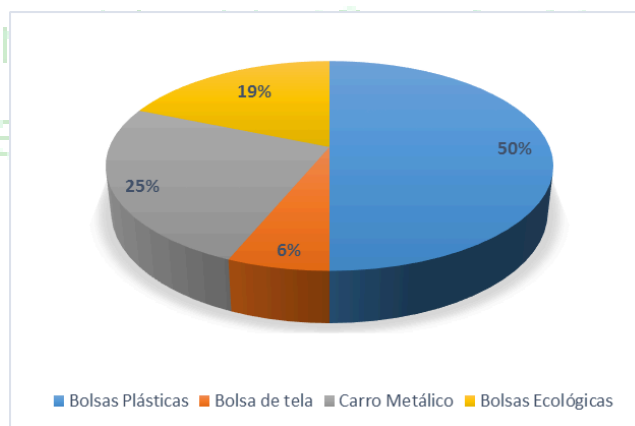
4. ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Identificación de Necesidades

1. ¿Al momento de mercar como traslada su mercado a casa?

Hipótesis	Análisis
Creemos que necesitan un producto grande pero manejable para transportar el mercado	Si se comprobó esta hipótesis ya que la mayoría de las personas entrevistadas respondieron que requieren de un producto para empacar el mercado que sea grande.
Creemos que necesitan un producto reutilizable cada vez que realicen el mercado	Si se comprobó esta hipótesis ya que hoy en día las bolsas plásticas tienen un costo.
Creemos que necesitan un producto practico para transportar el mercado	Si se comprobó esta hipótesis ya que los productos de hoy en día son muy incomodos y poco prácticos.

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Bolsas Plásticas	8	50%
Bolsa de tela	1	6%
Carro Metálico	4	25%
Bolsas Ecológicas	3	19%

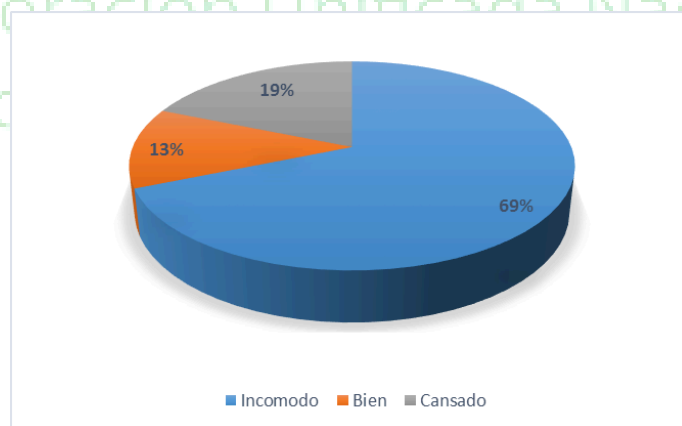


2. ¿Cómo se siente transportando el mercado a casa?

Hipótesis	Análisis
Creemos que se necesita un producto de calidad.	Si se comprobó esta hipótesis ya que las bolsas plásticas, los carros de tela se rompen fácilmente.

Hipótesis	Análisis
Creemos que tienen dificultad al empacar los productos.	Si se comprobó esta hipótesis por que donde se empacan no trae compartimientos
Creemos que necesitan ahorrar espacio.	No se comprobó esta hipótesis ya que las personas no manifestaron que necesitaban ahorrar espacio sino un producto más cómodo.
Creemos que las madres tienen dificultad de transportar los productos a casa al momento de realizar el mercado.	Si se comprobó esta hipótesis por que al momento de mercar se les dificulta transportar los productos.
Creemos que necesitan comodidad al momento de mercar.	Si se comprobó esta hipótesis ya que la mayoría se sienten incomodos al momento de transportar el mercado a casa
Creemos que necesitan un producto de fácil uso.	Si se comprobó esta hipótesis ya que la mayoría requiere un producto fácil al momento de empacar y transportar el mercado a casa

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Incomodo	11	69%
Bien	2	13%
Cansado	3	19%

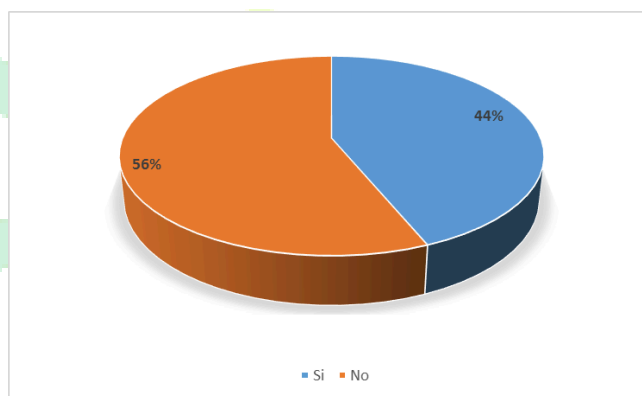


4.2. Beneficios y expectativas

3. ¿Puede transportar lo necesario en un solo viaje?

Beneficios	Análisis
Donde les quepan más producto	Si se comprobó este beneficio, ya que es necesario por tiempo transportar todo en un solo viaje.
Que sea resistente	Si se comprobó este beneficio ya que en lo que trasportan el mercado es poco resistente.
Practico, fácil de armar y coger	Si se comprobó este beneficio, ya que es necesario por tiempo y comodidad tener un producto practico

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	44%
No	9	56%

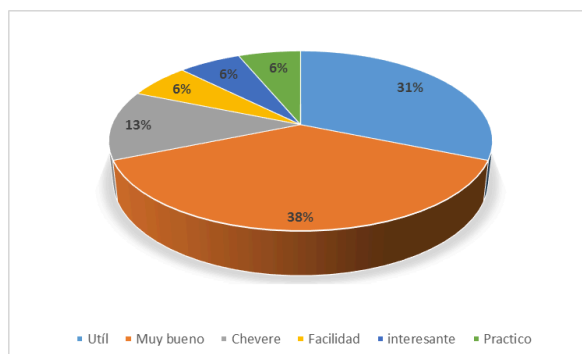


4. ¿Que opina si pudiera transportar sus alimentos congelados a casa sin que se descongelen?

Beneficios	Análisis
Que sea duradero	Si se comprobó este beneficio ya que todos estuvieron de acuerdo con un producto resistente y de buena calidad.

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Útil	5	31%
Muy bueno	6	38%
Chévere	2	13%
Facilidad	1	6%

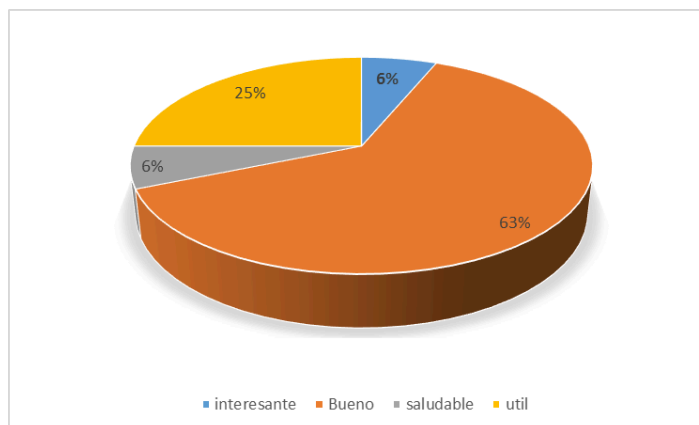
Interesante	1	6%
Practico	1	6%



5. ¿Qué opina si pudiera transportar a casa los productos de aseo y alimentos en un solo empaque sin que se contaminen?

Beneficios	Análisis
Que contenga divisiones	Si se comprobó este beneficio ya que todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con empaques con divisiones y fácil manejo.
Para fácil manejo	

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Interesante	1	6%
Bueno	10	63%
Saludable	1	6%
Útil	4	25%



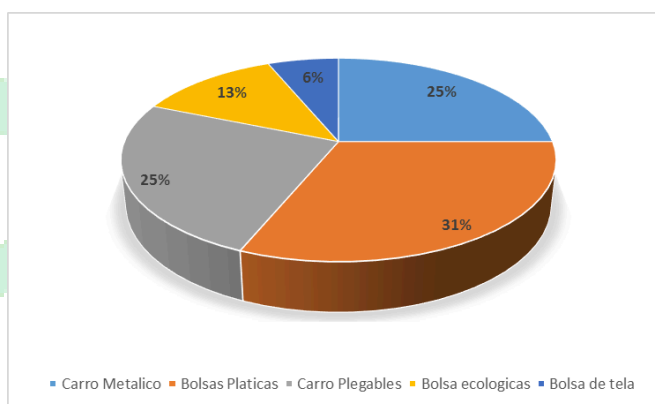
4.3 Soluciones Actuales

6. ¿Qué utiliza para transportar su mercado?

Soluciones Actuales	Análisis
Bolsas plásticas	Si se comprobó la solución actual ya que las personas entrevistadas respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.
Canastos	No se comprobó y que ninguno de los entrevistaron respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.
Carros de mercados metálicos	Si se comprobó la solución actual ya que las personas entrevistadas respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.
Bolsas de tela	Si se comprobó la solución actual ya que las personas entrevistadas respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.
Carro de mercado de poliéster	No se comprobó y que ninguno de los entrevistaron respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.
Bolsas térmicas	No se comprobó y que ninguno de los entrevistaron respondieron que utilizaban este medio de trasportar el mercado.

Carro de mercado plegables	Si se comprobó la solución actual ya que las personas entrevistadas respondieron que utilizaban este medio de transportar el mercado.
----------------------------	---

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
Carro Metálico	4	25%
Bolsas Platicas	5	31%
Carro Plegables	4	25%
Bolsa ecológicas	2	13%
Bolsa de tela	1	6%



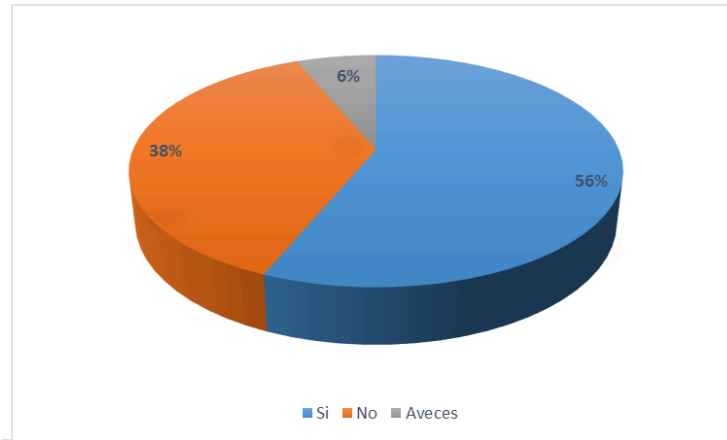
4.4. Inconformidades

7. ¿Con lo que transporta su mercado cumple su necesidad?

Inconformidades	Análisis
De poca duración.	Si se comprobó esta inconformidad ya que los artículos para transportar el mercado son con muy poca vida útil y poco resistentes
Con tamaños poco adecuados, incomodos y ocupan espacio.	Si se comprobó esta inconformidad ya que los artículos para transportar el mercado son con tamaños poco adecuados.

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
----------	----------------	------------

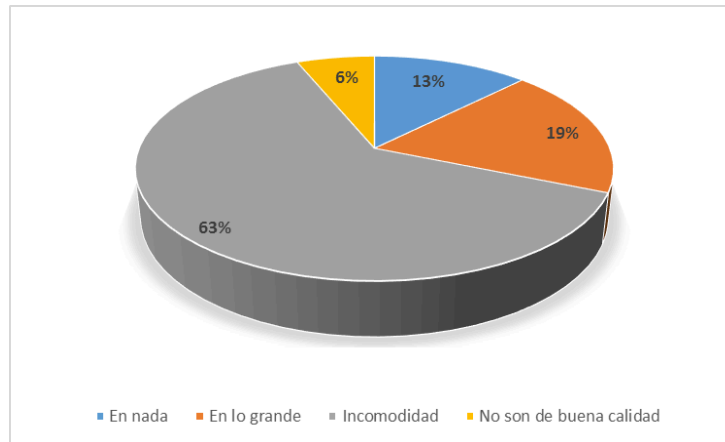
Si	9	56%
No	6	38%
A veces	1	6%



8. ¿Con lo que transporta su mercado en que se le dificultad?

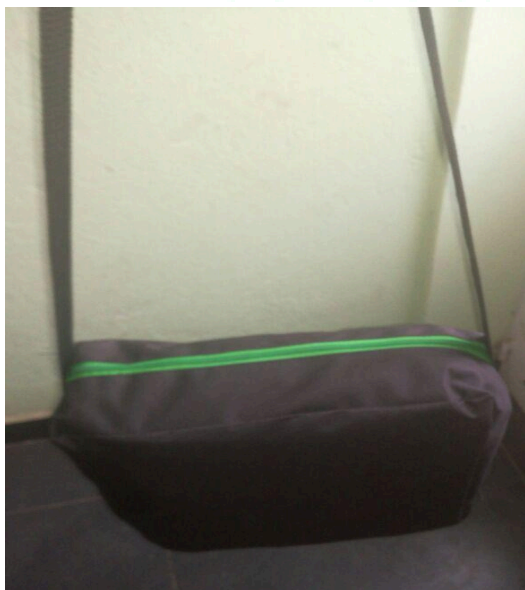
Inconformidades	Análisis
Contaminan el planeta y muy débiles	Si se comprobó esta inconformidad ya que los artículos para transportar el mercado contaminan el medio ambiente y son poco resistentes.
Incomodos y con tamaños pocos adecuados, poco prácticos	Si se comprobó esta inconformidad ya que los artículos para transportar el mercado son con tamaños poco adecuados y poco prácticos.

Concepto	N° de Personas	Porcentaje
En nada	2	13%
En lo grande	3	19%
Incomodidad	10	63%
No son de buena calidad	1	6%



5. PROTOTIPO

Carro para merchar con tres compartimientos y una maleta para guardarla, excelente para transportar el mercado más cómodamente.





Comisión Un
Educación

6. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

6.1 Identidad Estratégica

Estamos comprometidos con el medio ambiente y por ofrecer un producto que sea cómodo, práctico y único para todo tipo de cliente que requiera mercar de una forma más fácil.

6.2 Futuro Preferido

Ser reconocidos en el 2020 como una organización líder diseñando y aplicando técnicas en las áreas de la empresa, manteniéndonos en alto nivel de permanencia para identificarnos como símbolo de excelencia para los clientes, creando un valor en la innovación y la experiencia.

6.3 Objetivo General

Obtener el reconocimiento por calidad y altos niveles de variedad en productos innovadores para el transporte del mercado.

6.4 Objetivos Específicos

Área Comercial	Activar la marca cada dos (2) meses en diferentes tiendas de barrios.
Área Administrativa	Desarrollar un organigrama con los niveles de delegación de cada cargo.
Área de Recursos Humanos	Capacitar a los empleados para el manejo adecuado de la maquinaria de confección.
Área Financiera	Establecer en términos monetarios todas las operaciones de ingresos y egresos.
Área de Producción	Diseñar anualmente nuevas líneas de producto con materiales biodegradables.

6.5 Valores

- **Honestidad:** Nuestra empresa se conduce a una conducta sincera con decencia que nos lleva a observar normas y compromiso para así mismo ver un buen comportamiento en nuestro equipo de trabajo.

- **Respeto:** En nuestra empresa el respeto se acoge a reconocer los derechos y la dignidad de un ser, (tratar bien a las personas, saberlas escuchar, y aceptar sus diferencias).
- **Responsabilidad:** Nuestro trabajo es cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con empresas, personas, grupo o sociedad.
- **Disciplina:** Para nuestro trabajo debe haber un comportamiento de modo aceptable, según las reglas y procedimientos establecidos ajustándolos a los lineamientos con autodisciplina y control.
- **Calidad:** Nuestra empresa cumple con la especificación del diseño, con la satisfacción y las expectativas en todos los ámbitos y en cada una de las actividades que realizaremos en el desarrollo de nuestro producto.

6.6 Análisis de PESTEL

ANÁLISIS	SITUACIÓN
Político	<ul style="list-style-type: none"> ● Reforma tributaria que afectaría a las PYMES ya que se perdería la demanda por el incremento de los impuestos. ● Nuevos tratados de libre comercio que afectarían el mercado colombiano.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de los precios en los insumos. ● Tasa de desempleo actualmente está en un 9,7% y que día a día aumenta afectando en las ventas ● Tasa de inflación que se encuentra en un 3,97%
Social	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas empresas con un producto similar. ● Preferencias por otros medios de transportar el mercado.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Con el avance de la tecnología se facilitaría para la implementación de nuevos diseños personalizados y una producción más rápida.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Actualmente cuidar el medio ambiente implica un producto que contribuya al cuidado del mismo por medio de insumos y procesos adecuados.

	<ul style="list-style-type: none"> • En el mercado hay muchos insumos que son pocos amigables con el medio ambiente
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la Resolución 668 de 2016 se regulo el uso de bolsas plásticas en Colombia.

6.7 Análisis de Porter



7. CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión de que actualmente sí se necesita un medio para transportar el mercado que sea práctico, cómodo, hecho con materiales ecológicos y que además sea un producto económico para que todo tipo de población tenga la posibilidad de adquirirlo.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

8. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior