

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE



Plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa Distrimedica JC a través de un E-commerce

Leidy Paola Aguirre Romero

Yenny Mercedes Canizales Cruz

Daniela Fernanda Rueda Garantivá

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2021

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa Distrimedica JC a través de un E-commerce

Leidy Paola Aguirre Romero

Yenny Mercedes Canizales Cruz

Daniela Fernanda Rueda Garantivá

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Wilson Camilo Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2021

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado inicialmente a Dios ya que son sus bendiciones las que hacen todo posible, es Él quien conoce los anhelos más profundos de nuestro corazón y nos guía para poder realizarlos, creemos firmemente que Él dispone todo para bien y así mismo cumplirá su propósito en nuestras vidas.

En segundo lugar, a nuestras familias: padres, esposos, hijos y hermanos quienes nos han apoyado incondicionalmente en la consecución de nuestros logros tanto personales como profesionales, los cuales nos han ayudado a forjar nuestro carácter y nos han alentado a no rendirnos, sino por el contrario han el deseo de vernos crecer en cada aspecto de nuestras vidas.

Y finalmente a cada persona enamorada de su profesión y que cree que por medio de su trabajo puede aportar significativamente al crecimiento de nuestro país.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por permitirnos realizar esta especialización en medio de una pandemia, pues sin lugar a dudas fue quien nos impulsó y nos ayudó a culminar esta nueva fase en nuestra carrera profesional.

En segundo lugar, a cada uno de los docentes de la Especialización en Gerencia de Proyectos que con su aporte y conocimiento hizo de este proyecto algo posible, por el tiempo, paciencia y amor que cada uno puso en las tutorías realizadas en esta Especialización.

Agradecimientos especiales a Juan Carlos Aguirre Garay, gerente de Distrimedica JC quien depositó su confianza en nosotras para el desarrollo de este plan de mejora y nos proporcionó todos los datos necesarios para la estructuración del mismo.

Por último, sin ser menos importantes a nuestras familias quienes nos apoyaron desde el primer día, nos entendieron y nos motivaron para que cada una de nosotras pudiera desarrollar este sueño llamado especialización.

Contenido

Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	xi
Introducción	13
CAPÍTULO I: DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO	14
1 Problema.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	15
CAPÍTULO II.....	16
2 Objetivos.....	16
2.1 Objetivo General	16
2.2 Objetivo Específico	16
3 Justificación y Alcance.....	17
3.1 Justificación.....	17
4 Revisión de Literatura	18
4.1. Metodología de Calidad - Basada en el ciclo de Deming.....	18
5. Revisión de Literatura	19
5.1. Tipo de Estudio.....	19
5.2. Población y muestra.....	19
5.3. Instrumentos	20
5.4. Procedimientos	20
5.4.1. Entorno.....	20
5.5. Características del Sector.....	20
5.6. Nicho del mercado.....	26
5.7. Análisis de la competencia	28
6 Resultados.....	34
5.8. Diagnóstico y análisis.....	34

5.8.1.	Presentación del diagnóstico	34
6.1.4	Percepción de la comunidad implicada frente a la solución.....	39
6.2.	Propuesta del proyecto o estrategia para el mejoramiento	40
6.2.1	Presentación de la organización	40
6.2.2	Plataforma estratégica de la organización	41
6.2.3	Políticas de la organización	43
6.2.4	Estructura organizacional	45
6.3.	Plan de mejora	46
6.3.1	Presentación del plan de mejora	46
6.3.2	Objetivos del plan de mejora	49
6.3.3	Marco de conceptos del plan de mejora	49
6.3.4	Fases para la implementación del plan de mejora	57
6.3.5	Diagrama de Flujo	58
6.4	Plan para gestionar riesgos-plan de mejoramiento incursión de un e-commerce en la empresa Distrimedica JC.....	67
6.5	Balance de los flujos financieros que se incurrirá en la implementación y puesta en marcha del plan de mejoramiento.....	69
6.5.1	Fuentes de financiación	70
6.5.2	Ingresos Actuales.....	71
6.5.3	Costos y punto de equilibrio.....	71
6.5.4	Proyección de utilidad	72
6.5.5	Indicadores financieros.....	73
7	Conclusiones y Recomendaciones.....	75
8	Referencias	78

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz Análisis de Población.....	26
Tabla 2 Oxímetro	28
Tabla 3 Báscula.....	31
Tabla 4 Glucómetro	32
Tabla 5 Matriz DOFA Distrimedica JC	¡Error! Marcador no definido. 6
Tabla 6 Matriz DOFA E-Commerce.....	47
Tabla 7 Fases para la Implementación del plan de mejora	57
Tabla 8 Análisis de la Competencia.....	60
Tabla 9 Cronograma-Fases para la Implementación del plan de Mejora	66
Tabla 10 Identificación y Evaluativa Cualitativa de Riesgos	67
Tabla 11 Plan para gestionar riesgos	68
Tabla 12 Clasificación Contable.....	70
Tabla 13 Ingresos Actuales.....	71
Tabla 14 Análisis de costos del producto	72
Tabla 15 Proyección de utilidad	72
Tabla 16 Indicadores Valor Presente Neto (VPN) - TIR.....	73
Tabla 17 Indicadores Costo beneficio	75

Lista de figuras

Figura 1 PHVA	18
Figura 2 Población y Muestra	19
Figura 3 Informe Comportamiento del E-commerce en Colombia	21
Figura 4 Informe Comportamiento del ticket Promedio	22
Figura 5 Perfil del Comprador On line	22
Figura 6 Tipos de Dispositivos para la compra de bienes y servicios en línea.....	23
Figura 7 Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas.....	24
Figura 8 Audiencia de Facebook	¡Error! Marcador no definido. 4
Figura 9 Audiencia de Instagram	25
Figura 10 Flujo proceso de ventas del punto de la Javeriana	34
Figura 11 Ventas Punto Javeriana 2019-2020	35
Figura 12 Organigrama	45
Figura 13 Flujograma de procesos.....	58

Resumen

Distrimedica JC, es una empresa dedicada a la comercialización de insumos médicos al por mayor y al detal, con un punto de venta se encuentra ubicado en la calle 41 # 13-21, en donde también se encuentra el área administrativa.

Después de analizar la matriz DOFA se evidencia que el problema más relevante es la disminución de las ventas en el punto de venta debido a la llegada de la pandemia, ya que los clientes que normalmente frecuentaban Distrimedica en su mayoría eran universitarios de la zona, con el cierre de las entidades educativas la baja en las ventas fue significativa, es por esta razón que se propone la implementación de un E-commerce como un plan de mejora.

Posterior al estudio de mercado se define que el E-commerce será implementado gradualmente, con marketing digital iniciando un plan piloto con la comercialización de tres de sus productos, oxímetro, balanza y glucómetro, con lo cual se espera aminorar las consecuencias de las bajas en las ventas debido a las cuarentenas ocasionadas por la llegada del COVID a nuestro país.

Para la implementación de este E-Commerce, se contará con un puesto de trabajo con su equipo de cómputo ubicado en la sede administrativa de la compañía, desde este lugar será administrado, se contará con un Hosting, Dominio, campaña publicitaria e imagen corporativa, el cliente podrá solicitar el producto requerido desde la comodidad de su casa con la confianza y seguridad que llegara a su destino, cumpliendo de esta manera las expectativas del cliente, lo cual garantizará el aumento de la rentabilidad para la empresa.

La ejecución de este proyecto contará con una inversión inicial que será otorgada por los socios, se realiza proyección en las ventas en donde la meta propuesta es un aumento del 10 % en las ventas, logrando así que Distrimedica JC, continúe garantizando aumento en la rentabilidad y satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: empresa, comercialización, pandemia, plan de mejora.

Abstract

Distrimedica JC, is a company dedicated to the commercialization of wholesale and retail medical supplies with a point of sale located on Street 41#13.32, where the administrative area is also located.

After analyzing the Swot matrix, it is evident that the most relevant problem is the decrease in sales at the point of sale due to the arrival of the pandemic, since customers who normally frequented Distrimedica were mostly university students in the area, with the closure of educational entities the drop in sales was significant, it is for this reason that the implementation of an e-Commerce is proposed as an improvement plan. After the market study, it is defined that e-Commerce will be gradually implemented with digital marketing initiating a pilot plan with the commercialization of three of its products, oximeter, scale and glucometer with which it is expected to lessen the consequences of the drops in sales due to quarantines caused by the arrival of Covid in our country.

For the implementation of this e-Commerce there will be a Workstation with its computer equipment located in the administrative headquarters of the company from this place it will be administered, there will be a hosting, Domain, advertising campaign and corporate image, the client will be able to request the required product from the comfort of their home with the confidence and security that it will arrive at its destination, thus fulfilling the client's expectations, which will guarantee an increase in profitability for the company.

The execution of this project will have an initial investment that will be granted by the partners, a projection is made in sales where the proposed goal is an increase of 10% in sales, thus achieving that Distrimedica JC continues to guarantee an increase in profitability and customer satisfaction.

Keywords: company, marketing, pandemic, improvement plan.

Introducción

Este plan de mejora ha sido pensado para satisfacer las necesidades actuales de Distrimedica JC. Aprovechando las bondades que ofrece el comercio electrónico se busca mejorar y mitigar la baja de ventas a través del ámbito digital, ofreciendo a través de un E-commerce inicialmente algunos productos de la línea de cuidado de la salud en el hogar.

El plan de mejora aquí expuesto representa avances significativos para la empresa Distrimedica JC y una solución para la población de las localidades donde se implementará el proyecto ya que se les brindará facilidad para la adquisición de dichos productos.

Este plan de mejora se enfoca que brindarle a Distrimedica JC un nuevo canal de ventas aprovechando al máximo las bondades que ofrece a hoy la modalidad de comercio electrónico.

Es plan de mejora se compone de 3 grandes partes así:

- Planteamiento del problema, objetivos, justificación y alcance del proyecto donde se exponen aspectos generales del proyecto.
- En segundo lugar, se encuentra la parte de marco teórico y diseño metodológico lo cual nos ayuda a tener una línea clara para el desarrollo de este, así como el target y el alcance del plan aquí expuesto.
- Y finalmente se encuentra todo el análisis, diagnóstico y plan de acción del proyecto para la empresa Distrimedica JC.

CAPÍTULO I: DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO**1 Problema****1.1 Descripción del problema**

Vivimos en un entorno cambiante con factores externos que afectan directamente la economía, la declaración de pandemia y las medidas de confinamiento establecidas afectaron directamente el acceso a productos básicos para el cuidado de enfermedades y/o patologías, reduciendo las ventas y distribución de implementos básicos para el cuidado de la salud en casa de la empresa DISTRIMEDICA JC.

A raíz de lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta los cambios mundiales nos vemos en la necesidad de investigar acerca del comercio electrónico. E-commerce. (*Sistema de Compra y Venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.*) (Wikipedia, 2021) .

La transformación digital es un factor que se ha consolidado en nuestro país como uno de los mercados más importantes de la región al lado de Brasil, México y Argentina. A raíz del mejoramiento de la conectividad las ventas en línea se han visto beneficiadas, ya que según Asobancaria en los últimos 5 años el mercado electrónico ha crecido un 24%, (Asobancaria, 2019). Adicional con la declaración de pandemia y a las medidas adoptadas por cada gobierno, la limitación de salir de casa agilizó la transformación digital en nuestro país y aumentó las ventas exponencialmente a través del comercio electrónico.

1.2 Formulación del problema

¿El uso de E-commerce facilitará la accesibilidad a dispositivos e implementos médicos, así como ayudará a incrementar las ventas e iniciar la participación en el mercado electrónico en la empresa DISTRIMEDICA JC?

Al realizar el estudio de las ventajas y la viabilidad del E-commerce (*Sistema de Compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.*)

(Wikipedia, 2021) . Se podrá definir como acción de mejora la creación de un canal de ventas electrónico incursionando en el comercio electrónico y el marketing digital a fin de incrementar las ventas en la empresa DISTRIMEDICA JC y ser competitivos con otros distribuidores de implementos básicos para el cuidado de la salud en casa.

En esta investigación se busca dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la participación de dispositivos e implementos médicos en el comercio electrónico?
- ¿Las características, beneficios y tipos de la herramienta E-commerce se ajustan a la necesidad de la empresa?
- ¿Cuál es el comportamiento del comercio electrónico en Colombia en el último año?
- ¿Los costos asociados a la herramienta E-commerce son rentables y viables para la empresa?

CAPÍTULO II

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Implementar una solución que fortalezca las ventas de Distrimedica JC, iniciando con la participación en el mercado electrónico por medio de la implementación de un E-commerce.

2.2 Objetivo Específico

- Realizar un diagnóstico, que permita identificar la situación actual de las ventas de la empresa Distrimedica JC.
- Diseñar un plan de mejoramiento para el área comercial iniciando la participación en el mercado electrónico.
- Proponer un plan de acción para la implementación del E-commerce de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la rentabilidad y la viabilidad de la implementación del plan de mejora

3 Justificación y Alcance

3.1 Justificación

En el comercio electrónico se identifica un potencial de crecimiento para las empresas pues con la declaración de emergencia sanitaria se ha encontrado en el comercio electrónico una manera de impulsar ventas y llegar a una población determinada.

La implementación nos abre la posibilidad de crecimiento y mayor alcance de los usuarios en línea activos teniendo en cuenta las ventajas que se encuentra en este tipo de servicio, como lo son:

- Ventas a nivel global
- Horario de ventas 24/7
- Recolección de datos para utilizar estrategias de marketing digital
- Crecimiento orgánico (Pragma, 2021).

Realizar ventas a través de internet asegura mayor alcance de público, a comparación de una tienda física donde se limita una ubicación, flujo de personas y variables externas que afectan directamente el comercio, el vender por internet permite contar con un inventario virtual que está al alcance desde cualquier lugar y brinda productos en el momento justo de acuerdo al conocimiento del perfil del comprador para realizar el marketing teniendo en cuenta la segmentación del mercado se realizada, (hábitos de compra, preferencias, diagnósticos, entre otros.)

4 Revisión de Literatura

4.1. Metodología de Calidad - Basada en el ciclo de Deming.

Esta teoría hace referencia a la implementación de un proceso metodológico para cualquier tipo de actividad con el fin de garantizar la mejora continua, para esto utiliza un comportamiento constante entre las variables Planificar (PLAN), Hacer (DO), Verificar (CHECK), Actuar (ACT).

El método Deming se aplica al E-commerce al realizar la planeación y preparación de actividades que deben ser realizadas para la implementación del nuevo canal de ventas, adicional se realizará seguimiento al cronograma y actividades establecidas a fin de ejecutar lo proyectado para la implementación garantizado una entrega en tiempos que satisfaga las necesidades de los clientes.

Figura 1 PHVA



Fuente: (Deming, 2021)

Actualmente la circunstancia de la pandemia nos lleva a verificar y revisar nuevas formas de trabajar, lo cual nos obliga a validar como nos gestionamos a nosotros mismo y con relación a

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

nuestras empresas, al seguir los cuatro pasos recomendados en esta teoría abre camino a poder implementar planes de mejora.

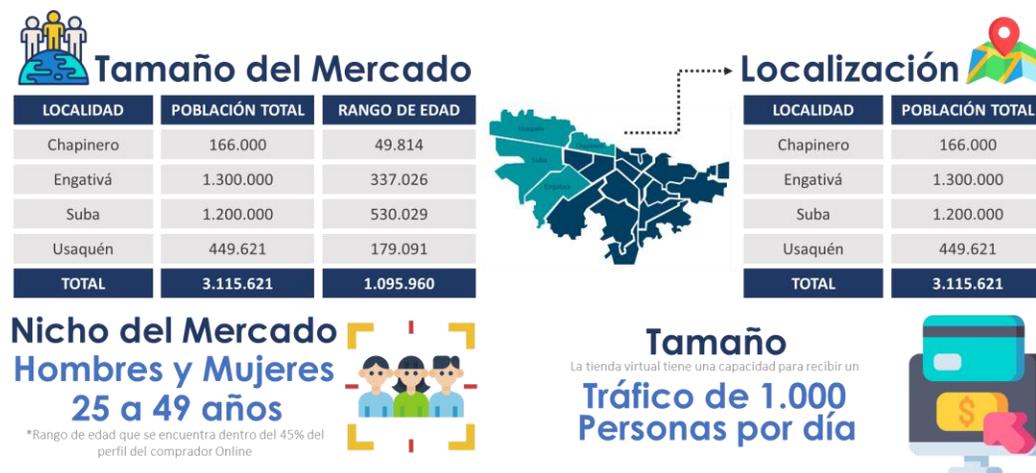
5. Revisión de Literatura

5.1. Tipo de Estudio

El presente estudio se hará a través del tipo Descriptivo, la investigación se basa en el análisis de estudios, informes e indicadores ya realizados a fin de centrarnos en la viabilidad de la implementación del E-commerce en el objeto de estudio.

5.2. Población y muestra

Figura 2 Población y Muestra



Fuente: (Data, 2021)

5.3. Instrumentos

Método de investigación

Se utilizarán estudios, informes e indicadores ya realizados

Fuentes de información

Secundario

Fuentes Secundarias

- Cámara de Comercio Electrónico
- Observatorio E-commerce de Colombia
- MinTIC
- We Are Social y Hootsuite

5.4. Procedimientos

5.4.1. Entorno

5.5. Características del Sector

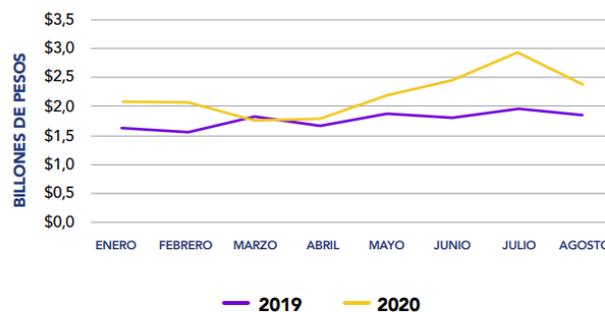
En Colombia, el comercio electrónico o tienda virtual se ubica en el sector de servicios, al no producir bienes materiales este sector se encarga de satisfacer diferentes necesidades de las personas, una de las características más innovadoras de este modelo digital es la forma de utilizar

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

el tiempo en pantalla de los consumidores, así como utilización de información registrada de los usuarios a fin de maximizar ventar y publicidad.

En las últimas 2 décadas Colombia empezó una transición hacia lo que se conoce como la “nueva economía” y que actualmente se conoce como economía digital. según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (Ocde), en estudios recientes se evidencia que el comercio electrónico ha aumentado significativamente y esto lo ha facilitado la emergencia sanitaria presentada por el COVID, sin embargo, el aumento se evidencia con mayor claridad entre abril y julio 2020 coincidiendo con los primeros meses de la pandemia y cuarentenas de acuerdo al estudio realizado por la cámara de comercio electrónico “Informe comportamiento del E-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021”.

Figura 3 Informe Comportamiento del E-Commerce en Colombia



Gráfica 2: Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaboración de la CCCE.

Este informe también muestra el comportamiento del TICKET PROMEDIO, en donde se evidencia que el valor promedio de los bienes o servicios oscila entre \$ 113.690 y \$ 204.365.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Figura 4 Informe Comportamiento del Ticket Promedio

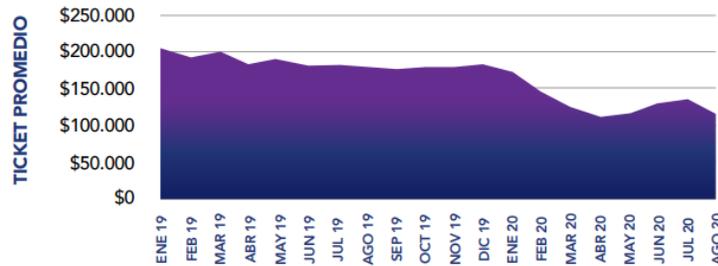


Gráfico 6: Ticket Promedio.
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Fuente: Credibanco, Redeban, ACH, Elaboración de la CCCE.

Otra fuente en la cual analizamos el perfil del consumidor fue el Informe de medición de indicadores de consumo del observatorio E-commerce, en el cual pudimos detallar que tipo de personas comprar online a través de e-commerce y que tipo de pago utilizan. También nos muestra que tipo de compras se realizan con respecto al método de pago escogido como se puede evidenciar en las siguientes gráficas:

Figura 5 Perfil del Comprador on line



Fuente: (Electrónico, 2020)

En esta gráfica podemos observar que las personas que realizan compras 100% online en su mayoría son hombres con un 58% en una edad entre los 26 y 40 años, con un nivel educativo

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

en su mayoría Universitario, solteros, utilizando tarjeta debito y la categoría en la que mas compran es tecnologia. (Córdoba, 2020).

En dicho estudio, también podemos evidenciar que tipos de dispositivos son usados para realizar dichas compras según el método de pago escogido, evidenciando que la mayoría de las personas comprar a través de un dispositivo celular.

Figura 6 Tipos de Dispositivos para la compra de bienes y servicios en línea



Fuente: (Electrónico, 2020)

Con los resultados arrojados en este estudio, nos podemos dar cuenta que la desconfianza que generaba el realizar compras a través del comercio electrónico, ha ido desapareciendo, para darle más oportunidades a dicho canal de venta, de igual manera se logra evidenciar que la categoría de tecnología participa con un buen porcentaje en estas compras.

Además de lo anterior, podemos evidenciar el target que tiene buen comportamiento en compras online para poder segmentar nuestros esfuerzos de marketing digital a ese segmento de edad y poder lograr resultados positivos en ello.

Por último, encontramos el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite

“Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020” de las redes sociales como

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

marketing digital en el cual evidenciamos una perspectiva detallada de cómo es el

comportamiento de los usuarios de internet con respecto al uso de las redes sociales, para lo cual entraremos a mostrar los resultados arrojados para Facebook e Instagram ya que según este estudio son las más usadas y hacen parte del canal más usado por los usuarios que navegan por internet para descubrir nuevas marcas.

Figura 7 Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas



Fuente: (Branch, 2020)

En las siguientes graficas podremos evidenciar cual es la audiencia en Colombia de Facebook y de Instagram y cuál es el número de usuarios al que le podemos llegar si decidimos pautar por cada una de las anteriormente mencionadas, las de más tráfico son Facebook e Instagram.

Figura 8 Audiencia de Facebook

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE



Fuente: (Branch, 2020)

Figura 9 Audiencia de Instagram



Fuente: (Branch, 2020)

Los resultados de este informe nos muestran que el canal actualmente más efectivo para llegar a nuestros consumidores son las redes sociales, ya que el 46% de las personas que navegan a través de redes sociales las usan como medio de descubrimiento de nuevas marcas y productos. Adicional a esto logramos evidenciar que por medio de Facebook podemos llegar a 32 millones de personas a través de anuncios publicitarios y por medio de Instagram a 12 millones de

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

usuarios, pero que, aunque Instagram la cantidad de personas es baja, esta cifra de usuarios tuvo un aumento considerable de crecimiento del + 6.2%, lo que hace las redes sociales el canal idóneo para dar a conocer nuestra tienda virtual.

5.6. Nicho del mercado

Dentro del mercado potencial que se planteó inicialmente, el nicho de mercado se hace específico en personas que se encuentran entre los 25 y 49 años ya que por su edad se encuentran dentro del 45% del perfil del comprador Online en el estudio realizado por el Observatorio OCDE de la población Bogotana.

Tabla 1 Matriz análisis de población

ACTORES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS
Pacientes con enfermedades respiratorias	Lograr llegar a las personas con dificultades respiratorias o enfermedades que puedan afectar el sistema como el COVID 19 que viven en las localidades de Chapinero, Engativá, Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá con nuestros productos de la línea de cuidado de la salud en casa a través de nuestro nuevo canal de ventas - Ecommerce	Las personas que padecen de enfermedades respiratorias se vieron afectadas por el COVID 19 ya que se les dificultaba salir de sus casas para poder adquirir productos para el cuidado en el hogar de su enfermedad por riesgo a ser contagiados del virus y ocasionar algún agravio de esta, adicional a esto no cuentan con el tiempo necesario para poder ir al punto de venta	Ecommerce Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram Posicionamiento en Google tipo SEO Plan de Marketing Digital Mensajeros para entregar pedidos

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Pacientes con Hipertensión	Lograr llegar a las personas con hipertensión que viven en las localidades de Chapinero, Engativá, Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá con nuestros productos de la línea de cuidado de salud en casa a través de nuestro nuevo canal de ventas - Ecommerce	Las personas que padecen hipertensión se vieron afectadas por el COVID 19 ya que se les dificultaba salir de sus casas para poder adquirir productos para el cuidado en el hogar de su enfermedad por riesgo a ser contagiados del virus y ocasionar algún agravio de esta, adicional a esto no cuentan con el tiempo necesario para poder ir al punto de venta	Ecommerce Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram Posicionamiento en Google tipo SEO Plan de Marketing Digital Mensajeros para entregar pedidos
Pacientes con diabetes	Lograr llegar a las personas con diabetes que viven en las localidades de Chapinero, Engativá, Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá con nuestros productos de la línea de cuidado de salud en casa a través de nuestro nuevo canal de ventas - Ecommerce	Las personas que padecen diabetes se vieron afectadas por el COVID 19 ya que se les dificultaba salir de sus casas para poder adquirir productos para el cuidado en el hogar de su enfermedad por riesgo a ser contagiados del virus, adicional a esto no cuentan con el tiempo necesario para poder ir al punto de venta	Ecommerce Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram Posicionamiento en Google tipo SEO Plan de Marketing Digital Mensajeros para entregar pedidos
Adulto mayor	Ofrecer productos de cuidado en el hogar como son oxímetros, glucómetros y tensiómetros para el cuidado de la salud en casa de los adultos mayores que padecen enfermedades relacionadas a los mismo, a través de nuestro nuevo canal de ventas Ecommerce, con el fin de que sus hijos o encargados puedan adquirirlos sin necesidad de salir de sus hogares	Los adultos mayores por ser población de alto riesgo son los principales afectados a la hora de adquirir productos para el control de sus enfermedades en el hogar y porque algunos de ellos sufren discapacidades que no les permite el desplazamiento hasta el punto de venta	Ecommerce Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram Posicionamiento en Google tipo SEO Plan de Marketing Digital Mensajeros para entregar pedidos

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Familias	Ofrecer productos de cuidado en el hogar como son oxímetros y básculas para el cuidado en el hogar de la salud y teniendo en cuenta el contagio por COVID 19	El oxímetro se convirtió en un producto básico en el hogar en nuestra nueva realidad debido al COVID 19, para poder monitorear la salud en el hogar, de igual forma la báscula es uno de los productos más adquiridos para el control de peso y evitar obesidad que puede traer consigo demás enfermedades de riesgo, los problemas percibidos son el confinamiento y el tiempo que conlleva el desplazamiento hasta el punto de venta para poder adquirirlos	Ecommerce Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram Posicionamiento en Google tipo SEO Plan de Marketing Digital Mensajeros para entregar pedidos
-----------------	--	---	--

Fuente: Autoría Propia

5.7. Análisis de la competencia

La competencia de implementos médicos para el cuidado de salud en casa en tiendas virtuales es muy amplia, por lo tanto, se deben trabajar estrategias sólidas para lograr destacarnos ante la competencia.

A continuación, analizaremos los 3 productos definidos en 5 empresas de la competencia:

Tabla 2 Oxímetro

PRODUCTO	RAZÓN SOCIAL	CARACTERÍSTICAS	GARANTÍA	PRECIO
Oxímetro	LOCATEL	Es medidor de la saturación de oxígeno en hemoglobina arterial (SOP2), y medidor de frecuencia cardiaca se utiliza como equipo de diagnóstico primario y monitoreo en pacientes	SI	\$ 149.900

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

adulto y pediátrico (12 meses en adelante) con afecciones respiratorias.
 - Medición SPO2 – Frecuencia Cardíaca
 - Pantalla LED
 - Ideal para monitoreo de cuidado asistido en el hogar o instalaciones médicas
 - Rangos: SPO2-35% AL 100%
 - Precisión: +/- 2% (70%-99%)
 - Indicador de frecuencia cardíaca y nivel de batería
 - 2 baterías AAA (Incluidas)
 - Contenido: Pilas, cuerda sujetadora y manual de instrucciones.
 GARANTIA: 1 año de garantía

Oxímetro	MEDICOLSA S.A.S	Pequeño y liviano. Gran sensibilidad y exactitud. Display de spo2, barra de pulso y onda de pletismografía. 6 modos de pantalla. "pantalla oled de 1.17" Apagado automático, de no ser utilizado. Bajo consumo de batería. Indicador de batería baja. 2 pilas AAA incluidas. Accesorios incluidos Cordón 2 pilas AAA	NO INFORMA	\$ 99.900
Oxímetro	PRESTIGE	Indice de perfusión Medición del valor de SpO2 (saturación de oxígeno)	SI	\$ 120.000

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

		<p>Medición de FC (frecuencia cardiaca) 6 Modos de visualización Visualización de curva plestimografica Ajuste de brillo de la pantalla Empaque en blister</p> <p>Accesorios Incluidos: Estuche y cordón 2 baterías AAA</p>		
Oxímetro	CORALMEDICA	<p>Ideal para chequear la SpO2 fuera del hospital Se puede usar en casa, consultorios, clínicas, al aire libre, campos deportivos, etc. Inspección fotoeléctrica oxihemoglobina Fácil manejo e interpretación. Medición de SpO2 durante el movimiento leve Rango de 0 ~ 100% resolución 1% Exactitud 70 ~ 100% ± 2% Rango de pulso 30 ~ 250 BPM ± 2% Durabilidad y fiabilidad confiable Operación simple y chequeo en tiempo real Indicador de batería baja. Apagado automático 8 Seg. Funciona con batería AAA (2) alcalinas Voltaje: 2.6 voltios ~ 3.6 voltios</p>	SI	\$ 115.000

Fuente: **Autoría Propia**

Tabla 3 Báscula

Báscula	FARMATODO	Bascula Digital	NO INFORMA	\$ 99.500
Báscula	LOPIDO.COM	BALANZA DIGITAL DE PESO CORPORAL GMD COLOR GRIS Balanza digital en vidrio templado liviano y resistente Capacidad de peso hasta 180 Kg. Peso aproximado 1,57 kg Pantalla LCD de fácil lectura con dígitos grandes Método de encendido Tecnología SENSE ON Especificaciones Unidad de Medida: kilogramo / libras Rango Medición: [5 - 180] kg Peso Neto Aproximadamente: 1,60 kg División: 0,1 kg Dimensión: 32 cm x 32 cm x 27 cm	NO INFORMA	\$ 66.850
Báscula	LOCATEL	BALANZA MECANICA RECOVERY BLACK Presentación CAJA Marca RECOVERY Dimensiones 24X4X26 Peso 1 kilo Opiniones verificadas 1 PUM - Medida 1 PUM - Unidad de Medida Unidad	NO INFORMA	\$ 39.250
Báscula	SALUD MARKET	Balanza Digital De Peso Corporal Color Gris Gmd-Bd-1522-19	SI	\$ 73.500

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Balanza digital en vidrio templado liviano y resistente
 Capacidad de peso hasta 180 Kg.
 Peso aproximado 1,57 kg
 Pantalla LCD de fácil lectura con dígitos grandes
 Método de encendido Tecnología SENSE ON
 Especificaciones
 Unidad de Medida: kilogramo / libras
 Rango Medición: [5 - 180] kg
 Peso Neto
 Aproximadamente: 1,60 kg
 División: 0,1 kg
 Dimensión: 32 cm x 32 cm x 27 cm

Fuente: **Autoría Propia**

Tabla 4 Glucómetro

Glucómetro	FARMATODO	Kit Glucometro Accu Chek Instant Caja X 1 Ficha Técnica: Contenido Neto: 1 unidades. Registro Invima: 2017RD-0016162. Presentación Producto: Unidad. Medidas Ancho Item: 1 cm. Altura Item: 1 cm. Profundidad Item: 1 cm.	NO INFORMA	\$ 70.900
Glucómetro	LOCATEL	Kit Glucometro Accu Chek Instant Caja X 1 Presentación CAJA Marca ACCU-CHEK Dimensiones 17x7x14 Peso 243 Gramos	NO INFORMA	\$ 71.250

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

		PUM - Medida 1		
		PUM - Unidad de Medida Unidad		
Glucómetro	CRUZ VERDE	Kit Glucometro Accu Chek Instant Caja X 1	NO INFORMA	\$ 71.750
		Ficha Técnica: Contenido Neto: 1 unidades. Registro Invima: 2017RD-0016162. Presentación Producto: Unidad. Medidas Ancho Item: 1 cm. Altura Item: 1 cm. Profundidad Item: 1 cm.		
Glucómetro	FARMATODO	Kit Glucometro Accu Chek Instant Caja X 1	NO INFORMA	\$ 70.900
		Ficha Técnica: Contenido Neto: 1 unidades. Registro Invima: 2017RD-0016162. Presentación Producto: Unidad. Medidas Ancho Item: 1 cm. Altura Item: 1 cm. Profundidad Item: 1 cm.		

Fuente: Autoría Propia

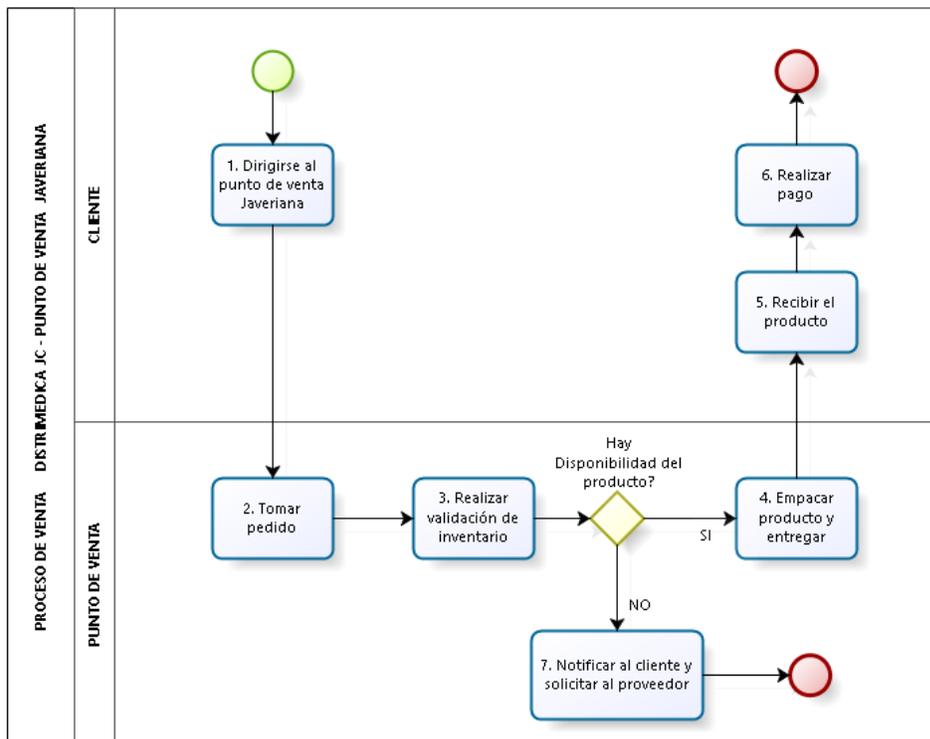
De acuerdo al análisis de precios realizados, se evidencia que adicional a la competencia de precio se encuentra la marca, las características y la garantía que se ofrece por cada producto.

6 Resultados

5.8. Diagnóstico y análisis

5.8.1. Presentación del diagnóstico

Figura 10 Flujo proceso de ventas del punto de la Javeriana



Fuente: Autoría propia

En el flujo se identifican las actividades principales que se realizan en el punto de venta, consiste en el proceso normal de compra y venta de insumos y productos para el cuidado de salud en casa.

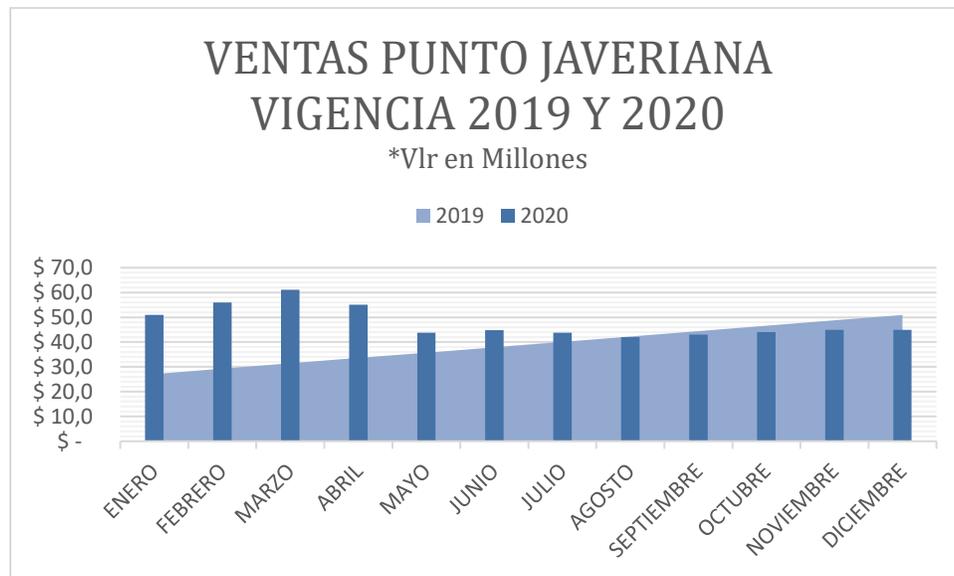
En este flujo solo intervienen dos actores los cuales son el cliente y el vendedor.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

- **Ventas punto de venta Javeriana vigencia 2019 y 2020**

Para analizar la situación actual de las ventas en el punto de venta iniciamos con el comparativo de las ventas en la vigencia 2019 y 2020

Figura 11 Ventas Punto Javeriana 2019-2020



Fuente: Autoría Propia

Se identifica el declive que tuvieron las ventas a partir del mes de abril con la declaración de la pandemia, aunque comparado con la vigencia 2019 no marca la diferencia si se compara con el valor de las ventas del mes de marzo que es el mes en el cual se declaró la contingencia sanitaria en el país la afectación en el punto de venta fue de un 26%.

Teniendo como punto de partida el flujo de proceso y las ventas realizadas en las vigencias 2019 y 2020 se define realizar un análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para eso utilizaremos la herramienta DOFA a fin de encontrar estrategias que nos ayuden a identificar los planes de mejora que en el área comercial.

Tabla 5 Matriz DOFA Distrimedica JC

MATRIZ DOFA DISTRIMEDICA JC	FORTALEZAS 1. Reconocimiento en el mercado 2. Experiencia en el mercado de suministros 3. Precios competitivos en el mercado 4. Percepción positiva por parte de los clientes	DEBILIDADES 1. Disminución de ventas en el punto físico por pandemia. 2. Poca rotación de algunos productos 3. Limitación geográfica del punto de venta
OPORTUNIDADES 1. Posibilidad de ventas en el mercado electrónico. 2. Productos necesarios para el cuidado en casa. 3. Expandir el mercado a nivel local	ESTRATEGIAS FO 1. Con el reconocimiento y posicionamiento establecido en este tiempo, se contará con clientes anteriores y nuevos en el mercado electrónico. 2. Desarrollar estrategias de marketing y comercialización de los productos del cuidado en casa vía web. 3. Precios competitivos en el mercado electrónico que permiten llegar a más clientes. 4. Utilizar el voz a voz entre los clientes para incursionar en el mercado electrónico.	ESTRATEGIAS DO 1. Aumentar las ventas llegando a más clientes a través del mercado electrónico 2. Desarrollar estrategias de ventas para productos de poca rotación. 3. Iniciar con la expansión del mercado objetivo a través del mercado electrónico
AMENAZAS 1. Imposibilidad de ventas por declaración de pandemia. 2. Miedo al contagio por parte de los clientes. 3. Situación económica de la población	ESTRATEGIAS FA 1. Aprovechar la declaración de pandemia y el reconocimiento para incursionar en el mercado electrónico. 2. Brindar confiabilidad a los clientes entregando los productos en la puerta de su casa. 3. Precios competitivos en el mercado electrónico que	ESTRATEGIAS DA 1. Mayor alcance de consumidores a través del mercado electrónico. 2. Generar promociones de productos de poca rotación con el envío a casa gratis 3. Llegar a más consumidores con

por la pérdida de empleo por la declaración de pandemia

permiten llegar a más clientes.

precios competitivos en el mercado electrónico.

Fuente: Autoría propia

6.1.2 Análisis de la Información

El análisis DOFA nos sirve para responder a las siguientes preguntas estratégicas

- ¿Cómo utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno (estrategias FO)?

La empresa Distrimedica utilizará el reconocimiento con sus clientes establecido para incursionar en el mercado electrónico y esto generaría una ventaja frente a la competencia, Ya que, al tener un canal de ventas a través de la web se podrían acceder a productos de cuidado en casa sin salir de la misma.

- ¿Cómo emplear las fortalezas para combatir el efecto de las amenazas (estrategias FA)?

Entre los factores diferenciadores de la empresa Distrimedica se destaca la calidad y confiabilidad de los productos y el buen precio que se maneja en relación a la competencia, pues la empresa tiene de aliados a grandes proveedores.

- ¿Cómo se debe medir las debilidades para aprovechar sus oportunidades (estrategia DO)?

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

La empresa Distrimedica debe medir sus debilidades creando estrategias comerciales y de mercadeo, incursionando en el marketing digital y aprovechando el éxito de las redes sociales para las ventas, de esta manera ser una marca líder aprovechando la demanda de clientes por obtener productos de cuidado en casa y el incremento que ha tenido en este tiempo el mercado electrónico.

- ¿Qué debe hacer para eliminar las debilidades de tal manera que pueda combatir el efecto de las amenazas (estrategia DA)?

La empresa Distrimedica debe iniciar en el desarrollo del marketing digital y en la incursión del mercado electrónico a fin impactar y alcanzar mayor número de clientes, utilizando los filtros de búsqueda y la necesidad del consumidor, así mismo utilizar el recurso del domiciliario que se tiene en el punto de venta el cual por la baja en ventas no está siendo utilizado en su totalidad.

6.1.3 Presentación del Problema a Resolver

El anterior análisis y diagnóstico permiten determinar que el problema más relevante es la disminución de ventas en el punto fijo por la declaración de pandemia. Es por esto, que luego de revisar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades se plantea la propuesta de crear un E-commerce con el fin de brindar una herramienta que contribuya al crecimiento y fortalecimiento de la empresa, de esta forma estaríamos impactando la parte comercial de la empresa y el entorno actual.

6.1.4 Percepción de la comunidad implicada frente a la solución

La comunidad principalmente beneficiada ante el proyecto será la empresa Distrimedica JC y sus empleados, ya que antes de que se planteara este nuevo canal de ventas como lo es el E-commerce, se tenía pensado abrir un nuevo punto de venta físico, pero en comparación sus costos eran demasiado elevados teniendo en cuenta que se requerían de estanterías, local, inventario de productos, la contratación de dos personas adicionales a la nómina actual y la construcción de este nuevo punto de venta físico requería de más tiempo.

Al plantear el proyecto a los directivos, la aceptación fue positiva ya que como empresa les brinda las siguientes ventajas:

- La implementación del E-commerce es más económica que la de un punto de venta físico
- Les permite llegar a un mercado en específico
- Incursionar en un nuevo canal de ventas
- Les permite tener presencia en internet, ya que la empresa actualmente no cuenta con un sitio web
- No es necesario hacer inversión en un inventario físico, ya que se pedirán los productos a los proveedores de acuerdo con los pedidos que vayan llegando a través del E-commerce
- Apertura a nuevos mercados

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Adicional al impacto positivo que tendría el proyecto para la empresa también está el que se generará en los clientes que requieren los dispositivos médicos para el cuidado de la salud en el hogar, permitiéndoles acceder a productos desde la comodidad de sus casas y como lo hemos visto anteriormente en el comercio electrónico se identifica un potencial de crecimiento lo cual nos ayuda a tener más claro el panorama para la implementación del proyecto.

6.2. Propuesta del proyecto o estrategia para el mejoramiento

6.2.1 Presentación de la organización

6.2.1.1. *Reseña histórica de la organización*

Distrimedica JC fue creada en enero del año 2005 como una empresa creada para distribuir material médico, quirúrgico, odontológico y de laboratorio por una iniciativa su fundador Juan Carlos Aguirre Garay quien trabajaba en una empresa dedicada al mismo sector económico como mensajero, con conocimiento del mercado decide crear su empresa e incursionar en el negocio, a partir de este momento empezó a formar su equipo de trabajo y así mismo cada día fue aumentando su grupo de trabajo.

Distrimedica JC inicia como un punto de venta al público ubicado en la Calle 41 # 13-21 cerca de la universidad Javeriana, siendo así un buen punto ya que sus principales compradores eran estudiantes de medicina y odontología de esta. Al ver el alcance y empezar a construir un músculo financiero, la empresa empieza a ser reconocida en el sector, razón por la cual su fundador empieza a buscar negocios al por mayor, donde empieza a tocar puertas con sus

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

conocidos y forma una red de contactos que le permite llegar a clientes como Cruz Roja

Colombiana, Universidad Javeriana, Unisalud, Universidad Nacional entre otros.

Con el paso del tiempo y a raíz del buen comportamiento como proveedor, Distrimedica JC empieza a ser reconocido en el mercado y referido a otros clientes más pequeños, lo cual le permite crear un músculo financiero para poder empezar a licitar en SECOP, así empieza a ganarse negocios grandes para ser proveedores de hospitales del estado, lo cual se convirtió en la razón de ser de Distrimedica JC como gran distribuidor.

6.2.2 Plataforma estratégica de la organización

6.2.2.1 Misión

Somos una empresa orientada a ofrecer productos y servicios para contribuir con el desarrollo del sector de la salud a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros Clientes de manera eficaz. Brindamos productos con los mejores estándares de calidad siendo altamente competitivos en el mercado y con excelente servicio.

6.2.2.2 Visión

Ser una compañía líder con gran posicionamiento dentro del mercado de la salud, siendo reconocidos por la excelencia del talento humano, el acompañamiento personalizado al cliente en cada proceso y la innovación tecnológica, además de distribuir productos con los mejores estándares de calidad.

6.2.2.3 Principios y valores

6.2.2.3.1 Valores

-Espíritu de servicio

Uno de los valores más importantes para Distrimedica JC es la actitud de servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para nosotros el espíritu de servicio es acompañar a cada uno de los clientes desde el inicio de la experiencia hasta el final e incluso hacer seguimiento posventa para poder mejorar continuamente etapas de venta.

-Responsabilidad

El compromiso con los clientes por parte de Distrimedica JC es otro de nuestros pilares más importantes ya que es el medio por el cual como empresa asumimos responsabilidades y generamos resultados satisfactorios en nuestras metas

-Trabajo colaborativo

Somos una empresa que cree en balance y en que cada persona de nuestra empresa es importante para lograr lo que somos hoy en día, aportando de si sus mejores cualidades y cualificaciones para lograr brindar a nuestros clientes un resultado final comercial impecable.

6.2.2.4 Objetivos organizacionales

Objetivos Estratégicos

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

- Generar una distribución de excelente calidad, impulsando el progreso del país en el sector salud, empleando los conocimientos, el compromiso y la dedicación de nuestro equipo de trabajo por medio de propuestas de valor para la satisfacción del cliente.
- Garantizar la entrega de un producto que cumpla con las necesidades de los clientes, con insumos de calidad y que satisfacen completamente los requerimientos de los compradores.
- Optimizar el manejo del inventario, de manera que los productos de baja rotación puedan identificarse para proponer planes de trabajo que garanticen el movimiento de estos.

6.2.3 Políticas de la organización

La empresa tiene establecido como política no contratar con menores de edad, por ello no consagra regulación a la jornada de trabajo de estos, y en caso de realizar este tipo de contratación, la misma se regirá por las disposiciones legales vigentes sobre el particular. - Código Sustantivo del Trabajo y el Código de Infancia y Adolescencia.

Los datos personales que el empleador recolecte de sus trabajadores serán tratados de conformidad a las políticas y procedimientos de protección de datos personales y tendrán como finalidad dar cumplimiento a las obligaciones laborales, de seguridad social, tributarias, y en general, las obligaciones legales de carácter laboral a cargo de DISTRIMEDICA J.C. S.A.S. , las cuales podrán ser consultadas por los trabajadores en La cartelera ubicada en la oficina principal, de conformidad a lo dispuesto en la Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, al Decreto 1377 de 2013 y capítulos 25y 26 del decreto 1074 de 2015.

Políticas De Protección De Datos Personales. La empresa tiene esta política, en la cual se le informa al empleado la autorización de manera previa el tratamiento de datos personales para los fines en que el empleador lo requiera, basándose en la ley 1581 de 2012.

6.2.3.1. Política de gestión del conocimiento

Distrimedica JC, cuenta con una inducción de bienvenida, la cual cuenta con toda la información sobre la compañía, iniciando con su historia, su sistema organizacional, sus políticas y objetivos organizacionales, los cuales son transmitidos a todo el personal que ingresa. De esta manera se intenta lograr que los colaboradores obtengan un sentido de pertenencia lo que genera compromiso en el momento de realizar las labores de cada uno de los cargos.

También cuenta con un sistema contable creado por un ingeniero de sistemas exclusivo de Distrimedica SAS, el ingeniero tiene la responsabilidad de capacitar individualmente al personal encargado de todo el tema financiero, incluyendo soporte y asesorías las 24 horas y en contingencias de ser necesario.

6.2.3.2. Política de calidad

Distrimedica JC es una empresa seria, interesada en brindar productos y servicios de manera eficiente en el sector salud a nivel nacional. Estamos comprometidos con la total satisfacción de todos nuestros clientes y el cumplimiento de la normatividad legal, ofreciendo productos a la vanguardia para suplir las necesidades del cuidado de la salud en el hogar.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Para mantener un alto índice de satisfacción de nuestros clientes y mejorar continuamente el sistema de calidad de sus productos para el cuidado de la salud en el hogar, se manejan políticas para:

- Satisfacción del cliente
- Devoluciones y garantía
- Precios especiales como ofertas o liquidaciones
- Garantía de producto
- Aceptación de producto

6.2.4 Estructura organizacional

DISTRIMEDICA JC, tiene una estructura **PIRAMIDAL**, ya que el poder se concentra en el cargo más alto y desde el inicio de la empresa el gerente siempre ha mantenido el poder y control, también pertenece a una estructura ALTA, con jerarquía Militar.

Figura 12 Organigrama

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE



Fuente: Autoría Propia

6.3. Plan de mejora

6.3.1 Presentación del plan de mejora

La empresa Distrimedica JC se encuentra activa en el mercado comercializando productos y artículos para el cuidado de la salud hace 16 años, contando con varios clientes potenciales los cuales realizan compras al por mayor como por ejemplo La Cruz Roja Colombiana, también cuentan con un punto de venta ubicado en la zona de chapinero en donde el 90% de sus clientes eran los estudiantes de las universidades aledaña como lo son: Universidad Javeriana, Universidad Piloto y Universidad Manuela Beltrán entre otras.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Con la declaración de pandemia por el virus del COVID 19 en el mes de marzo del año 2020 se evidencia una nueva normalidad llena de cambios, cuarentenas, asilamientos, cierres temporales de instituciones y empresas, lo cual desequilibra la economía mundial.

Teniendo en cuenta lo anterior se ve la oportunidad de implementar un E-COMMERCE como nuevo canal de ventas, en donde los clientes podrán seguir adquiriendo sus productos desde la seguridad y comodidad de sus hogares.

Se utilizó la matriz DOFA como herramienta a fin de obtener información de posicionamiento, competitividad y satisfacción en el mercado electrónico. En este análisis se evaluaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hay en el mercado electrónico.

A través de esta herramienta podemos establecer las estrategias para fortalecer las debilidades del comercio electrónico y aprovechar sus oportunidades para el crecimiento de las ventas en la empresa.

Tabla 6 Matriz DOFA E-Commerce

MATRIZ DOFA E-COMMERCE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensajeros directamente contratados con la empresa. 2. Precios competitivos por comprar al por mayor. 3. Mayor venta sin aumento de estructura física ni gastos administrativos. 4. Diferentes opciones de pago. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado. 2. Desconfianza al momento de pago 3. Tiempos de entrega. 4. Competencia 5. Expectativas vs realidad del producto

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Restricción de movilidad debido a la declaración de pandemia.	1. Con los mensajeros contratados y con permisos de movilidad se garantiza la entrega a tiempo de los productos.	1. Incurción en el Mercado electrónico debida a la alta demanda.
2. Alta ocupación de UCIS.		2. El E-commerce cuenta con políticas de seguridad de datos y seguridad en la pasarela del pago.
3. Adaptabilidad al uso del dinero plástico.	2. Transacciones electrónicas que permiten la compra eliminando el riesgo al contagio.	3. Con los mensajeros de confianza y con permisos de movilidad se garantiza la entrega de los productos sin demora.
4. Temor al contagio.		
5. No hay limitación geográfica ni de horario.	3. Mayor opción de venta por los medios de pago ofrecidos.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Pérdida de ventas por caída de internet.	1. Con los mensajeros de confianza y los permisos de movilidad se garantiza la entrega.	1. El E-commerce cuenta con políticas de seguridad de datos y acceso a páginas seguras.
2. Levantamiento de restricciones.		2. Detalle del producto y características para no generar falsas expectativas y pérdida de ventas.
3. Ataque de Phising, robos de claves y actos malintencionados.	2. El E-commerce cuenta con políticas de seguridad de datos y acceso a páginas seguras.	3. Al contar con los permisos de movilidad y mensajería de confianza no se generan demoras en las entregas.
4. Daño o robo de la mercancía.	3. Mayor alcance de consumidores encontrando un punto de equilibrio.	

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

6.3.2 Objetivos del plan de mejora

- Generar la mayor cantidad de Leads (generación de oportunidades de venta de servicio y productos a través de diferentes técnicas), por medio de la navegación en nuestra página, donde se encontrarán imágenes, características y especificaciones de los productos en venta para que nuestros clientes realicen sus compras con claridad y satisfacción.
- Crear campañas de Emailing (formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email.) Para el ingreso a nuestro E-COMMERCE se solicitará a nuestros clientes algunos datos de identificación dentro de los cuales está incluido el correo electrónico, por medio de este se estarán enviando masivamente promociones o descuentos que terminarán en compras efectivas.
- Rotación de inventario y aumento en la venta utilizando el comercio electrónico, garantizando un servicio de calidad y entregas a tiempo para nuestros clientes.
- Organizar una base de datos de los visitantes en nuestro E-commerce, la cual será utilizada en nuestras campañas y promociones.

6.3.3 Marco de conceptos del plan de mejora

E-Commerce

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Actualmente la empresa Distrimedica JC no cuenta con una página web ni un E-commerce por lo cual en este proyecto se le desarrollara como un nuevo canal de ventas que le permita abarcar un nuevo mercado y ofrecer un servicio eficaz permitiendo llegar a una mayor parte de la población de Bogotá y así tener mayores resultados positivos a nivel de ventas.

Con este nuevo canal de venta no solo se logrará abarcar más población, sino que lograremos tener una presencia web lo cual nos permitirá tener una presencia web lo cual ayuda a mejorar a la credibilidad y reafirmar la seriedad como organización, por medio de esta presencia se podrá fidelizar a los clientes actuales y conseguir nuevos.

Transformación Digital

Es el cambio asociado con la aplicación de tecnologías digitales en todos los aspectos de la sociedad humana. (Wikipedia, Transformación Digital, 2021).

Como empresa, es necesario que Distrimedica JC este a la vanguardia de nuevas tecnologías y poder aprovechar las nuevas tecnologías en beneficio de la empresa.

Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Inteligente, 2020)

En este plan de mejora, es importante conocer el mercado, conocer comportamientos de compra, edades, medios de pago, entre otros comportamientos de nuestros potenciales clientes para a partir de esta información establecer de qué manera se abordará a dicho mercado y lograr resultados positivos en las ventas de nuestros productos de cuidado en el hogar como lo son:

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

- **Dispositivo Médico:** Instrumento, herramienta, máquina, implemento de prueba o implante que se usan para prevenir, diagnosticar o tratar la enfermedad u otras afecciones. Los dispositivos médicos van desde los depresores hasta los marcapasos del corazón y el equipo de imagenología. (Cáncer, 2021).
- **Insumo Médico:** Sustancia, artículo o material empleado para el diagnóstico, tratamiento o prevención de enfermedades que para su uso no requieren de fuentes de energía. (Perú, 2021).
- **Canal de ventas:** Son los medios por los cuales se les presentan productos y servicios a los consumidores. Es decir, el sitio web, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con lo que ofrece. (Hormart, 2021).

Por medio de este plan de mejora, se realizará la implementación del nuevo E-commerce para Distrimedica JC como nuevo medio para la distribución de productos para el cuidado de la salud en el hogar, iniciando con 3 productos de prueba.

La decisión de implementar este nuevo canal de ventas fue tomada a partir de las ventajas generales que ofrece este medio, como, por ejemplo, la ampliación a un mercado más grande y en un futuro porque no global, ventas 24/7 por ser un medio que no cierra, implica menos inversión en comparación a un punto de venta físico, entre otras.

Sin embargo, cabe resaltar que es importante contar con una buena estrategia de marketing inicial para lograr ampliar el alcance en búsquedas realizadas por internet y así lograr que los futuros compradores sepan que Distrimedica JC existe y tiene productos que ellos buscan o requieren por eso es importante conocer que es el marketing digital y como se ejecutará.

Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Station, 2021).

Para el posicionamiento del nuevo canal de ventas de Distrimedica JC, en este proyecto se planteara un plan de marketing digital a desarrollar para poder llegar al público objetivo con los 3 productos que se ofertaran inicialmente en el plan piloto y poder aumentar la efectividad del canal de ventas, para esto se espera lanzar este proyecto en medio de la emergencia sanitaria que se ha generado por el virus COVID 19, por lo cual Distrimedica JC tuvo un aumento de casi el doble en sus ventas con respecto al año 2019, inicialmente el proyecto fue pensado para el aumento de ventas y el aprovechamiento del crecimiento en el comercio electrónico en Colombia según la camada de comercio electrónico, pero evidentemente lo que se espera para el cierre de este año 2021 es que las ventas para Distrimedica JC no van a ser igual de positivas que en el año 2020 debido al sector económico en el que se encuentra.

A través de este proyecto se espera mitigar el posible decrecimiento en los ingresos de la empresa, debido a que ya se está normalizando el comportamiento de dicho mercado y ya la demanda del mismo no será igual, por lo tanto, la oferta se normalizará y por consiguiente los precios también.

Emergencia Sanitaria

Un evento extraordinario que se determina que constituye un riesgo para la salud pública de otros Estados a través de la propagación internacional de la enfermedad y que potencialmente requiere una respuesta internacional coordinada. (OMS, 2021).

La segmentación del mercado

También conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Tasty, 2021).

En este proyecto se le realizará la correspondiente segmentación de mercado potencial para el nuevo canal de ventas de Distrimedica JC por medio de estudios de comportamiento y estudios de benchmarking, el cual nos permitirá llegar a la audiencia correcta o población objetivo a través de nuestra estrategia de marketing digital y que este plan sea efectivo.

Investigación Descriptiva

Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. (QuestionPro, 2021).

Población Objetivo

Es sinónimo de público objetivo o mercado objetivo, el término se refiere a los tipos de consumidores en los que las empresas se centran en cuando la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios. Una población objetivo puede ser también clientes de negocios. En

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

cualquier caso, el objetivo de la utilización de una población objetivo es la adquisición de un gran porcentaje de ellos como clientes. (Cuidar Tu Dinero , 2018)

Cámara Colombianas de Comercio Electrónico– CCCE

Es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria e-Commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector. (Electrónico C. C., 2021).

En este plan de mejora para Distrimedica JC se estudiarán diferentes datos y estudios estadísticos realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico con el fin de poder entender hábitos de compra y poder aprovechar el crecimiento que dicho comercio a tenido en Colombia los últimos años.

En Colombia existen entidades que vigilan la industria del comercio electrónico en Colombia, por lo cual, en el marco legal de este plan de mejora, se estudiará toda la regulación acerca del mismo para poder implementar el nuevo canal de ventas apegándonos a la ley Colombia, existen diferentes entidades encargadas de velar por esta normatividad como lo son:

- **Observatorio E-commerce:** entidad creada para apoyar la información, el conocimiento, la expansión y la transformación digital de las empresas en el sector del negocio digital. (E-commerce, 2021).
- **MINTIC:** Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

Para el óptimo desarrollo de este plan de mejora para la empresa Distrimedica JC también es importante tener en cuenta temimos como:

- **Tienda virtual (o Tienda Online):** es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Una tienda virtual es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico. (Pendino, 2021).
- **Consumidor:** es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, 2021).
- **Covid-19:** es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). (Salud, 2020).
- **Medio de Pago:** Es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas.
- **Target:** grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

En este proyecto se buscará a través del plan de marketing digital planteado impactar al target adecuado usando redes sociales y herramientas como lo son:

- **Facebook:** Principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Content, 2021).
- **Instagram:** Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Pauta

Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio”. Con el cambio de los hábitos de compra, las organizaciones han decidido cambiar la forma en la que publicitan su producto. (Merca, 2017).

Para lograr impactar a nuestro público objetivo definido en este plan de mejora, nos apegaremos al plan de marketing que se planteará en este proyecto, el cual nos permitirá mitigar el decrecimiento que espera que se refleje en los informes de ventas al cierre del año 2021, los productos que se ofertarán inicialmente en nuestro E-commerce serán:

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

- **Oxímetro:** Un oxímetro de pulso o pulsioxímetro es un aparato médico que mide de manera indirecta la saturación de oxígeno de la sangre roja de un paciente el cual tiene un problema cardiovascular, no directamente a través de una muestra de sangre. (Oxímetro, 2021).
- **Báscula:** Instrumento para medir pesos, generalmente grandes, que consiste en una plataforma donde se coloca lo que se quiere pesar, un sistema de palancas que transmite el peso a un brazo que se equilibra con una pesa, y un indicador que marca el peso. (Oxford, 2021).
- **Glucometro:** El glucómetro o medidor de glucosa en sangre capilar se utiliza para medir la cantidad de glucosa que hay en una gota de sangre. Permite saber si los niveles de glucosa del niño están dentro de su franja ideal. (Déu, 2014).

6.3.4 Fases para la implementación del plan de mejora

Tabla 7 Fases para la Implementación del plan de mejora

FASE	ACTIVIDAD
ESTUDIO DE MERCADO Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	Búsqueda de proveedores de plataforma E-commerce y para mantenimiento de servidores y pc Recepción de cotizaciones Análisis de oferta Selección de proveedores
CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES	Definir clausulas y obligaciones Definir tiempo de contrato Legalizar contrato con proveedores
LEVANTAMIENTO DE INFORMACION	Realizar estrategia de posicionamiento de marca Entregar requerimientos funcionales y de servicio
DESARROLLO	Desarrollo de requerimientos
PRUEBAS	Pruebas funcionales

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

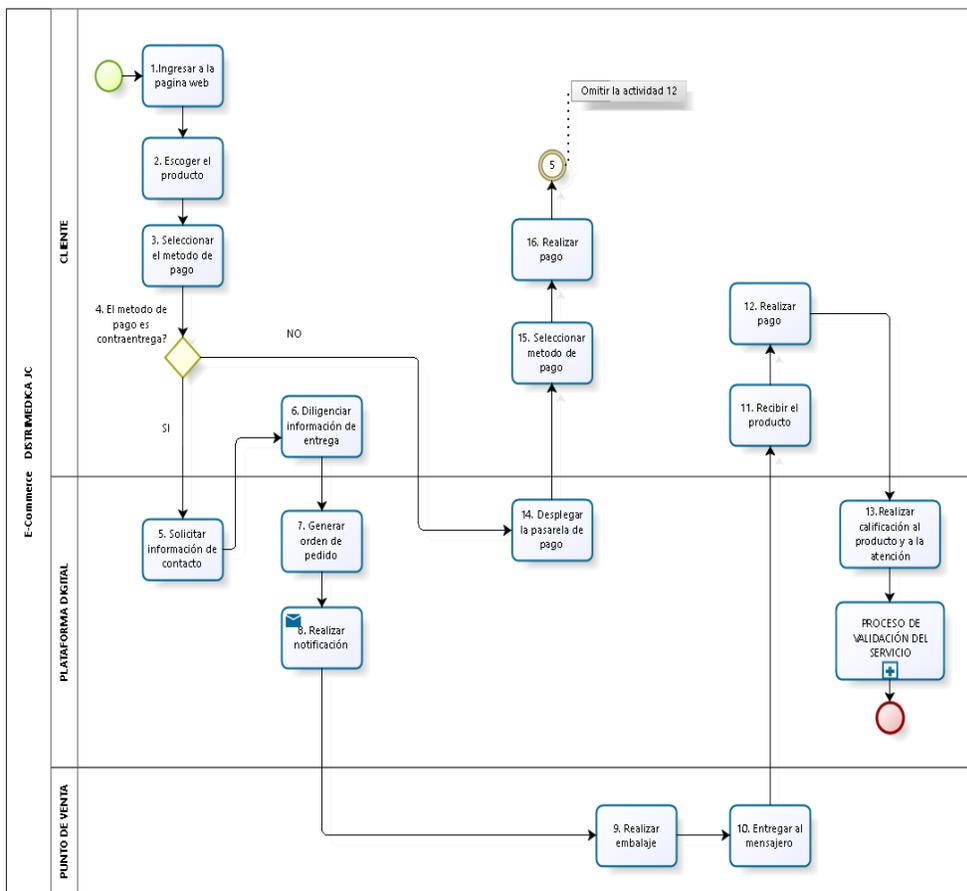
IMPLEMENTACION	Implementación de solución
SEGUIMIENTO	Validar implementación e incidentes
PUESTA EN MARCHA	

Fuente: Autoría Propia

6.3.5 Diagrama de Flujo

Flujograma de procesos para el plan de implementación

Figura 13 Flujograma de procesos para el plan de implementación



PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Características del Servicio – E-commerce

El E-commerce en la empresa Distrimedica JC tendrá las siguientes características:

- Tienda virtual que permanecerá abierta 24/7 durante los 365 días del año.
- Diseño atractivo y adaptable a múltiples dispositivos
- Usabilidad web (facilidad para navegación en la página)
- Medición de la satisfacción del cliente sobre el producto, tiempos de entrega.
- Múltiples formas de pago (Tarjeta de Crédito, Tarjeta Débito, Pago Contraentrega)
- Seguridad en pasarela de pagos
- Descripción detallada del producto
- Indexación para posicionamiento en estrategia SEO

Plan de Marketing

El plan de marketing digital para la empresa DISTRIMEDICA JC fue diseñado con el objetivo de dar a conocer el nuevo E-commerce de la empresa a través del uso de los buscadores y las redes sociales con el cual se busca aumentar los posibles compradores y como consecuencia poder por medio de las ventas mitigar el decrecimiento de estas que se espera para el cierre de este año 2021 con respecto al comportamiento del sector económico del 2020 generado por el COVID-19.

El plan de marketing se desarrollará en 3 partes: análisis de competencia a través de benchmarking, estrategias de implementación de marketing digital y evaluación y control.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Tabla 8 Análisis de la competencia

NOMBRE	TIPO DE ECOMMERCE	CARACTERÍSTICAS DEL ECOMMERCE	VENTAJAS COMPETITIVAS
MEDICOL	B2C/B2B	Su Ecommerce tiene buena usabilidad, en cuento a su diseño es sobrio y acorde al tipo de productos que ofrecen, sus fotos son ordenadas y estandarizadas, no permite al comprador comprar sin crear una cuenta, tiene barra de búsqueda, mantiene la simpleza y la elegancia, tiene llamados de acción claros y guía correctamente al usuario para llegar a la finalidad final que es la venta	No solo ofrece productos para el cuidado en el hogar si no que también ofrece productos para entidades que requieran equipos de diagnóstico y los tienen publicados en su sitio web, adicional cuenta con secciones claras las cuales son: diagnóstico, EN CASA, hospitalario, muebles,

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

consumibles y

laboratorio.

Adicional a todo

esto invierte en

publicidad y tiene

un anuncio pago

para aparecen de

primeras en las

búsquedas de

Google.

CI PRESTIGE	B2C/B2B	<p>Su Ecommerce tiene buena usabilidad, pero su diseño es recargado visualmente, tiene buena usabilidad, no permite compras sin creación de cuenta, sus fotografías son ordenadas y estandarizadas, cuenta con barra de búsqueda, tiene llamados a la acción claros y guía correctamente al usuario para finalizar su compra.</p>	<p>Tiene un amplio portafolio de productos en diferentes líneas y su Ecommerce no es enfocado únicamente para clientes particulares si no que cuenta con una sección que le permite ingresar a los distribuidores</p>
-------------	---------	---	---

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

para poder también
realizar sus
pedidos en línea

CORALMEDICA	B2C/B2B	<p>Su Ecommerce no cuenta con botones aparte para sus diferentes líneas de producto además de ser un Ecommerce también es una página web donde podemos encontrar información sobre la empresa, lo cual hace que el sitio se sienta recargado y tengo demasiados submenús que puede llegar a distraer al comprador, cuenta con fotos estandarizadas, y cuenta con barra de búsqueda</p>	<p>Además de ser un Ecommerce también es una página web que proporciona información acerca de la empresa, lo cual le brinda al usuario confiabilidad a la hora de comprar, pero su distribución podría ser mejor y si se potencia podrían obtener buenos resultados del mismo porque</p>
-------------	---------	--	--

tiene más
oportunidad de
poder posicionarse
en búsquedas de
manera orgánica
sin necesidad de
pagar

Fuente: Autoría Propia ((Medicol, 2021), (Coralmedica, 2021), (Prestige, 2021)).

Nota: La información obtenida de la tabla fue suministrada del análisis de las empresas Medicol, Ci Prestige y Coralmedica, según el tipo y características de E-commerce.

Diseño de E-commerce

Inicialmente, el E-commerce será enfocado en el modelo B2C y tendrá las siguientes características:

- Tendrá un diseño simple, acorde a los productos que se ofertaran a través de él, cada producto contara con al menos 3 fotos y 1 video para permitirle al consumidor tener una imagen clara de lo que va a comprar.
- No contendrá demasiada información acerca de la empresa, solamente un breve resumen para brindar respaldo al cliente, pero se enfocará únicamente en la figura E-commerce y no en la de página web informativa.
- Se tendrán llamados a la acción concretos y llamativos a nivel de diseño para guiar al cliente al fin final que es la compra, por lo cual le facilitaremos el uso de

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

nuestro E-commerce y no será obligatorio crear una cuenta para realizar una compra.

- Se definirá una buena navegación por lo cual la definición de categorías de producto será simple con el fin de facilitarle al cliente la búsqueda de sus productos, para ellos tendremos también una barra de búsqueda visible donde el cliente podrá hacer búsquedas rápidas de lo que requiere en el momento.
- Se definirá un espacio claro de canales de contacto para poder tener cercanía con el cliente y brindarle la confiabilidad necesaria para realizar su compra en línea y despejar dudas acerca de los productos ofertados a través de nuestro E-commerce
- Contaremos con diferentes opciones de pago que le permitan al usuario tener alternativas y facilitar la compra, medios como pasarela de pagos PSE y Efecty.

En primera instancia y para dar continuidad al plan de marketing digital es indispensable que el E-commerce cumpla con los parámetros aquí estipulados para poder potenciarlo, ya que podemos hacer esfuerzos de marketing digital a través de redes sociales y publicidad paga, pero no será efectivo si el sitio no cuenta con el diseño adecuado para facilitarle la compra al cliente.

Facebook

Distrimedica JC no cuenta con ningún tipo de red social, por lo cual el paso inicial será crear cuentas corporativas que nos permitan tener presencia en dicha red y desde allí poder tener una estrategia 360 enfocada a la dirección del sitio web – E-commerce.

Por medio de esta red se publicarán contenidos de interés, artículos enfocados al cuidado de la salud en el hogar, últimos avances y noticias con respecto al COVID 19 entre otros.

Instagram

Distrimedica JC, no cuenta con ningún tipo de red social, por lo cual el paso inicial será crear cuentas corporativas que nos permitan tener presencia en dicha red y desde allí poder tener una estrategia 360 enfocada a la dirección del sitio web – E-commerce.

Por medio de esta cuenta se publicarán fotos de los artículos, promociones, imágenes enfocadas al cuidado de la salud en el hogar, datos curiosos sobre enfermedades y se realizarán dinámicas con los seguidores, para poder tener una estrategia de social media 360 que sea direccionado al sitio web – E-commerce.

Para dar difusión a nuestro E-commerce se estipulo un presupuesto mensual para marketing digital que nos permitirá contar con publicidad paga que nos permita obtener posibles compradores mientras se logra un reconocimiento mediante el modelo de negocio y se puede lograr un posicionamiento orgánico de la página web.

Para potenciar esta estrategia, es necesario contar con un perfil llamativo e interactivo que nos permita captar la atención de los posibles clientes, por lo cual se manejara una línea grafica de comunicación y un cronograma estipulado de publicaciones para las dos redes sociales y para la página web.

El plan de Acción se basa en el cumplimiento del cronograma que se dispone a continuación:

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

posicionamiento de marca																		
Entregar requerimientos funcionales y de servicio	Grupo de Trabajo	Abierta																
ACTIVIDAD 4 DESARROLLO																		
Desarrollo de requerimientos	Grupo de Trabajo	Abierta																
ACTIVIDAD 5 PRUEBAS																		
Pruebas funcionales	Grupo de Trabajo	Abierta																
ACTIVIDAD 6 IMPLEMENTACIÓN																		
Implementación de solución	Grupo de Trabajo	Abierta																
ACTIVIDAD 7 SEGUIMIENTO PUESTA EN MARCHA																		
Validar implementación e incidentes	Grupo de Trabajo	Abierta																

Fuente: Autoría Propia

6.4 Plan para gestionar riesgos-plan de mejoramiento incursión de un e-commerce en la empresa Distrimedica JC.

Se realiza el análisis de los riesgos del E-commerce y así mismo plan de acción a que se debe ejecutar con el fin de minimizar estos riesgos.

Tabla 10 Identificación y Evaluación Cualitativa de Riesgos

ACTIVIDAD	RIESGO	FRECUENCIA	IMPACTO	TOTAL (FRECUENCIA X IMPACTO)
-----------	--------	------------	---------	---------------------------------

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

		1	2	3	1	2	3		
Implementación de un E-Commerce	Fraude por amenazas virtuales.			x			x	9	
	Inconsistencias en el funcionamiento del sitio web		x				x	6	
	Fallas en la pasarela de pagos	x					x	3	
	Desconfianza para compras en internet			x			x	9	
Posicionamiento de marca	Demora para el posicionamiento			x			x	9	
	Fuga de datos de los clientes		x				x	6	
	Ausencia de plan de comunicaciones		x				x	6	
	Falta de experiencia de los community managers		x				x	6	
	Incrementación de costos no inventariados	x				x		2	
Mantenimiento servidores y pc mensual	Daño por no hacer mantenimientos a tiempo		x				x	6	
Valoración del riesgo									
Frecuencia	Valor								
	Alta								3
	Media								2
	Baja								1
Impacto	Valor								
	Alto								3
	Medio								2
	Bajo								1

Fuente: Autoría Propia

Tabla 11 Plan para gestionar Riesgos

ACTIVIDAD	RIESGO	DESCRIPCIÓN CONTROL	RESPONSABLE	MECANISMO CONTROL
Implementación de un E-Commerce	Fraude por amenazas virtuales.	Se deberá tener en cuenta los canales directos de soporte	PROVEEDOR Y SOPORTE TECNOLÓGICO	Protocolos de seguridad, autenticación de

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

	Inconsistencias en el funcionamiento del sitio web Fallas en la pasarela de pagos Desconfianza para compras en internet	para el sitio web y garantizar las políticas de seguridad de la información. (Páginas seguras).	DE DISTRIMEDICA	clientes, paginas seguras y contar con un firewall o proxy que proteja la entrada y salida de información de la web.
Posicionamiento de marca	Demora para el posicionamiento Fuga de datos de los clientes Ausencia de plan de comunicaciones Falta de experiencia de los community managers Incrementación de costos no inventariados	Contratar agencia especializada para lograr una pauta bien segmentada y poder llegar al nicho de mercado esperado, respaldado con reportes, informes de métricas, de impresiones y de lits	AGENCIA Y ÁREA COMERCIAL DISTRIMEDICA	Informe de métricas impresiones y lits
Mantenimiento servidores y pc mensual	Daño en los equipo de cómputo por no hacer mantenimientos a tiempo	Plantear mantenimientos preventivos trimestrales	SOPORTE TECNOLÓGICO DE DISTRIMEDICA	Realizar auditoria a fin de validar el cumplimiento de los mantenimientos planteados.

Fuente: Autoría Propia

6.5 Balance de los flujos financieros que se incurrirá en la implementación y puesta en marcha del plan de mejoramiento

Para la implementación de E-commerce se utilizarán las instalaciones de Distrimedica JC, en donde se asignará un puesto de trabajo con su respectivo equipo de cómputo.

Se contará con un mensajero quien será utilizado de la planta, en el momento del incremento en el volumen de las ventas se procederá a la contratación del personal necesario e idóneo.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto el presupuesto propuesto es:

Tabla 12 Clasificación Contable

CLASIFICACIÓN CONTABLE	ACTIVIDAD	TIPO DE RECURSO	FRECUENCIA	MONTO \$
INVERSIONES DIFERIDAS	Implementación de un ecommerce	Personal	UNICA VEZ	\$ 160.000
		Materiales		\$ 5.890.000
		Maquinaria		\$ 1.440.000
		Total actividad		\$ 7.490.000
	Posicionamiento de marca	Materiales	UNICA VEZ	\$ 1.000.000
		Maquinaria		\$ -
	Total actividad		\$ 1.000.000	
	Total Inversiones			\$ 8.490.000
GASTOS GENERALES	Impuestos	Personal	ANUAL	\$ 600.000
	Arrendamiento	Personal	MENSUAL	\$ -
	Servicios	Personal	MENSUAL	\$ 120.000
	Transporte			
	Servicios Públicos	Personal	MENSUAL	\$ 100.000
	Gastos Legales	Personal	UNICA VEZ	\$ -
	Imprevistos	Personal	MENSUAL	\$ 150.000
	Mantenimiento de servidores y pc	Maquinaria	MENSUAL	\$ 240.000
	Total GASTOS			\$ 1.210.000
GASTOS TOTALES				\$ 9.700.000

Fuente: Autoría Propia

6.5.1 Fuentes de financiación

Distrimedica después de evaluar la necesidad de la implementación del E-commerce posterior a revisión de presupuesto en junta de socios se define que la mejor opción como fuente de financiamiento es el aporte de socios al 100%, de esta manera se garantiza que no será necesario el pago de intereses en ninguna entidad bancaria

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

FUENTE DE FINANCIACIÓN

APORTE DE LOS SOCIOS 100%

\$ **9.700.000**

6.5.2 Ingresos Actuales

A continuación, se presentan los ingresos recibidos actualmente en el punto de venta de

Distrimedica JC. durante los años 2019-2020

Tabla 13 Ingresos Actuales

INGRESOS ACTUALES EN EL PUNTO DE VENTA 2019-2020 (VLR EN MILLONES)													
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
INGRESOS	\$ 51	\$ 56	\$ 61	\$ 55	\$ 44	\$ 45	\$ 44	\$ 42	\$ 43	\$ 44	\$ 45	\$ 45	\$ 574
EGRESOS	\$ 43	\$ 48	\$ 52	\$ 47	\$ 37	\$ 38	\$ 37	\$ 36	\$ 37	\$ 7	\$ 38	\$ 38	\$ 488
RETABILIDAD	\$ 8	\$ 8	\$ 9	\$ 8	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 86

Fuente: Autoría Propia

Nota: Valores expresados en millones

6.5.3 Costos y punto de equilibrio

La implementación del E-commerce se inicia con la comercialización de tres de los productos que ofrece Distrimedica JC, cabe aclarar que estos productos serán adquiridos según solicitudes de los clientes y después de evidenciar la compra en la página web. Se contará con servicio de embalaje, entrega puerta a puerta y con pago a través de la pasarela implementada en el E-commerce, a continuación, se relaciona los costos definidos para los productos:

Tabla 14 Análisis de costos del producto

COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO	OXÍMETRO	BÁSCULA	GLUCÓMETRO
-------------------------------	----------	---------	------------

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

6	\$	6,55	\$	5,36
7	\$	8,03	\$	6,35
8	\$	8,38	\$	6,41
9	\$	9,34	\$	6,91
10	\$	10,32	\$	7,38
11	\$	11,39	\$	7,89
12	\$	11,33	\$	7,59
TOTAL VALOR PRESENTE			\$	75,80

Fuente: Autoría Propia

Nota: Valores expresados en millones

Se realiza el flujo de efectivo, en donde se evidencia que, durante el primer mes, se reflejará un valor negativo debido a que se inicia la recuperación de la inversión inicial de los socios, sin embargo, a partir del segundo mes el valor presente es positivo.

VPN	\$ 66,10
TIR	60%

Se evidencia un VPN positivo por valor de \$ 66 millones de pesos lo que nos asegura que el proyecto es rentable y una TIR mayor a 0, de 60% la cual nos indica una tasa de retorno alta, por lo tanto que el proyecto de la implementación del E-commerce es completamente viable ya que la inversión inicial se recupera en el segundo mes y posterior a esto se empieza a ver la rentabilidad mensual.

Garantizando de esta manera que los socios estén completamente satisfechos con este nuevo canal de ventas implementado y así cumplir con uno de los objetivos más importantes de este E-commerce, garantizar rentabilidad a la compañía.

6.5.5.2 *Indicador Costo/Beneficio*

El análisis costo/beneficio mide la relación entre el costo por unidad y el beneficio obtenido por su venta.

Tabla 17 Indicador Costo/Beneficio

PRODUCTO	VALOR REAL	VALOR VENTA	COSTO BENEFICIO	
OXÍMETRO	\$ 95.733	\$ 122.538	\$ 26.805	28%
BÁSCULA	\$ 39.338	\$ 50.352	\$ 11.014	
GLUCÓMETRO	\$ 58.914	\$ 75.409	\$ 16.495	
MARGEN DE BENEFICIO			\$ 54.314	

Fuente: Autoría Propia

Luego de realizar el análisis del costo/beneficio por producto, se identifica un porcentaje de beneficio del 28% para todos los productos.

7 Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

A continuación, se expondrán las conclusiones generales a las cuales se llegaron con el estudio de prefactibilidad realizado, para lo cual se tuvo en cuenta toda clase de información encontrada acerca del comercio electrónico, así como información interna de la empresa analizada.

7.1.2 Frente a: diagnóstico

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Luego de realizar el análisis y evidenciar el impacto de las ventas en la vigencia 2020 – 2021 donde la afectación fue de un 26% se decide realizar el estudio de prefactibilidad frente a la implementación de un E-commerce como nuevo canal de ventas en la empresa Distrimedica JC.

7.1.3 Frente a: propuesta o estrategia para el mejoramiento

La emergencia sanitaria cambio aceleradamente la transformación digital en las empresas, así mismo el Comercio Electrónico cogió mayor fuerza al ser una alternativa que permite hacer presencia en internet, llegar a un mercado en específico con una reducción de costos

7.1.4 Frente a: plan de acción

La implementación del E-commerce va ligado al direccionamiento estratégico de Distrimedica JC, de esta forma se materializa la innovación tecnológica que está en la visión.

7.1.5 Frente a: plan de acción para el seguimiento de las actividades a proponer en el plan de mejor

Para que el plan de acción de buenos resultados debe realizarse un seguimiento exhaustivo en cada una de las fases definidas para su implementación, este seguimiento se debe realizar durante su desarrollo como al final de plan, de esta forma se resolverán las desviaciones al proceso que no fueron contempladas en la planificación de las fases.

7.1.6 Frente a: balance de los flujos financieros que se incurrirá en la implementación y puesta del plan de mejoramiento

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Teniendo en cuenta que para la implementación del E-commerce se utilizarán las instalaciones de Distrimedica JC con la infraestructura y equipo de cómputo definido no se incurrirá en gastos de personal adicionales para esta implementación y de acuerdo a la reunión sostenida con los socios de la empresa se definió que la mejor opción como fuente de financiamiento es el aporte de socios y de esta manera no será necesario el pago de intereses en ninguna entidad bancaria.

Adicional con la evaluación financiera realizada se identifica una tasa de retorno alta ya que la inversión inicial se recupera en el segundo mes y posterior a esto se empieza a ver la rentabilidad mensual.

7.2 Recomendaciones

Como recomendaciones para el presente trabajo se sugiere que Distrimedica JC comience a adaptar el comercio electrónico en el ADN de su organización, es decir que empiece a adecuar conceptos y funcionalidades del comercio electrónico al interior de sus procesos.

Por otra parte, se recomienda realizar con proveedores certificados a fin de escoger la propuesta que contenga las siguientes características más apropiadas en cuanto al diseño, usabilidad, seguridad en pasarela de pagos y confiabilidad en la información del cliente.

Otra sugerencia es incluir en la campaña de marketing los perfiles de los clientes basado en los hábitos de consumo de los productos definidos en el presente trabajo.

Este estudio concluye con la propuesta de incluir el E-commerce como nuevo canal de ventas a fin de generar la reactivación de la empresa Distrimedica JC siendo competitivos en el mercado de insumos para el cuidado de salud en casa.

8 Referencias

- Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Branch. (17 de 04 de 2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Cáncer, I. N. (2021). Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/dispositivo-medico>
- Content, R. (2021). *Facebook: todo sobre la red social más usada en el mundo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Coralmedica. (09 de 08 de 2021). Obtenido de <https://coralmedica.com/>
- Córdoba, U. d. (14 de 12 de 2020). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3816?show=full>
- Data, S. (2021). Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Deming, C. d. (2021). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_Deming
- Déu, S. J. (16 de 04 de 2014). *Control de Glucosa*. Obtenido de <https://diabetes.sjdhospitalbarcelona.org/es/diabetes-tipo-1/debut/es-glucometro>
- E-commerce, O. (2021). Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/quienes-somos-2/>
- Electrónico, C. C. (2020). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Electrónico, C. C. (2021). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- Galán, J. S. (2021). *Consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Hormart. (04 de 08 de 2021). *¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día?* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/>
- <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>. (s.f.).

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Inteligente, E. (14 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-mercado-en-marketing/>

Manual Interno del Trabajo Distrimedica JC

Medicol. (09 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.catalogodelasalud.com/proveedores/Medicol-SAS+45674440>

Merca. (05 de 07 de 2017). *Cómo hacer una pauta en redes sociales*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-hacer-una-pauta-en-redes-sociales/>

OMS. (2021). *Emergencia de Salud pública de importancia internacional*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Emergencia_de_salud_p%C3%BAblica_de_importancia_internacional

Oxford. (2021). Obtenido de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Oxímetro. (2021). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ox%C3%ADmetro_de_pulso_\(pulsiox%C3%ADmetro\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ox%C3%ADmetro_de_pulso_(pulsiox%C3%ADmetro))

Pendino, S. (2021). Obtenido de <http://xn--https-ix3b//sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Perú, M. d. (2021). *Dispositivos Médicos*. Obtenido de <https://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=760>

Población Objeto (2018) , Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13151276/que-es-la-poblacion-objetivo>

Pragma. (2021). Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>

Prestige. (09 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.ciprestige.com/>

QuestionPro. (2021). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Salud, O. M. (10 de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Station, R. (2021). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Tasty, A. (2021). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA CANAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIMEDICA JC A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE

Wikipedia. (2021). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20%E2%80%94tambi%C3%A9n%20conocido,sociales%20y%20otras%20p%C3%A1ginas%20web.

Wikipedia. (2021). *Transformación Didital*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Transformaci%C3%B3n_digital