

MEDICION DEL IMPACTO EN LA GESTION COMERCIAL MEDIANTE  
EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MOVIL EN LA EMPRESA  
FAMILIAR “CREDITOS HURMEDI” DE LA CIUDAD DE MANIZALES

PRESENTADO POR:

JEIMI ARCILA GALEANO

PEDRO NEL MEDINA JIMENEZ

ALEX ARMANDO TIQUE JIMENEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHINCHINÁ, CALDAS

AÑO 2017

# PROYECTO DE GRADO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

JEIMI ARCILA GALEANO

PEDRO NEL MEDINA JIMENEZ

ALEX ARMANDO TIQUE JIMENEZ

Trabajo presentado al docente Cristian Gómez, de la asignatura de Proyecto de Grado de  
Administración de empresas X.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHINCHINÁ, CALDAS

AÑO 2017

## **Agradecimientos**

Un proyecto de grado es una firme muestra de consolidación de una idea que se viene planteando desde que se comienza la vida universitaria y esta es una oportunidad valiosa para mostrar a los demás de que todo lo aprendido y estudiado en clase por más mínimo que sea tiene una importancia gigante para el cumplimiento de grandes objetivos. Agradecemos a Dios por toda la fortaleza y sabiduría brindada durante la realización del proyecto, así como a todos los colaboradores y familiares que aportaron sus conocimientos en función a la entrega de un buen informe final. También agradecemos a maestros que directa o indirectamente han aportado con la presentado del siguiente proyecto y por supuesto a nuestro asesor de tesis, quien ha estado al frente del presente durante todo este tiempo de gestión y quien ha aportado sus ideas para que sea lo más objetivo posible. Gracias por apoyarnos y permitir la aceptación del proyecto.

## Contenido

Agradecimientos .....	3
Contenido .....	4
Contenido de Ilustraciones .....	7
Introducción .....	10
Selección del Tema .....	11
Planteamiento del problema .....	12
Pregunta de investigación .....	13
Objetivos .....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación.....	15
Antecedentes .....	16
Hipótesis.....	17
Marco Teórico.....	18
Antecedentes .....	18
Títulos .....	19
Objetivos .....	21
Metodología .....	25

Perspectivas teóricas .....	29
Resultados .....	35
Marco Referencial .....	41
Diseño Metodológico .....	45
Tipo de investigación .....	45
Técnica de investigación .....	45
Herramientas de investigación .....	50
Variables .....	54
Consumidores .....	54
Nivel de ingreso .....	54
Edad .....	54
Gusto .....	54
Limitaciones de la propuesta .....	56
Cronograma de Actividades .....	57
Recursos .....	58
Recursos humanos .....	58
Recursos Materiales .....	58
Resultados .....	59
Encuesta .....	59

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y Matriz de Riesgo .....	69
Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) .....	69
Análisis.....	72
Matriz de Riesgo .....	78
Conclusiones .....	80
Glosario .....	85
Bibliografía .....	89
Webgrafía.....	91
Anexos.....	97

## Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia) .....	19
Ilustración 2 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia).....	20
Ilustración 3 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel local (Fuente: Elaboración propia) .....	21
Ilustración 4 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia) .....	21
Ilustración 5 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia) .....	23
Ilustración 6 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia) .....	24
Ilustración 7 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia) .....	25
Ilustración 8 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia).....	26
Ilustración 9 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia) .....	27
Ilustración 10 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia) .....	29

Ilustración 11 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia).....	31
Ilustración 12 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia).....	33
Ilustración 13 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia) .....	35
Ilustración 14 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia).....	37
Ilustración 15 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel local (Fuente: Elaboración propia) .....	39
Ilustración 16 Formula para calcular la muestra en una población inferior a cien mil habitantes. Fuente (Suarez Ibujes, s.f) .....	47
Ilustración 17 Formulacion de la muestra para la aplicación del cuestionario. (Fuente: Elaboración propia).....	47
Ilustración 18 Datos obtenidos a partir de la elaboración del cronograma propuesto (Fuente: Elaboración propia).....	57
Ilustración 19 Diagrama de Gantt para el cronograma propuesto (Fuente: Elaboración propia) .....	57
Ilustración 20 Resultados de la pregunta uno de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia). .....	59
Ilustración 21 Grafico de barras de los resultados de la pregunta uno de la encuesta. Fuente (Elaboracion propia). .....	60



Ilustración 22 Resultados de la pregunta dos de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia). .....	61
Ilustración 23 Grafico de barras de los resultados de la pregunta dos de la encuesta. Fuente (Elaboración propia). .....	62
Ilustración 24 Resultados de la pregunta tres de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia). .....	63
Ilustración 25 Grafico de barras de los resultados de la pregunta tres de la encuesta. Fuente (Elaboración propia). .....	63
Ilustración 26 Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia). .....	64
Ilustración 27 Grafico de barras de los resultados de la pregunta cuatro de la encuesta. Fuente (Elaboración propia). .....	65
Ilustración 28 Resultados de la pregunta cinco de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia). .....	66
Ilustración 29 Grafico de barras de los resultados de la pregunta cinco de la encuesta. Fuente (Elaboración propia). .....	66
Ilustración 30 Análisis POAM para la empresa Familiar Créditos Hurmedi y otras del mismo sector. Fuente (Elaboracion propia).....	72
Ilustración 31 Matriz de riesgo para Créditos Hurmedi y otras empresas familiares del sector. Fuente (Elaboración propia). .....	78
Ilustración 32 Prioridad de acciones a realizar o a tener en cuenta de acuerdo con matriz de riesgo. Fuente (Elaboración propia).....	79
Ilustración 33 Anexo formato de encuesta aplicado al estudio. Fuente (Elaboración propia). 97	

## Introducción

En una empresa, no es raro observar que cada vez las estrategias para conseguir clientes y los esfuerzos que se deben hacer para hacer frente a la competencia son más complejos. Los departamentos de mercadeo cada día deben ser más creativos en sus apuestas por ingeniar ideas que permitan ya no su crecimiento, sino su estabilidad en el mercado. Actualmente muchas empresas familiares formales e informales de comercio electrónico de calzado en Manizales AM están ofreciendo sus productos mediante aplicaciones como What's app, que son masivas e incluso esenciales en la comunicación diaria de las personas. Pero es importante complementar esta estrategia con otras que denoten diferencia y que inciten al cliente mucho más a la decisión de compra. Las aplicaciones móviles son una estrategia innovadora que son exclusivas de empresas grandes, pero que podría ser una opción para que las pequeñas y medianas empresas puedan mejorar gestión comercial y que no les implique perder mercado ante sus competidores. Lo anterior no determinará el éxito de un negocio ni garantizara que la empresa pueda crecer vertiginosamente, pero algo si es seguro y es que con esto la empresa tendrá un grado de riesgo menor, porque contará con una apuesta de vanguardia y en donde se aprovechará el momento para ser diferenciadores ante la competencia y generar un impacto frente a los consumidores de este tipo de comercio y futuros consumidores potenciales que lo podrían hacer.

### **Selección del Tema**

El negocio “Créditos Hurmedi”, es una empresa familiar que nace en Junio del año 2015 y está dedicada a la comercialización y financiación de calzado informal y deportivo para edades a partir de los catorce años. Los productos son ofrecidos mediante redes sociales y aplicaciones como What’s App que ya son masivos y que permiten que la información llegue de manera directa entre comprador y oferente. Nuestro tema de investigación consiste en analizar el impacto que tiene la creación de una propuesta actualmente exclusiva de empresas grandes de retail como lo son las aplicaciones móviles de compras y desarrollarla en esta empresa y que ésta al mismo tiempo se pueda convertir en referente regional para que otras empresas pequeñas y medianas comiencen a diseñar estrategias de gestión comercial diferenciadoras.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad de nuestro país Colombia, desde la época escolar, algunos colegios ya tienen dentro de su plan de estudios, asignaturas relacionadas con el emprendimiento, las cuales implantan ideas principalmente hacia la generación de futuras empresas y que muchas de ellas comienzan a desarrollarse después de la etapa escolar.

Con el auge de las tecnologías, en Colombia existen gran infinidad de empresas pequeñas y medianas que están usando las redes sociales para la comercialización de sus productos y ahorrar costes, pero este sistema se ha vuelto tan masivo que ha dejado de ser un aspecto diferenciador y se ha convertido poco atractivo para el consumidor y por eso se propone una alternativa que mejore la manera de comercializar y de mostrar los productos que se ofrecen.

Se aspira a que “Créditos Hurmedi” aproveche la tecnología de los teléfonos inteligentes y su popularidad en el mercado para que cuente con una aplicación móvil, para que la presentación de la empresa y del calzado que ofrezca sea llamativa y diferente, que ofrezca algo más que un producto y que esta propuesta también pueda ser aplicada a otras empresas familiares que deseen mejorar sus técnicas de gestión comercial actuales.

**Pregunta de investigación**

Con base lo expuesto anteriormente, formulamos la pregunta investigativa de esta propuesta:  
¿Cuál es el impacto que generaría el desarrollo de una aplicación móvil en empresas familiares dedicadas al comercio electrónico que aún no lo utilizan?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto que tendría en la gestión comercial, el desarrollo de una aplicación móvil en empresas familiares como Créditos Hurmedi, dedicada al comercio electrónico de calzado, mediante la formulación de un cuestionario de percepción local hacia las aplicaciones de compras.

### **Objetivos Específicos**

1. Revisar el grado de conocimiento y gusto que tienen los consumidores de Manizales AM por las aplicaciones móviles y por el comercio electrónico.
2. Identificar los principales productos y servicios que están o que estarían dispuestos a comprar los consumidores mediante las aplicaciones móviles.
3. Comprender el grado de aceptación por parte de los consumidores de una aplicación móvil para compras y las ventajas que perciben al comprar por este medio.

## **Justificación**

Las empresas Familiares pequeñas y medianas pequeñas como “Créditos Hurmedi” manejan un mecanismo de gestión comercial que al principio era innovador por el auge de las redes sociales y la masificación del internet, pero que ahora es un mecanismo de venta ya utilizado por muchos otros vendedores del mismo segmento.

Se quiere elaborar para las empresas familiares pequeñas y medianas de comercio electrónico una propuesta de comercialización que sea diferenciadora frente a las mismas de su ramo, porque las aplicaciones móviles hasta el momento, han sido solo para empresas grandes y se desea que este tipo de tecnologías también sean aplicables a este tipo de empresas y que “Créditos Hurmedi” se convierta en referente regional de esto.

Se pretende que el desarrollo de la siguiente propuesta tenga un impacto social para las personas a cargo del negocio y para los demás empresarios, para que mejoren sus ingresos actuales y sea una fuente importante de utilidades, para que la empresa pueda trabajar más organizadamente de la mano de las TICS y que finalmente en un futuro pueda aportar al crecimiento económico y al desarrollo social local y regional. Este trabajo se relaciona a la sublínea de perspectivas Administrativas, Contables y Financieras del Desarrollo Empresarial.

## **Antecedentes**

La decisión de investigar frente al presente tema viene antecedida por experiencias personales, dado que el modelo actual de comercialización que ofrece “Créditos Hurmedi” ya es popular y es común que en los teléfonos móviles, especialmente por las redes sociales y What’s app se envíe información con ofertas de calzado por parte de vendedores locales principalmente, causando que el negocio sea “uno más”.

A partir de esta situación es que se propone una alternativa para que la empresa venda de manera diferente, y sea modelo de referencia para que otras empresas familiares apropien otras formas de comercialización y sean creativos en sus propuestas de mercadeo, de la mano con el buen manejo de las redes sociales.

“Créditos Hurmedi” es un referente, que como fuente de información es esencial para que otras empresas del mismo ramo y de similar tamaño puedan comprobar el impacto que tendría el desarrollo de una aplicación móvil en sus gestiones comerciales y de esta forma aplicarlo a un menor grado de incertidumbre.



## **Hipótesis**

El uso masivo de los teléfonos inteligentes hoy en día es una situación que muchas empresas están aprovechando para lanzar aplicaciones móviles, logrando hacer llegar su oferta a cualquier lugar en donde se encuentre el cliente, mostrando la imagen de sus productos de una manera detallada y llamativa. Esta estrategia ha aumentado las ventas en las empresas grandes y han cambiado el paradigma espacio-tiempo en cuanto a que el cliente para poder comprar, tenga necesariamente que ir hasta la tienda o establecimiento físico o estar cerca de un computador.

A partir de este supuesto, se establece que al desarrollar aplicaciones móviles, se conseguirá un impacto positivo frente a la forma de comprar de los consumidores y frente a la forma de presentación de los productos, para que sean más vistosos y cercanos al usuario, logrando de esta manera, que la persona se quede más tiempo revisando los productos de la empresa y que esta le genere más seguridad, permitiendo más ventas y que se aumente el valor de la compañía frente a las de la competencia.

## Marco Teórico

### Antecedentes

Con respecto al comercio electrónico, se ha desarrollado un estado del arte que identifica el grado de innovación que tiene el tema a tratar.

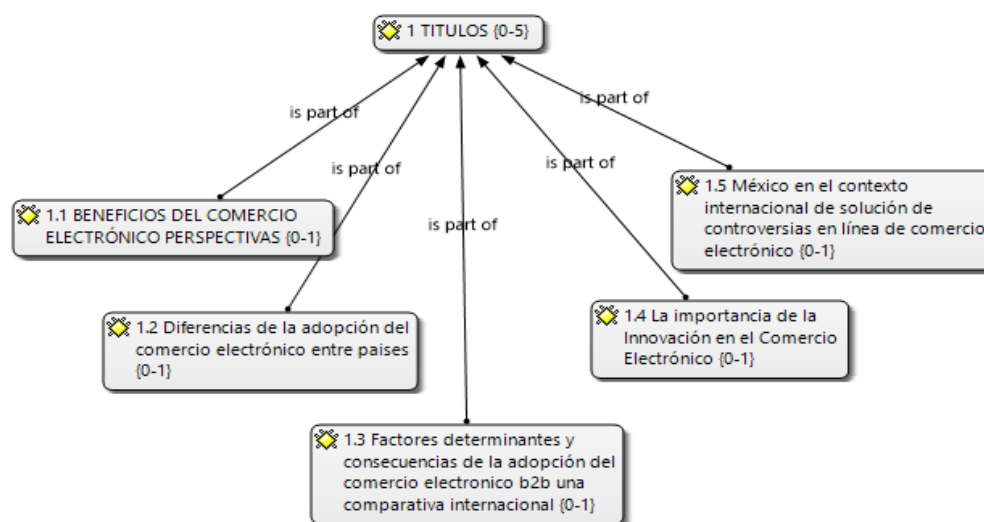
Este estado del arte surge como posibilidad de complemento y justificación de la presente investigación. Este se realizó teniendo en cuenta la categoría “comercio electrónico” a nivel internacional, nacional y local y se utilizó la base de datos de Redalyc y Dialnet y algunas bases de datos de universidades locales en búsqueda de estudios que tuviesen relación con el comercio electrónico y con la finalidad de evidenciar que es lo que se está teniendo en cuenta en las investigaciones que abordan al tema tratado. En esta investigación se analizaron cinco (5) estudios internacionales, cinco (5) nacionales y a nivel local solo se hallaron dos (2). La búsqueda fue al azar; simplemente se tuvo en cuenta la categoría comercio electrónico en los buscadores de estas bases de datos y se asumieron estudios de los últimos ocho años para evidenciar la tendencia actual del tema. Esta información fue descargada en el software Atlas. Ti, que fue la herramienta que permitió procesar la información de los proyectos obtenidos; se tuvieron en cuenta cinco (5) categorías fundamentales que muestran la tendencia del comercio electrónico: la primera de ellas son los títulos de las investigaciones que permitieron evidenciar cuales son las temáticas que giran en torno a la categoría principal, la segunda los objetivos, con la finalidad de mostrar qué tipo de propósitos se están teniendo en cuenta para abordar la investigación, la tercera metodología permite mostrar la tendencia de los métodos utilizados, la cuarta categoría trata de las perspectivas teóricas que evidencian las tensiones teóricas que se

evidencian en las investigaciones del tema y la quinta categoría los resultados de las investigaciones que evidencian qué es lo que se ha encontrado en relación al comercio electrónico.

La siguiente ilustración describe el análisis realizado a través del software que se utilizó en el proceso investigativo; en dichos esquemas se encuentran ciertos números en paréntesis; el número de la parte derecha es el número de relaciones del cuadro y el número de la parte izquierda de cada cuadro es el más importante y es el que manifiesta el número de estudios que tienen la característica del cuadro, seguido de una breve descripción y análisis teniendo en cuenta que ese será el orden asociado al que se muestra: primero el ámbito internacional y luego el nacional y local para poder hacer el análisis comparativo y las citas reales que también arroja el mismo software.

## Títulos

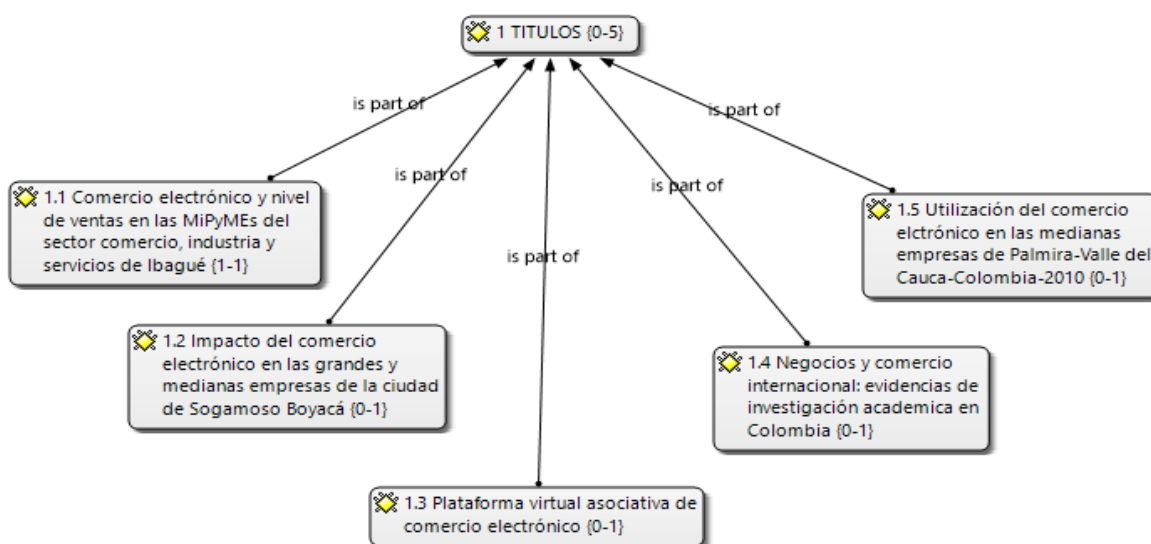
### *Internacional*



*Ilustración 1 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia).*

En el presente gráfico, a nivel internacional, los títulos evidencian los distintos tipos de temáticas que se encontraron teniendo en cuenta que todas presentan relación con el comercio electrónico. Se encontraron estudios que quieren mostrar los beneficios de este tipo de comercio, las diferencias entre algunos países, factores que condicionan la adopción del comercio y además de que es una nueva posibilidad de mercadeo para la oferta de bienes y servicios.

### *Nacional*



*Ilustración 2 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia).*

A nivel nacional (Colombia), se enfoca a temas que tienen que ver con el comercio electrónico como una alternativa para las empresas, su impacto en ellas, además de la implementación de plataformas virtuales que permitan mayor seguridad y confianza en este tipo de comercio. También algo que se evidencia en el estudio nacional, es que la mayoría de estudios colombianos tienen en cuenta específicamente el lugar donde se desarrolló el estudio a diferencia de lo que encontramos a nivel internacional que es más general.

## Local

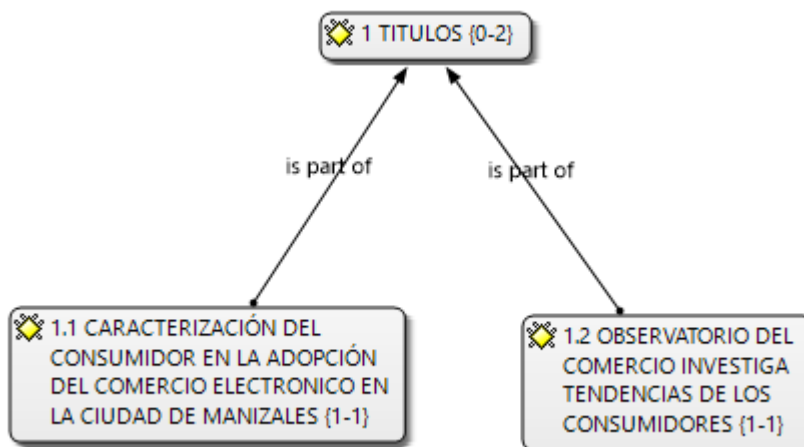


Ilustración 3 Títulos de las distintas temáticas en relación al comercio electrónico a nivel local (Fuente: Elaboración propia)

A nivel local se encuentran dos estudios a nivel de Manizales y a nivel de Caldas: uno muestra las características de los consumidores del comercio en Manizales y el otro estudio muestra las tendencias de los consumidores.

## Objetivos

### Internacional

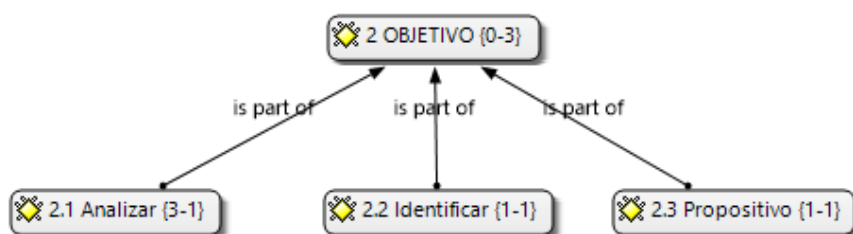


Ilustración 4 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia)

A nivel internacional, en los objetivos o propósitos, la intención principal para la mayoría de los estudios es que se pretendía analizar el comercio electrónico respaldado de 3 estudios que

manifestaban que esa era la pretensión, dejando en segundo lugar como pretensión identificar las características del comercio electrónico con un estudio y dejando de tercero un objetivo propositivo que pretendía proponer como alternativa intercambios de comercio a través de medios electrónicos.

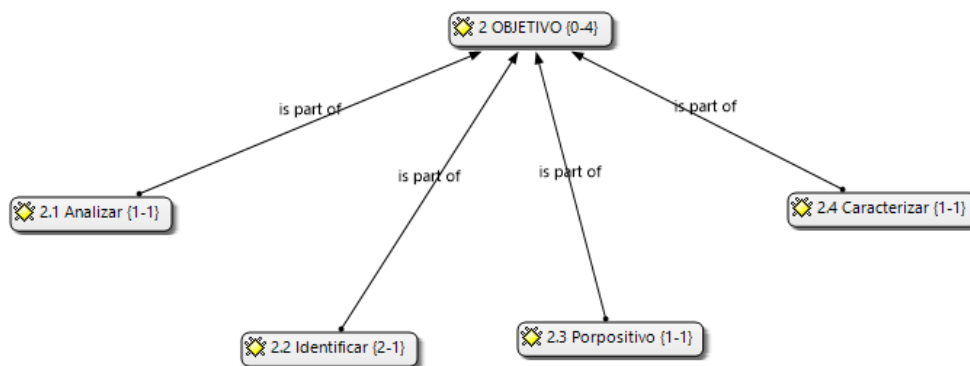
A continuación, algunos de los objetivos encontrados en los documentos reales en las investigaciones analizadas.

Roxana Silva (2009) afirma “Analizar las características del uso del comercio electrónico en la gestión comercial.” (p. 152)

María Eugenia Ruiz, Alejandro Mollá y Marta Frasquet (2012) afirman “Analizar los factores que influyen en esta decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio entre los principales minoristas del Reino Unido, Francia y España.” (p. 101)

“El presente artículo propone la creación de una marca de confianza expedida por una autoridad pública, que acredite tanto a empresas en línea mexicanas como a proveedores de servicios ODR dedicados exclusivamente a la resolución de conflictos de comercio electrónico B2C de índole transnacional.” (Nava Gonzalez & Breceda Pérez, 2014).

## Nacional



*Ilustración 5 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia)*

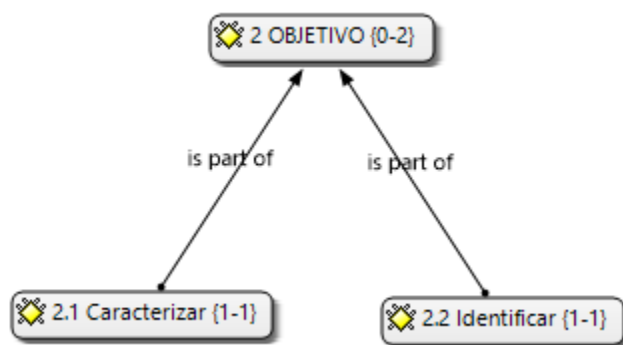
A nivel nacional (Colombia), se encontró más variedad; en los propósitos, el que más se tuvo en cuenta fue identificar las características del comercio respaldado de dos estudios, seguido de analizar, proponer y caracterizar el comercio electrónico con un estudio cada uno. Esto tiene relación con lo propuesto a nivel internacional puesto que en su mayoría buscan analizar en relación al comercio electrónico.

A continuación, algunos de los objetivos reales de los estudios analizados a nivel nacional:

“Analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, pequeñas y Medianas empresas (Mipymes) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se busca conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones.” (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016, p. 132)

Edimer Gutiérrez (2015) afirma que el objetivo de su informe es “Identificar el impacto que tiene el comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de Sogamoso, ciudad ubicada en el departamento de Boyacá.” (p. 2)

### ***Local***



*Ilustración 6 Objetivos de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel local de Manizales y Caldas, se encuentran dos tipos de intencionalidades o propósitos que son el primero: caracterizar los consumidores del comercio electrónico y segundo, identificar las tendencias del comercio electrónico, lo cual tiene alguna relación porque lo que busca tanto a nivel internacional, nacional y local es identificar y caracterizar el comercio electrónico que se puede mostrar como una tendencia.

A continuación, se muestran algunos propósitos reales de los estudios recolectados y analizados:

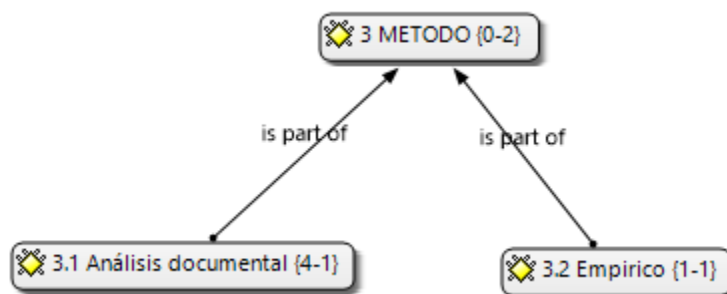
Vargas González y Valencia (2016) afirman que el objetivo de su informe es “Caracterizar el Consumidor en la Adopción del Comercio Electrónico B2C en la Ciudad de Manizales – Colombia con el fin de contribuir al desarrollo del sector en la región” (p. 38)



“Con el propósito de conocer no solo la percepción de los empresarios del comercio sino también la de los consumidores, para este informe se consultó la opinión de una muestra aleatoria de consumidores de la ciudad de Manizales mediante la aplicación de una encuesta, buscando acercar la opinión del comercio con el consumo” (Comercio, 2015, p. 1)

## **Metodología**

### ***Internacional***



*Ilustración 7 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel internacional, metodológicamente se encontró una relevancia del análisis documental respaldado de cuatro estudios, los cuales hacen una búsqueda de literatura y documentos para desarrollar los estudios en relación al comercio electrónico; la segunda metodología que se encuentra la llaman empírica, que tiene que ver con la deducción de la realidad del comercio electrónico respaldada de un estudio.

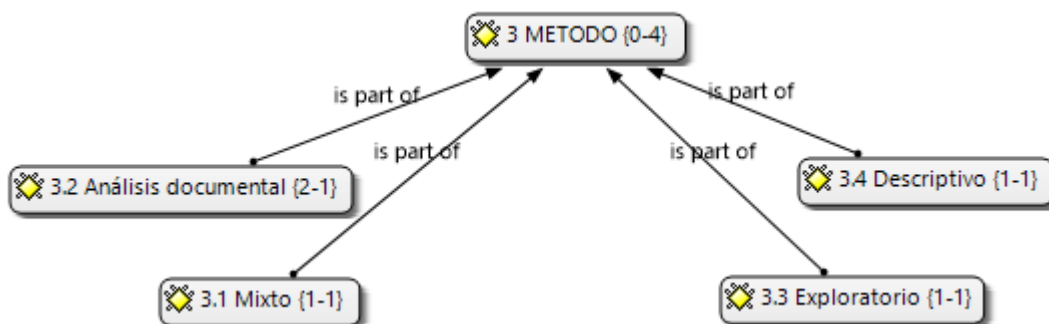
A continuación, algunas metodologías reales de los estudios analizados:

“Para la consecución de los objetivos propuestos, y teniendo en cuenta las limitaciones para obtener y analizar datos empíricos, este estudio se realizó tomando como fuente, datos secundarios. El análisis se divide en 2 partes principales.

En la primera parte se realizó una búsqueda bibliográfica específica que no pretendió ser un estudio bibliométrico, ya que su objetivo consistió en elaborar una base de datos propia para validar las hipótesis. Por consiguiente, se buscaron estudios empíricos con ecuaciones estructurales (SEM) que incluyeran al menos una de las 2 variables que se examinaron posteriormente, las cuales son influencia social y expectativas de esfuerzo” (Sanchez Torres & Arroyo Cañada, 2016, p. 144)

Marta Frasquet Deltoro, Alejandro Molla Descals & María Eugenia Ruiz Molina (2012) afirman que “Se plantea una investigación empírica sobre las principales empresas minoristas” (p. 109)

### *Nacional*



*Ilustración 8 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel nacional (Colombia) se encuentra el análisis documental en los estudios como método más relevante, con 2 estudios que utilizan literatura y documentos para el desarrollo de sus estudios, seguido de estudios mixtos cuya principal característica es la combinación entre lo cualitativo y cuantitativo respaldado de un estudio, el tercero que es exploratorio también respaldado de un estudio que en su metodología explora las posibilidades del comercio electrónico y la última es de tipo descriptivo, respaldada de un estudio también que quiere

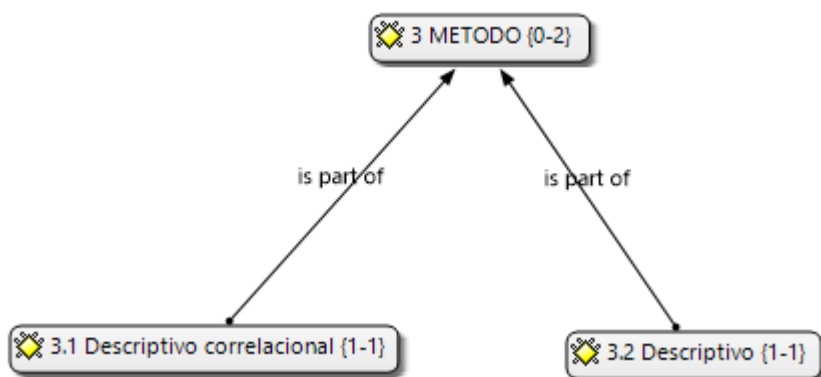
describir las características del comercio electrónico. En relación a los métodos internacionales se evidencia una variedad metodológica y no hay una tendencia total.

A continuación, se mostrarán algunas de las metodologías reales de los estudios analizados:

“El enfoque de la investigación es «Mixto», es de carácter cualitativo, y de carácter cuantitativo, teniendo en cuenta la combinación de los dos enfoques. Según Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013) el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.” (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016, p. 133)

Vanegas, Restrepo y González afirman que “Este trabajo usa una metodología documental que se basa en el análisis de información de fuentes bibliográficas.” (p. 2)

### *Local*



*Ilustración 9 Metodología de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel local lo que encontramos es también variedad metodológica; como a nivel nacional encontramos en uno de los estudios la metodología descriptiva correlacional, en el cual se

propone una descripción en una parte de la investigación y además correlacional en la otra parte de la misma y otro estudio que es meramente descriptivo.

A continuación, se mostrarán algunas metodologías reales de los estudios analizados:

“Tipo de Estudio Descriptiva: Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80) las investigaciones del tipo descriptivas “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

La investigación es del tipo descriptiva porque busca dar una interpretación de las características actuales del consumidor de comercio electrónico y define las variables asociadas al nivel de adopción a un grupo de usuarios de internet en la ciudad de Manizales.

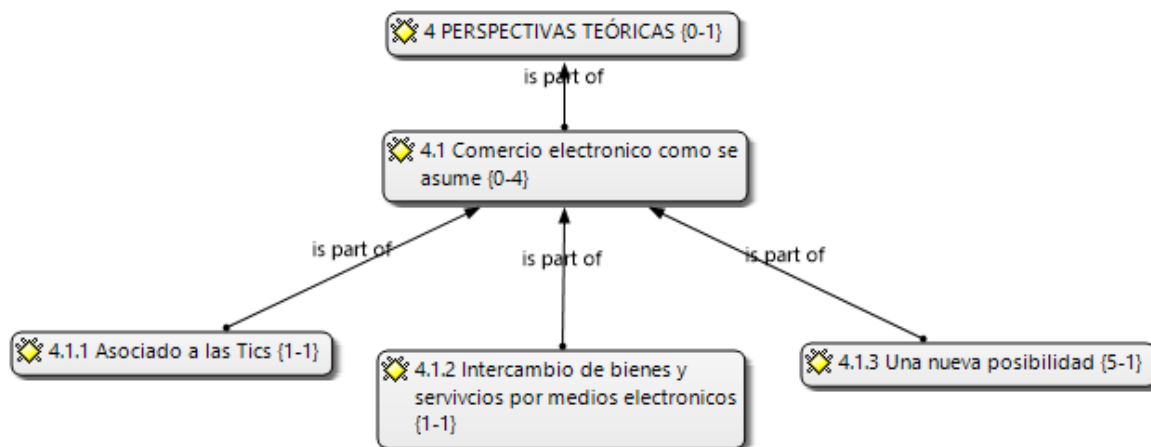
Correlacional: Las investigaciones del tipo correlacional “tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. Siendo la utilidad principal saber cómo se comportan dichas variables para conocer cómo sería el comportamiento de otras variables vinculadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 81-82).

La investigación es del tipo correlacional porque busca medir el grado de relación entre el perfil del consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales” (Vargas Gonzalez & Valencia, 2016, p. 113)

“Para este informe se consultó la opinión de una muestra aleatoria de consumidores de la ciudad de Manizales mediante la aplicación de una encuesta, buscando acercar la opinión del comercio con el consumo.” (Comercio, 2015, p. 1)

## Perspectivas teóricas

### *Internacional*



*Ilustración 10 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel internacional, lo que se está abordando teóricamente a partir de estos estudios es que el comercio electrónico se asume primero asociado directamente a las tecnologías de la información y la comunicación; es una de las perspectivas teóricas tenidas en cuenta en los estudios. Otra de las perspectivas que se encontraron es que el comercio electrónico se asume como un intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos y la perspectiva teórica más relevante es que el comercio electrónico se asume como una nueva posibilidad o alternativa del comercio que potencia la económica y además que da posibilidades para pequeñas y grandes compañías por medios más económicos hacer intercambio de bienes para acercar más fácilmente sus productos a los consumidores.

A continuación, algunas de las perspectivas teóricas reales de los estudios analizados que sustentan el anterior análisis:

“COMERCIO ELECTRÓNICO Definición de comercio electrónico Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones:

- “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” [LAUDON, 2002:25]

- “Definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno” [McLEOD, 2000:56]” (Silva Murillo, 2009, p. 158)

- Definición de gestión comercial como “Toda empresa que realiza permanentemente una serie de transacciones con su entorno y la relación que se da con sus clientes cobra importancia ya que se constituye en una especie de motor para el desenvolvimiento de la empresa. La relación transaccional cliente – empresa es el nudo gordiano que permite la existencia de las empresas, es por ello que se constituye en un elemento central al cual hay que darle la debida importancia y concordar que este vínculo se va dando de la forma más dinámica en relación a los avances de la tecnología y las comunicaciones” (Silva Murillo, 2009, p. 153)

## Nacional

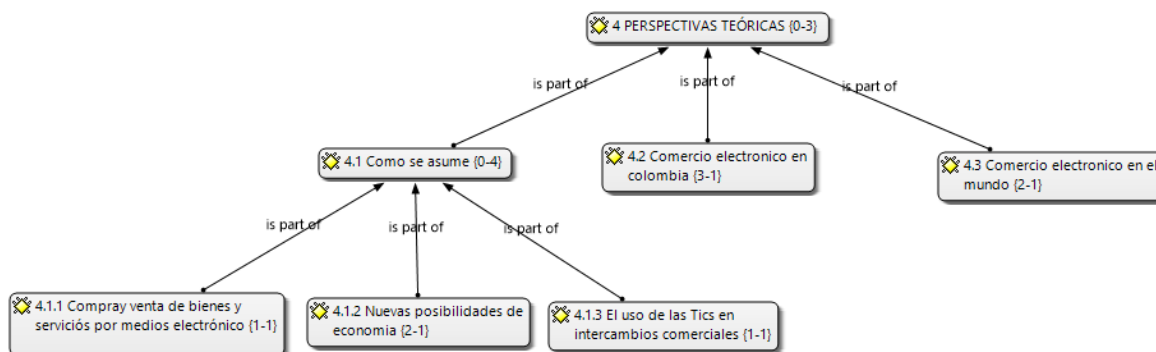


Ilustración 11 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia)

A nivel nacional (Colombia) lo que se encuentra es lo siguiente: el comercio se asume por un lado como la compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos, también como nuevas posibilidades y alternativas para mejorar la economía de una compañía y otra perspectiva se asume como el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las compañías; en Colombia el comercio electrónico ha tenido un gran auge, sin embargo sigue siendo muy bajo el uso y a nivel mundial Norteamérica es el lugar donde más se usa el comercio electrónico seguido de Asia y Latinoamérica está aumentando pero en relación a los lugares ya mencionados sigue siendo muy bajo el uso.

Se encuentra que a nivel teórico con respecto a Colombia y a nivel internacional existe una relación total pues que se asume teóricamente en los estudios el comercio electrónico de una manera similar.

A continuación, algunas de las perspectivas teóricas reales de los estudios analizados que sustentan el anterior análisis:

“Comercio electrónico: Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas Web, extranet, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la Web) (OECD: 2003).” (Montaño Hurtado & Montoya Rendón, 2010, p. 59)

“Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglul y Lindell, 2004). Según Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber (2012) estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las Mipymes puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2002; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014).

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas

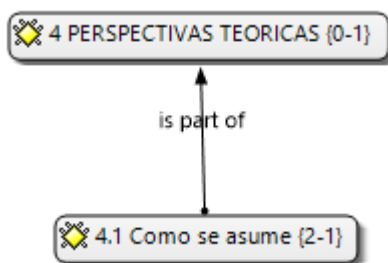


de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012” (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016, p. 134)

“Algunas personas usan el término negocios electrónicos o e-business cuando se refieren al uso de las TIC en todas las actividades empresariales, en cambio utilizan el término comercio electrónico o e-commerce para el uso de las TIC en las actividades comerciales. Se exige que estas operaciones para comprar, pedir, pagar, financiar productos o servicios a proveedores, se haga por medio de redes abiertas no propietarias.

En este trabajo se usa el término comercio electrónico o e-commerce en su definición más amplia: actividades comerciales realizadas con el uso de las TIC empleadas en Internet y en Word Wide Web. Para ser más exactos, puede considerarse como la transformación de los procesos comerciales claves mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.” (Gutiérrez Tobar, 2015, p. 88)

### *Local*



*Ilustración 12 Perspectivas teóricas de los estudios de comercio electrónico encontrados a nivel local (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel local, en los estudios tomados se asume como un intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos y además donde prevalece el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, emergiendo como nueva posibilidad económica de las empresas, lo cual presenta una total relación con lo propuesto a nivel nacional e internacional porque lo que se

asume con respecto a comercio electrónico es similar en todos los estudios encontrados; esa es la tendencia.

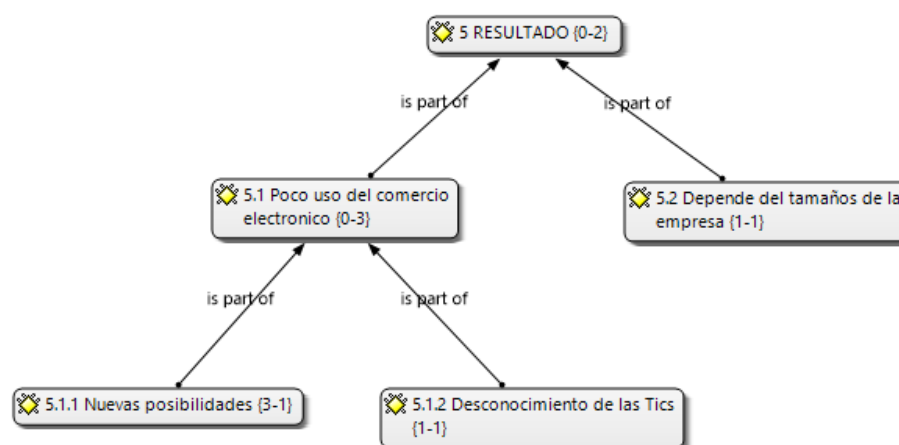
A continuación, algunas de las perspectivas teóricas reales de los estudios analizados que sustentan el anterior análisis:

“El Comercio electrónico es definido como “la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, entre otros.)” (Lara Navarra & Martínez Usero, 2002)” (Vargas Gonzalez & Valencia, 2016, p. 44)

“Este cambio progresivo y ágil de la forma de comunicarnos y de recibir información ha llevado a las empresas a tomar ventaja competitiva ofreciendo posibilidades para que las personas tomen decisiones de compra empleando internet. Como lo plantea Parra Batres en su publicación El comercio electrónico en Estados Unidos “el comercio electrónico está cambiando notablemente la manera de hacer negocios en todo el mundo, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.” (Parra Batres, 2000)” (Vargas Gonzalez & Valencia, 2016, p. 39)

## Resultados

### *Internacional*



*Ilustración 13 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel internacional (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel internacional, los resultados que se muestran en los estudios son primero que lo que se evidencia es el bajo uso del comercio electrónico en los estudios analizados, sin embargo aceptan que existen ventajas del comercio electrónico: la primera que es una gran posibilidad de intercambio comercial y es una gran alternativa y mucho más barata que pueden usar grandes o pequeñas empresas, sin embargo el desconocimiento del manejo de este tipo de herramienta que proporcionan las Tics es uno de los causantes del bajo uso de este comercio y además la seguridad baja de algunas plataformas en los pagos, sin embargo el uso de este tipo de comercio está en crecimiento constante.

A continuación, algunas de los resultados reales de los estudios encontrados que sustentan el anterior análisis:

“A manera de conclusiones se puede indicar lo siguiente:

- La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente en el quehacer de las empresas.
- Los clientes se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios.
- Las empresas buscan ser competitivas a tiempo de ofrecer sus productos.
- Las pequeñas empresas tienen una opción diferente para comercializar sus productos.
- Internet permite comunicarse con cualquier parte del mundo no interesando la hora ni el día.
- Gracias al uso de internet se puede hacer uso de imágenes que llegan de una manera más efectiva a los potenciales clientes.
- Los costos de publicidad y transporte bajan notablemente con el uso del comercio electrónico.” (Silva Murillo, 2009, p. 163)

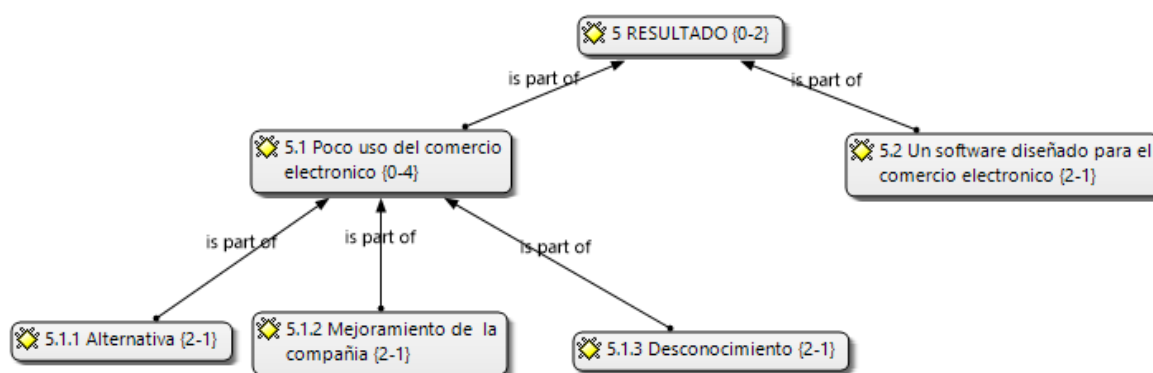
“Nuestro estudio arroja una serie de datos que resultan de interés a los empresarios en materia de comercio electrónico, de tal manera que puedan considerarlo como nuevas posibilidades de negocio, y con ellas conseguir nuevos clientes.

Debemos mencionar que el tema abordado se encuentra en fase de crecimiento, sobre todo en los aspectos referentes al número de clientes y de compras, presentando una oportunidad para la empresa.

El comercio electrónico elimina las barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el planeta, con un esfuerzo mucho menor. En este sentido podemos decir que las empresas españolas tienen mucho recorrido por delante, dentro de un mercado con un crecimiento anual por encima del 20% el cual representa una oportunidad para la empresa española, que no debe dejar escapar. En el caso de la región de Extremadura, la situación implica una oportunidad para las empresas, con el fin de abrirse a nuevos mercados de forma

competitiva. Sin embargo, no debemos olvidar que Extremadura cuenta con mano de obra barata, debido a que tiene una de las rentas per cápita más bajas del país, así como productos alimenticios de primer nivel que no se venden fuera de la región, siendo los alimentos uno de los productos más demandados a través de Internet.” (Fernandez Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015, p. 122)

### *Nacional*



*Ilustración 14 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel nacional (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel nacional (Colombia) lo que se muestra es también el bajo uso del comercio electrónico en los estudios analizados, pero además se muestran algunas de las ventajas del comercio electrónico mostrándolo como una nueva alternativa de intercambio comercial que puede ayudar al mejoramiento financiero de una compañía porque es más barato; el bajo uso se debe al desconocimiento de empresarios de las ventajas del comercio electrónico y además uno de los temores es la seguridad de los pagos electrónicos debido también al desconocimiento de los beneficios de este comercio y además en Colombia se tratan de crear plataformas que mejoren la seguridad del intercambio en dicho comercio aunque es de bajo uso está en crecimiento constante.

A continuación, algunas de los resultados reales de los estudios encontrados que sustentan el anterior análisis:

“El estudio de los negocios y el comercio internacional permite imprimir rigor a los procesos actuales que son de real importancia, pues es posible registrar y clasificar de manera ordenada la información que se desea conocer, donde la praxis retroalimenta los hallazgos empíricos con su quehacer teórico. Sumado a lo anterior, desde un punto de vista cuantitativo, se avanza hacia la construcción de bases de datos que dan cuenta de los procesos y de la información detallada en un orden coherente y el impacto que estos campos han tenido en determinados contextos; y desde un punto de vista cualitativo, es posible observar características, factores o rasgos distintivos del fenómeno que visibilizan la homogeneidad o heterogeneidad de estos campos en cada ambiente de análisis.” (Vanegas, Restrepo, & Gonzalez, 2015, p. 90)

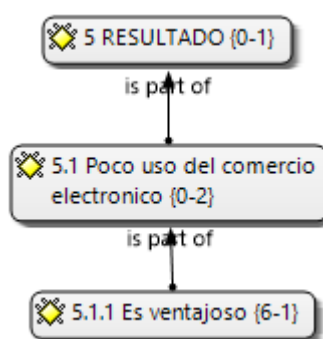
“Las principales razones por las cuales las Mipymes utilizarían el comercio electrónico, están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y el aumento en las ventas (66,8%). No obstante, los empresarios Mipymes de los sectores de servicios, industria y comercio de la ciudad de Ibagué, indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la web (17,1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16,7%). Estas barreras afectan la intención de incursionar en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para mejorar la competitividad de sus empresas.” (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016, p. 147)

“No se percibe un buen conocimiento de lo que es el comercio electrónico como medio de venta para mejorar su competitividad. De las 53 empresas entrevistadas, el 54.72% de las

mismas, respondió que hace negocios por comercio electrónico, mientras que el 45.28% no lo hacen.” (Gutiérrez Tobar, 2015, p. 93)

“El 78% de las Mipymes ibaguereñas considera que el nivel de ventas por medio electrónico es poco; los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. No obstante, estos resultados demuestran que el medio que maneja la mayoría de Mipymes ibaguereñas es el medio directo o tradicional (62,5%).” (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016, p. 147)

### *Local*



*Ilustración 15 Resultados de los estudios hechos acerca de comercio electrónico a nivel local (Fuente: Elaboración propia)*

A nivel local Manizales y Caldas, lo que se encuentra también es el bajo uso del comercio electrónico, sin embargo se resaltan los beneficios del mismo, en los cuales es totalmente ventajoso porque permite la visibilización a nivel internacional, mejora la economía de una empresa. Debido al bajo costo es posible para pequeñas o grandes compañías, sin embargo, el desconocimiento por parte de los compradores y de algunos empresarios de estas ventajas, es la causa del bajo uso del comercio electrónico pero cabe destacar que está creciendo constantemente con los nuevos avances tecnológicos; encontramos una total relación tanto con el

nivel internacional y nacional pues se encuentran tendencias en los resultados de los estudios similares.

A continuación, algunas de los resultados reales de los estudios encontrados que sustentan el anterior análisis:

“Existen otros factores que influyen en las decisiones de compra de comercio electrónico, por lo que el modelo de adopción debe cubrir estos aspectos. La cultura de un país e incluso la cultura de una región en particular influye en la forma en cómo se realizan las actividades de comercio, y la manera en cómo se relacionan las personas, lo mismo que los tipos de productos que las personas compran. Por ello tener en cuenta la cultura en las compras online, para mejorar el conocimiento de los compradores habituales de internet es una tarea que se debe completar, lo cual influye incluso en la forma en cómo una página web se debe planear y diseñar” (Vargas Gonzalez & Valencia, 2016, p. 160)

“Este trabajo realizado con habitantes de la Ciudad de Manizales, abre las posibilidades al conocimiento de la forma en cómo está desarrollándose el Comercio Electrónico en la Ciudad. Se encuentra un nivel de aceptación y de adopción bastante alto, lo que lleva a que las empresas presten atención al fortalecimiento de sus canales de internet.” (Vargas Gonzalez & Valencia, 2016, p. 161)

“Los comerciantes deben reconocer la importancia de ofrecer medios de pago electrónicos en sus establecimientos, dado que este factor tiene incidencia en la acción de compra, el regreso del cliente e incluso representar un valor agregado sobre la competencia” (Comercio, 2015, p. 19)



## Marco Referencial

El presente trabajo da soporte de lo realizado en este proyecto con sustentaciones teóricas y opiniones del grupo de trabajo frente al planteamiento del problema con las teorías que ayudaran a dar bases firmes para la solución del problema en el desarrollo de la propuesta de la empresa familiar Créditos Hurmedi.

“Si bien en este medio siglo se han producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial” (Sapag Chain, 2011, p. 17).

Lo anteriormente citado da las pautas generales para elaborar el proyecto de mejoramiento de la empresa, el autor de este libro tiene una visión muy amplia de las fases que debe contener un proyecto de inversión por lo tanto este libro se convirtió en la mayor base para el desarrollo del proyecto.

Sapag (2011) afirma “se analiza la variación en la creación de valor futuro que tendría que optar por una inversión (o desinversión) en la relación con el valor que se podría esperar si se mantiene la situación actual” (p. 19)

Lo que se pretende en este proyecto es crear un valor adicional a la empresa y a los clientes; como lo dice el autor es la posibilidad de crear un valor futuro para las necesidades del cliente y el desarrollo de la empresa donde permitirá tener una mejor visión de cómo está el proyecto según la información recopilada y si se está a tiempo de realizar un inversión o se deben de replantear algunos aspectos.

“ una primera clasificación de estos proyectos se realiza en función de la finalidad de la inversión, es decir, del objeto de la asignación de recursos que permite distinguir entre proyectos que buscan nuevos negocios o empresas, y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización en una empresa existente” (Sapag Chain, 2011, p. 21)

Según lo citado y los conocimientos transmitidos por el autor a través del libro este proyecto está clasificado en una inversión independiente puesto que el desarrollo de la estrategia de mejoramiento en la gestión comercial para la empresa Créditos Hurmedi no depende ni afecta a otros proyectos, además está caracterizado en la tipología de ampliación donde se busca mejorar los procesos en el la gestión comercial de la empresa para generar una mayor rentabilidad.

También es claro que el proceso de estudio de un proyecto se da en tres fases formulación, preparación, y evaluación donde se requiere que la información sea lo más veraz posible porque una información errónea podrá llevar al fracaso al proyecto de inversión.

Lo que se busca es optimizar, ordenar, y medir todas las fases de la propuesta para conseguir los mejores resultados posibles para la empresa Créditos Hurmedi y que pueda ser modelo aplicable para otras empresas de la misma actividad económica.

En relación con el desarrollo de aplicaciones móviles, hay que tener en cuenta algunos aspectos legales tales como la funcionalidad de la aplicación, permisos, publicidad, seguridad con la información, ya que el aplicativo también soportaría compras con tarjeta y pago contra entrega y sobre todo con las políticas y condiciones de uso que dejar claro las responsabilidades de la empresa en cuanto al uso de la aplicación.

“Antes que nada, debemos desarrollar licencias de uso y condiciones que el usuario deba aceptar para poder hacer uso de la App. En las condiciones legales deberemos hacer una

adecuación a la normativa y poder eximirnos de cuantas responsabilidades podamos, para que después no puedan reclamarnos por el mal uso que se hagan de ellas.

Si su adecuación a la realidad de la aplicación y su ajuste a la legislación vigente son los adecuados, serán la mejor defensa posible en caso de cualquier posible reclamación. Por ello, su aceptación previa por el usuario es imprescindible, por lo que habrá que dedicarle el tiempo que haga falta para tenerlo todo bien atado.” (Mocholi, 2014)

En la actualidad las empresas familiares están tomando una importancia de gran trascendencia, ya que están generando la mayor cantidad de empleos a nivel global, debido a que la cantidad de este tipo de empresas abordan entre el 65% y 80% del total de empresas a nivel mundial, así como la generación de cerca del 50% del total del PIB del mundo.

“Las empresas familiares son el tipo de empresas predominante en el mundo, aunque no se sabe con exactitud que porcentaje de ellas es familiar, debido a que no existe un registro de las empresas como familiares o no familiares. Sin embargo, las cifras más conservadoras muestran que entre el 65% y el 80% de las empresas en el mundo son familiares y además generan aproximadamente el 50% del producto interno bruto a nivel mundial. Estos porcentajes muestran la gran importancia que tienen estas empresas en el entorno económico y social del mundo.” (Rueda Domínguez, 2003, pág. 3).

Gran parte de las empresas familiares cuentan con un factor que las afecta profundamente y es la resistencia al cambio, ya que muchas de ellas aplican métodos de comercialización que con el paso del tiempo se vuelven insostenibles. Las nuevas tecnologías y la constante innovación son fundamentales para que la empresa continúe sosteniéndose y estando a la vanguardia paralelo a los cambios que se presenten en el mercado; por tal razón es importante contar con la

formulación de nuevas propuestas de gestión comercial que no permitan el estancamiento de una empresa.

“Los propietarios fundadores son reticentes a los cambios y les resulta difícil de hacer lo que siempre han hecho, pues creen que lo que siempre han hecho les ha funcionado y las cosas no tienen por qué cambiar. Sin embargo, los tiempos cambian y surgen nuevas tecnologías que en lugar de entorpecer el trabajo pueden ser de gran ayuda. Por otra parte, en algunas ocasiones los fundadores de la empresa pueden llegar a tener miedo de perder el control de su empresa, por lo que tienen miedo a cambiar sus estructuras y sus prácticas.” (Rueda Dominguez, 2003, pág. 23).

## **Diseño Metodológico**

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación que acompaña a la propuesta es de carácter mixto, ya que la hipótesis generada estará sometida a evaluación y dependerá de los resultados obtenidos en la correspondiente recolección de datos, en pocas palabras es probatorio y secuencial ya que se ha definido un problema a investigar, se ha generado una hipótesis, se hace una recolección de datos y se realizara un análisis de la información de manera estadística en donde se medirá el grado de acierto máximo posible en relación con lo planteado al principio de la investigación, de tal forma que los resultados sean lo más objetivos posibles y acercados a la hipótesis inicialmente planteada; además de que también es cualitativo porque se ha utilizado un software que relaciona información y la clasifica en el desarrollo del marco teórico.

Se realizara con el máximo control posible de tal manera que todos los resultados encontrados al final de la investigación de mercados apoyen el objetivo general.

El estudio se realizara en la ciudad de Manizales y Villamaria, lugar de procedencia de la compañía y en donde se analizara toda la información y el impacto que generaría; por tanto el estudio también comprende un trabajo de campo.

### **Técnica de investigación**

Se llevara a cabo una recolección de datos mediante cuestionario que deberá elaborarse, validarse y tabularse, el cual será entregado a cada una de las personas a encuestar y será dirigido a consumidores que cumplan con las variables interpuestas para la realización del estudio (Ver variables). Se ha definido una muestra, que cumpla con todos los parámetros objetivos del trabajo y se ha calculado de la siguiente manera:

1. Se ha calculado el universo de la población teniendo en cuenta los siguientes parámetros:
  - El total estimado según cifras del DANE para el año 2016, la población para la ciudad de Manizales es de 397.488 y para el municipio de Villamaria es de 57.369, para un total de 545.857 habitantes. (DANE, 2005).
  - El informe únicamente se realizara en el casco urbano de cada ciudad, contando con 369.997 habitantes para la ciudad de Manizales y 47.541 para el municipio de Villamaria, para un total de 417.538 habitantes. (DANE, 2005)
  - El porcentaje de población en edad de trabajar (PET), se aplica para edades a partir de los 12 años, hasta los 59 años que es la edad promedio de jubilación (57 años para las mujeres y 62 años para los hombres); en Manizales AM, este porcentaje se encuentra en un 67.5% del total de la población, así que el total de la PET está en 281.838 habitantes. (Soto Vallejo, 2011, pág. 17).
  - En cuanto al factor educativo, la tasa de analfabetismo en Manizales AM para personas mayores a 15 años está en un 3.6%; así que la población en edad de trabajar y alfabetizada es de 271.692 habitantes. (DANE, 2010, pág. 3).
  - La población económicamente activa (PEA), es decir, la población con la capacidad de trabajar corresponde a un 59% del total de la PET, así que en total, la PEA seria de 160.298 habitantes. (Soto Vallejo, 2011, pág. 38).
  - La tasa de informalidad de Manizales para el último trimestre del año 2016 es de un 40.1%; eso quiere decir que un 59.9% de la población está en edad para trabajar, son población económicamente activa, están alfabetizados y formalmente empleados; el total del universo es de 96.018 habitantes para Manizales AM (Manizales y Villamaria). (PORTAFOLIO, 2017).

2. El cálculo de la muestra, ya con el universo propuesto, se ha realizado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

*Ilustración 16* Fórmula para calcular la muestra en una población inferior a cien mil habitantes. Fuente (Suarez Ibujes, s.f)

En donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $N$  es el tamaño de la población, que en este caso es de 96018 habitantes,  $\sigma$  es la desviación estándar de la población, que cuando no se tiene su valor, se usa un valor constante de 0.5,  $Z$  que es el valor de confianza que cuando no se tiene un dato exacto, se utiliza un 95% (1.96 en la tabla de distribución normal),  $e$  que es el margen de error que varía entre el 1% y 9%, en este caso se ha trabajado con el valor intermedio de ambos que es un 5% (0.05). (Suarez Ibujes, s.f.)

La fórmula queda planteada de la siguiente forma:

$$n = \frac{96018 (1.96)^2 (0.5)^2}{(96018 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{92215.6872}{241.0029}$$

$$n = 382.6331019 = 383 \text{ Encuestas}$$

*Ilustración 17* Formulación de la muestra para la aplicación del cuestionario. (Fuente: Elaboración propia)

Definido el universo y la muestra, en total se han aplicado 383 encuestas. En lo que respecta al cuestionario, se ha desarrollado con un total de seis (6) preguntas, comenzando por lo más general y finalizando con una pregunta específica de carácter cualitativa que se tendrá en cuenta para conocer que tanto gustan los clientes de comprar por aplicaciones móviles o que ventajas ven sobre ello. A continuación la presentación de las preguntas planteadas en el cuestionario:

Pregunta 1: ¿Le gusta comprar por internet?

Esta pregunta consta de cuatro (4) opciones de respuesta cerrada y se divide en los que han comprado y les ha gustado o no y en los que nunca lo han hecho pero les interesaría o no; esta pregunta permite medir la cantidad de personas que han comprado y no han comprado por internet, medir el grado de satisfacción y de disgusto y además de comprobar las posibles personas que podrían acceder a comprar por este medio si aún no lo han hecho.

Pregunta 2: Sabe usted ¿Qué es una aplicación móvil o cómo funciona?

Consta de dos (2) opciones de respuesta cerrada ya sea afirmativa o negativa y permite especificar el grado de conocimiento que tienen las personas encuestadas en cuanto al concepto de una App y su funcionamiento en su teléfono Smartphone.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza con más frecuencia?

Posee cinco (5) opciones de múltiple respuesta y una adicional para que el encuestado proactivamente indique que otras aplicaciones utiliza en caso de que su elección no se encuentre dentro de las otras opciones propuestas; las opciones incluyen Redes sociales, Compras, Juegos, Música, Películas y la opción de Otros. Esta pregunta permite medir que tipo de aplicaciones utilizan las personas en su mayoría y que proporción dedican a las aplicaciones de compras; además permite generar estrategias para saber en qué tipo de aplicaciones se puede introducir publicidad para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.



Pregunta 4: Cuándo utiliza las aplicaciones para compras o en el supuesto que lo hiciera ¿Qué tipo de artículos son sus preferidos?

La pregunta contiene igualmente cinco (5) opciones de respuesta múltiple más una adicional para que los consumidores expresen que otros artículos compran o comprarían mediante aplicaciones móviles. Como se sabe de qué habrán personas que no gustan de comprar por este medio, se ha introducido la palabra “Supuesto”, para que al menos puedan elegir una de las opciones propuestas en caso de que lo hicieran y así obtener mayor información con respecto a los gustos y preferencias de lo que los consumidores más compran por aplicaciones móviles. Se han introducido las opciones de comprar preferiblemente Tecnología, Juegos, Calzado, Música, Películas y la opción de Otros. Es importante saber qué tipo de productos prefieren comprar los consumidores por este medio para definir el marketing mix en la gestión comercial de la empresa familiar.

Pregunta 5: Con qué frecuencia hace uso de las aplicaciones móviles para compras

Pregunta se selección múltiple, pero con única respuesta; la pregunta define a los que realmente utilizan las aplicaciones móviles para compras y su frecuencia, frente a los que han comprado por internet, pero no por aplicaciones y los que no las utilizan en ningún momento. Permite comprobar que tipo de productos o servicios compran con más frecuencia los consumidores y en promedio cada cuanto tiempo lo hacen. Las opciones de respuestas comienzan con la frecuencia con la que los consumidores compran mediante aplicaciones, sea Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Semestralmente o Anualmente y otra opción adicional para los que no lo hacen en ningún momento.

Pregunta 6: Mencione de acuerdo a su experiencia las ventajas que se tienen al comprar a través de aplicaciones móviles.

Pregunta abierta de carácter cualitativo. Permite saber qué factores hacen que una persona compre por este medio electrónico y no por otros medios e identifica los elementos que hacen diferencia cuando se compra por una aplicación móvil, la experiencia y el grado de satisfacción pero expresado en comentarios de las personas encuestadas.

Las preguntas uno (1), dos (2) y tres (3) permiten revisar el grado de gusto y de conocimiento que tienen los consumidores en cuanto al comercio electrónico y las aplicaciones móviles que utilizan con más frecuencia cumpliendo de esta manera con el objetivo específico número uno (1).

La pregunta cuatro (4) identifica el tipo de producto o servicio que compran o que estarían dispuestos a comprar los consumidores mediante aplicaciones móviles y las otras opciones de compra que normalmente suelen hacer por este medio. Con esta pregunta se cumple con el objetivo específico número dos (2), que trata de identificar los principales productos o servicios que estarían dispuestos a comprar los consumidores por aplicaciones móviles.

Las preguntas cinco (5) y seis (6) muestran la frecuencia con que los consumidores compran por aplicaciones móviles en donde se observa el grado de aceptación que tienen por comprar por este medio y los beneficios que resaltan explícitamente al momento de realizar la compra. Se cumple a cabalidad con el tercer objetivo específico y así con el objetivo general del informe.

### **Herramientas de investigación**

El programa de computadora Atlas. Ti es una herramienta fundamental para la administración de datos cualitativos y que fue de gran ayuda hasta el momento para la clasificación y mejor interpretación de la información que se recolecta para el marco teórico.

También se utilizó la herramienta de Excel para la recolección de los datos cuantitativos y organización y representación gráfica de ellos, los cuales serán la interpretación objetiva del trabajo y servirán como evidencia para la hipótesis planteada. El programa contiene toda la información digitalizada de las encuestas realizadas, conformando así una base de datos como soporte de los resultados obtenidos.

Para medir el impacto que tendría este resultado en una empresa familiar dedicada al comercio electrónico, se realizara un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM).

“es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.”

(Serna Gómez, s.f)

Según Humberto Serna Gómez (s.f.), el POAM analiza factores demográficos, sociales, políticos o tecnológicos y se priorizan, otorgando un puntaje en donde bajo significa una amenaza u oportunidad menor y alta es una oportunidad o amenaza importante; pasado esto, se promedian los resultados y se obtiene el POAM. (Pag.1).

Para el desarrollo del POAM se han tenido en cuenta seis entornos no controlables por parte de la empresa y que son considerados clave para llevar a cabo un buen análisis del medio.

“El examen del medio puede subdividirse en seis áreas clave. Ellas son:

- a. Factores Económicos: relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
- b. Factores Políticos: los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los organismos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno, etc.

- c. Factores Sociales: los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- d. Factores Tecnológicos: los relacionados con el desarrollo de las maquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, etc.
- e. Factores Competitivos: los determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio.
- f. Factores Geográficos: los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.” (Serna Gomez, 2010, pág. 149)

Este proceso se aplicara a una empresa familiar real, en este caso a “Créditos Hurmedi” y se tendrán en cuenta los resultados obtenidos con la encuesta realizada, más la información obtenida en el análisis realizado en el entorno externo de la empresa.

Obtenido este perfil, se procederá a medir el grado de incertidumbre, aplicando una matriz de riesgo.

“Una matriz de riesgo es una herramienta de control y de gestión normalmente utilizada para identificar las actividades (procesos y productos) más importantes de una institución financiera, el tipo y nivel de riesgos inherentes a estas actividades y los factores exógenos y endógenos que engendran estos riesgos (factores de riesgo). Igualmente, una matriz de riesgo permite evaluar la efectividad de una adecuada gestión y administración de los riesgos financieros, operativos y estratégicos que impactan la misión de la organización.” (Santamaria, s.f.).

Con esto, se espera determinar el grado de impacto que implicaría incluir dentro de la gestión comercial de una empresa familiar el desarrollo de una aplicación móvil y que efectos tanto en mayor como en menor grado generaría para el negocio. Cabe destacar que el informe queda abierto para que pueda ser aplicable a cualquier empresa familiar de la región que se dedique al

comercio electrónico y que desee incluir dentro de su plan de mercadeo el desarrollo de una aplicación móvil.

## **Variables**

### **Consumidores**

“Créditos Hurmedi” es una empresa familiar dedicada a la comercialización de calzado informal en las ciudades de Manizales y Villamaria. Para la realización de esta investigación, se trabajará con personas que son y que podrían ser consumidores de este tipo de productos y que podrían fácilmente ajustarse al modelo de compra mediante aplicaciones móviles, así como analizar su impacto en el caso de que la empresa desarrollara esta propuesta.

### **Nivel de ingreso**

Para el estudio no se tendrán en cuenta el nivel de ingresos, sino la tasa de formalidad laboral, ya que las personas a encuestar deben contar con formas de pago alternas al efectivo, como tarjetas de crédito; principal medio de pago para comprar por aplicaciones móviles.

### **Edad**

Se tendrán en cuenta personas mayores de edad, porque son las personas que están formalmente empleadas, así como personas hasta la edad de 59 años promedio (57 años mujeres y 62 años hombres), ya que para este estudio no se tendrá en cuenta la población jubilada.

### **Gusto**

Al momento de diseñar una aplicación móvil para la empresa, es de vital importancia contar con la opinión de las personas para conocer su percepción con respecto a este tipo de tecnología. Se les preguntará si les gusta comprar por internet o si les gustaría hacerlo, su conocimiento con respecto a una APP, sus aplicaciones favoritas, si han comprado por medio de ellas y su punto de vista en relación a los beneficios que identifican al comprar por este medio. Esto permitirá

saber si a los consumidores les gustaría conocer una nueva forma de comprar, en este caso por medio de una APP.

### **Limitaciones de la propuesta**

1. A nivel local, la información recolectada con respecto a los estudios hechos con respecto al tema de “Comercio electrónico” son aun bajos e incipientes; a nivel nacional e internacional, la información es más amplia.
2. El tiempo de recolección de datos para la propuesta de investigación es bajo, ya que se debe dedicar tiempo al desarrollo del cuestionario y a la realización de la encuesta a las personas pertinentes. Puede tomar algunos meses.
3. La falta de recursos es algo primordial, y este factor hace que de momento el proyecto sea presentado inicialmente como una propuesta.
4. El conformismo por parte de la empresa en cuanto a su modelo actual de comercialización y una poca importancia hacia el consumidor en cuanto a la forma de presentar y ofrecer más organizadamente los productos disponibles.



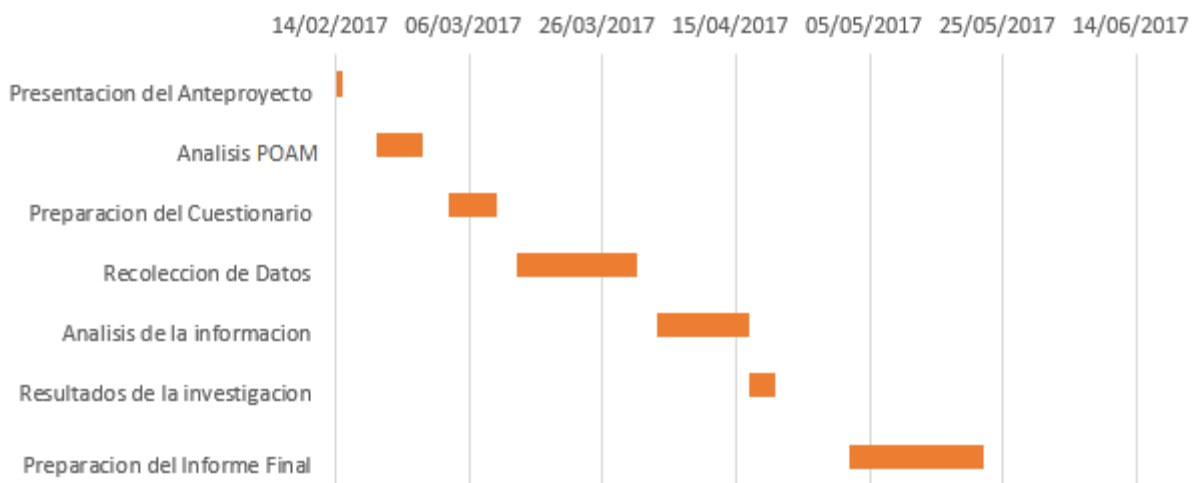
## Cronograma de Actividades

Tabla 1

*Cronograma de actividades para la elaboración de la propuesta final.*

Actividad	Inicio	Duración Días	Fin
Presentación del Anteproyecto	14/02/2017	1	14/02/2017
Análisis POAM y Matriz de Riesgo	20/02/2017	7	26/02/2017
Preparación del Cuestionario	03/03/2017	7	10/03/2017
Recolección de Datos	13/03/2017	18	31/03/2017
Análisis de la información	03/04/2017	14	17/04/2017
Resultados de la investigación	17/04/2017	4	21/04/2017
Preparación del Informe Final	02/05/2017	20	25/05/2017

*Ilustración 18 Datos obtenidos a partir de la elaboración del cronograma propuesto (Fuente: Elaboración propia).*



*Ilustración 19 Diagrama de Gantt para el cronograma propuesto (Fuente: Elaboración propia)*

## **Recursos**

### **Recursos humanos**

Recursos humanos que participaran en este proyecto son los responsables de la investigación

- Alex Armando Tique Jiménez
- Pedro Nel Medina Jiménez
- Jeimi Arcila Galeano

### **Recursos Materiales**

Para el desarrollo del proyecto se requiere:

- Computadora con software de office para procesamiento y redacción de la información e internet
- Teléfonos móviles
- Acceso a bases de datos para la sustentación teórica del trabajo
- Impresora con cartuchos a color y hojas
- Lápices, lapiceros, borrador
- Conexión a internet
- Transporte hacia Chinchiná y dentro de Manizales para la realización de las encuestas y el desarrollo de la propuesta de investigación
- Energía eléctrica
- Refrigerios
- Asesoría académica
- Fotocopias

## Resultados

La medición del impacto que provocaría el desarrollo de una aplicación móvil en la gestión comercial de la empresa familiar “Créditos Hurmedi” y otras empresas familiares pequeñas y medianas dedicadas al mismo segmento, se analizara mediante tres objetivos que son revisar que tanto tienen conocimiento y gusto los consumidores de Manizales y Villamaria por el uso de las aplicaciones móviles y comercio electrónico en general; también revisar los principales productos o servicios que los consumidores más compran o comprarían por este medio y finalmente saber cómo ha sido su experiencia de compra y su satisfacción al comprar por medio de una App.

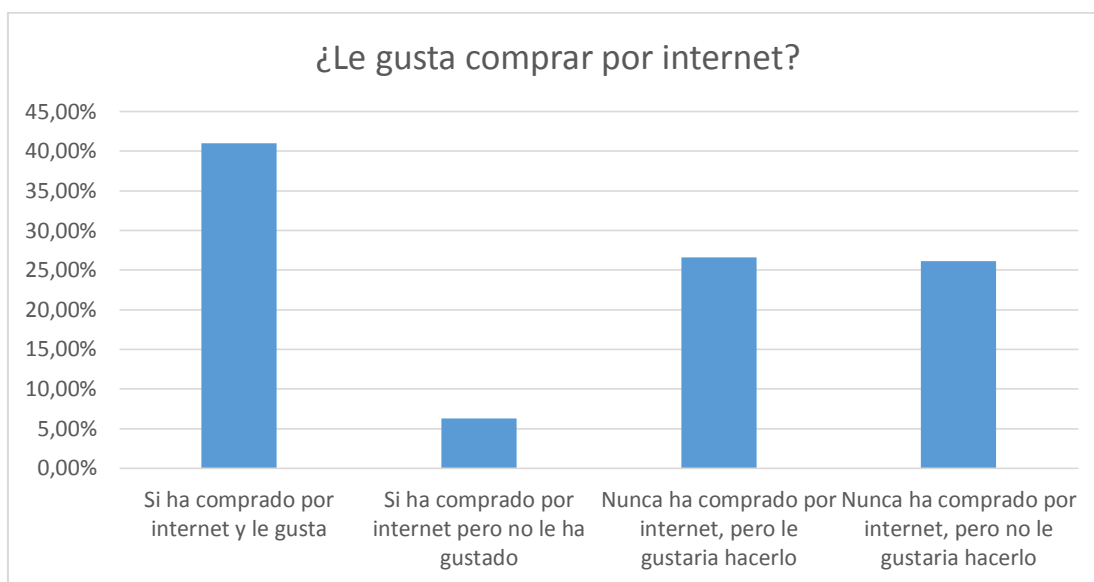
### Encuesta

Después de realizada la encuesta y tabulada toda la información, se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Le gusta comprar por internet?

¿Le gusta comprar por internet?	Porcentaje	Personas
Si ha comprado por internet y le gusta	40,99%	157
Si ha comprado por internet pero no le ha gustado	6,27%	24
Nunca ha comprado por internet, pero le gustaría hacerlo	26,63%	102
Nunca ha comprado por internet, pero no le gustaría hacerlo	26,11%	100
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>383</b>

*Ilustración 20 Resultados de la pregunta uno de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia).*



*Ilustración 21 Grafico de barras de los resultados de la pregunta uno de la encuesta. Fuente (Elaboracion propia).*

La pregunta uno (1) demuestra que aún menos de la mitad de las personas encuestadas (47.26%) ha comprado por internet, pero aun así hay una cantidad importante de personas (26.63%) que le interesaría hacerlo, en promedio con 34 años de edad; existe un potencial de crecimiento enorme, teniendo en cuenta que las ofertas por internet son más atractivas para los consumidores y cada día las empresas que ofrecen productos por este medio se unen para crear temporadas de descuentos como Black Friday, Hot Sale, Ciberlunes, entre otros. (Dinero, 2017)

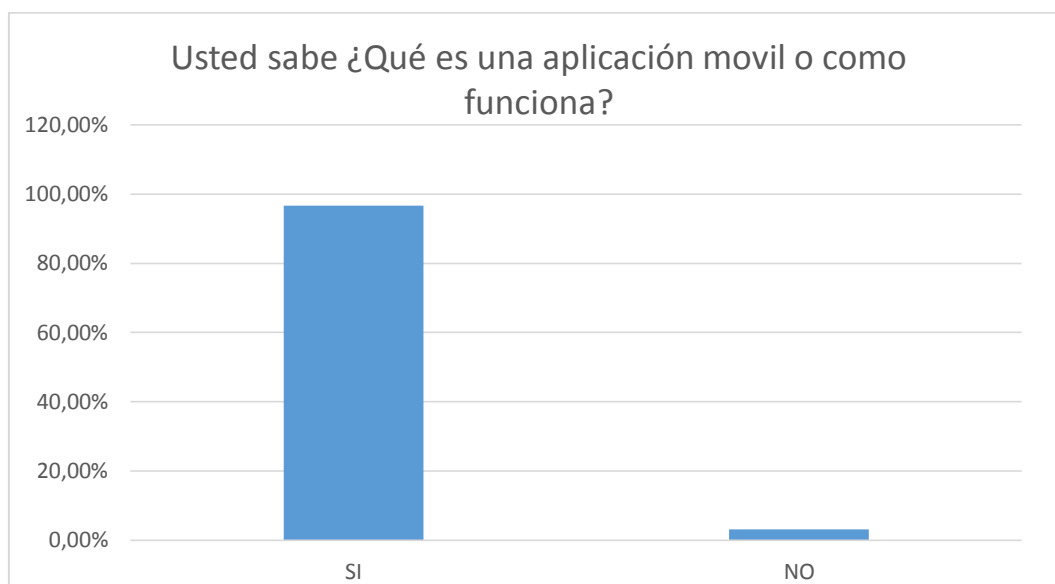
Las empresas se están comprometiendo en mejorar la satisfacción de compra de sus productos y se demuestra en la cantidad de personas que están satisfechas de comprar por internet y los que no. Aún existen personas (26.11%) que desconfían de comprar por este medio, especialmente las personas de 37 años de edad en promedio. Son más las personas que han comprado por internet y les ha gustado (40.99%), que las que han comprado y no (6.27%), así que hay una probabilidad enorme de que las personas que quieren probar comprar por internet, les guste y que lo sigan haciendo con frecuencia; igual las personas tienen que ser conscientes de que el riesgo existe en todos los canales de compra, e incluso en el comercio tradicional, ya que todos los consumidores

en algún momento han comprado productos de mala calidad, han sido mal atendidos o no les han resuelto correctamente una reclamación o garantía de algún producto en específico. El impacto será alto si se ofrece a los no compradores por internet, la posibilidad de que lo intenten al menos con un producto económico y a medida de que obtengan resultados satisfactorios, lo sigan haciendo con más compras de alto valor, hasta que se vuelva frecuente; a los que ya han comprado y les gusta, en este caso el nicho de mercado ya está creado y será más fácil llegar a ellos y los que han tenido mala experiencia, hacerles saber de qué malas experiencias de compra las hay en todos lados y eso hace parte de enriquecer la astucia y mejorar la búsqueda de sitios en donde se pueda comprar con mayor satisfacción.

Pregunta 2: Sabe usted ¿Qué es una aplicación móvil o cómo funciona?

Usted sabe ¿Qué es una aplicación móvil o cómo funciona?	Porcentaje	Personas
SI	96,67%	371
NO	3,13%	12
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>383</b>

*Ilustración 22 Resultados de la pregunta dos de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia).*



*Ilustración 23 Grafico de barras de los resultados de la pregunta dos de la encuesta. Fuente (Elaboración propia).*

Con un 96.67%, prácticamente todas las personas encuestadas tienen completo conocimiento de que es una aplicación móvil; las personas con edad promedio de 42 años, fueron las que más respondieron negativamente. Las personas jóvenes son las que mayor conocimiento tienen con respecto a una App. Sería un impacto alto el que generaría el desarrollo de una aplicación móvil y ponerla al servicio de los consumidores ya que se convertiría una vitrina comercial masiva para la empresa al alcance de casi todas las personas para el ofrecimiento de productos, las 24 horas del día y sin importar el día de la semana. El hecho de que el uso y conocimiento de una aplicación móvil sea tan alto en la zona, permite que el desarrollo de la misma no sea desconocida y que pueda ser recibida fácilmente por los consumidores.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de aplicaciones utiliza con más frecuencia?

¿Qué tipo de aplicaciones utiliza con más frecuencia?	Porcentaje	Personas
Redes Sociales	81,98%	314
Compras	19,58%	75
Juegos	11,49%	44
Música	25,07%	96
Películas	14,10%	54
Otros	12,53%	48

Ilustración 24 Resultados de la pregunta tres de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia).

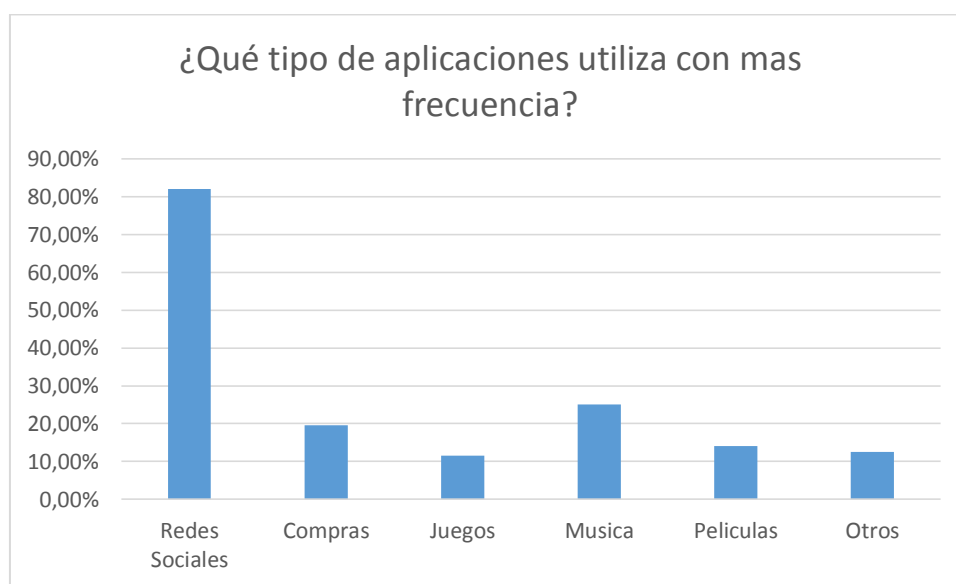


Ilustración 25 Grafico de barras de los resultados de la pregunta tres de la encuesta. Fuente (Elaboración propia).

Pregunta de selección múltiple y posibilidad de varias opciones de respuesta. Las redes sociales dominan la comunicación mediante aplicaciones móviles y se debe estar ligado a estas aplicaciones si se desea llegar a gran parte de los consumidores. Las compras son la tercera aplicación de mayor uso y la encuesta también arroja que todas las personas que han elegido esta opción, también han elegido la opción de Redes sociales, llegando a la conclusión de que en el futuro desarrollo de una aplicación, es importante que tenga vínculo o acceso directo desde las

redes sociales para realizar un anclaje directo y tener mayores posibilidades de venta. Las redes sociales son una fuente importante también de publicidad y es importante mantener activo un canal con novedades e información de la empresa y por supuesto ser compartida. Los que han respondido Otros, 35 de ellos ha mencionado la aplicación de YouTube. Tener un canal de YouTube también puede ser tenido en cuenta para una futura estrategia comercial.

Las aplicaciones de juegos y películas se esperarían que hubiesen tenido una participación mayor, dado que son aplicaciones “tradicionales” (11.49% y 14.10% respectivamente), así que sorprende la posición en la que se encuentran las aplicaciones de compras (19.58%).

Pregunta 4: Cuando utiliza las aplicaciones para compras o en el supuesto que lo hiciera ¿Qué tipo de artículos son sus preferidos?

<b>Cuando utiliza las aplicaciones para compras o en el supuesto que lo hiciera ¿Qué tipo de artículos son sus preferidos?</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Tecnología	42,04%	161
Juegos	6,79%	26
Calzado	38,90%	149
Música	7,57%	29
Ropa	43,34%	166
Otros	11,75%	45

*Ilustración 26 Resultados de la pregunta cuatro de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia).*



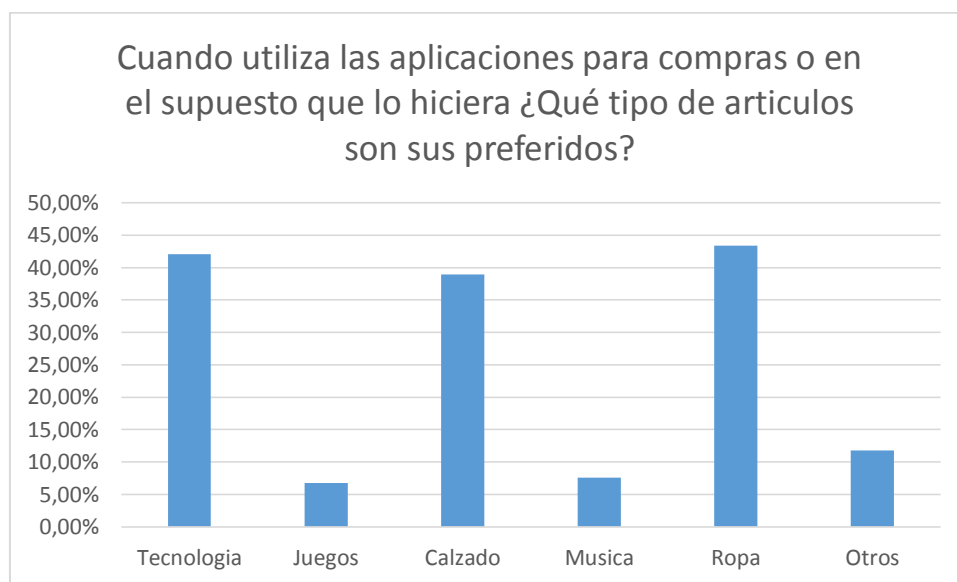


Ilustración 27 Grafico de barras de los resultados de la pregunta cuatro de la encuesta. Fuente (Elaboración propia).

En la pregunta cuatro (4), también de selección múltiple con la opción de múltiple respuesta, se destacan dos tipos de productos que son los más comercializables mediante aplicaciones móviles y son principalmente la moda (Calzado y Ropa) con un 82.24% entre ambos y la tecnología con un 42.04%. Es de destacar que en las principales aplicaciones para compras de moda, estas ofrecen multiproducto, es decir, no se enfocan en un solo tipo de producto, sino que ofrecen variedad de elementos, e incluso algunas como Linio ofrecen de todo. Esta información puede ser importante como estrategia de diversificación de producto.

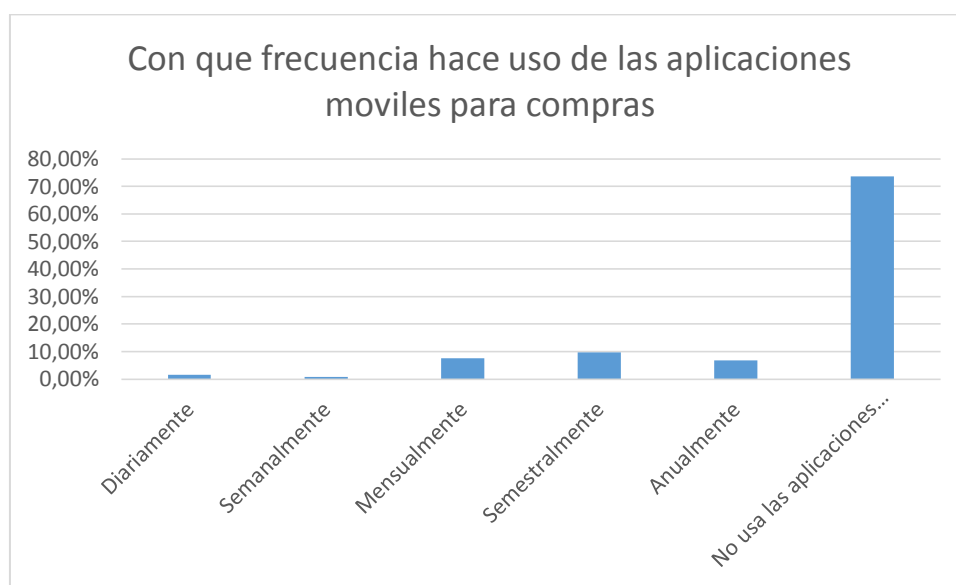
El sector de la moda es un sector de importante comercialización en las aplicaciones móviles, y más teniendo en cuenta que en Manizales y Villamaria, la comercialización de Vestuario es de las más altas del país. El impacto sería alto si se utiliza una aplicación móvil en la gestión comercial, ya que la cantidad de personas que están o estarían dispuestos a comprar vestuario, calzado o tecnología por este medio es bastante alto, con relación a otro tipo de productos.

Otro producto que los consumidores han puesto en la opción otros, se destacan los pasajes de avión y accesorios.

Pregunta 5: Con qué frecuencia hace uso de las aplicaciones móviles para compras

Con que frecuencia hace uso de las aplicaciones móviles para compras	Porcentaje	Personas
Diariamente	1,57%	6
Semanalmente	0,78%	3
Mensualmente	7,57%	29
Semestralmente	9,66%	37
Anualmente	6,79%	26
No usa las aplicaciones para compras	73,63%	282
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>383</b>

*Ilustración 28 Resultados de la pregunta cinco de la encuesta expresada en porcentaje y personas. Fuente (Elaboración propia).*



*Ilustración 29 Gráfico de barras de los resultados de la pregunta cinco de la encuesta. Fuente (Elaboración propia).*

La pregunta cinco (5) comparada con la pregunta uno comprueba lo siguiente: de las 157 personas que han comprado por internet y les gusta, 101 han comprado y frecuentan hacerlo por aplicaciones móviles en alguna de las opciones dadas, es decir, un 64.3%, quiere decir que más de la mitad de los que compran por internet, lo han hecho también por aplicaciones móviles y las frecuentan y 56 ha comprado por internet, pero no por aplicaciones móviles. De los que han

comprado, pero no les ha gustado ninguno ha comprado por aplicaciones móviles, en parte debido a la mala experiencia que han tenido al comprar por otros canales de comercio electrónico.

En este caso, de acuerdo con los resultados obtenidos, la probabilidad de que una persona que nunca ha comprado por internet y quiera hacerlo, tiene fuertes posibilidades de también hacerlo por aplicaciones móviles, ya que un 64.3% del total lo ha hecho también por aplicaciones móviles.

De las 101 personas que han elegido alguna opción de comprar frecuentemente, 92 lo hacen entre mensualmente y anualmente, es decir un 91.08% del total de los que compran por aplicaciones móviles.

El impacto es alto, si se tiene en cuenta que una persona de Manizales y Villamaria que compre por internet y está satisfecha con su experiencia, tiene aproximadamente un 64% de probabilidad de realizarlo también usando aplicaciones móviles y que lo siga frecuentando también, superando el 50% de probabilidad.

Pregunta 6: Mencione de acuerdo a su experiencia las ventajas que se tienen al comprar a través de aplicaciones móviles.

Pregunta abierta de opinión general. Tiene como objetivo conocer que beneficios encuentran los consumidores al realizar sus compras por aplicaciones móviles, aunque algunos no han expresado ninguna ventaja, e incluso algunos han mostrado inconformidad con sus experiencias de compra, permitiendo que la pregunta también ofrezca la posibilidad de recolectar aspectos a mejorar. Entre las ventajas que más nombraron los consumidores están la agilidad en las entregas, la cantidad de productos novedosos que se pueden adquirir, los precios que se consiguen y la comodidad de comprar desde casa, mientras que algunos consumidores no

conformes con la experiencia de compra, alegan que la calidad de algunos productos que han adquirido no ha sido la mejor y han tenido problemas a la hora de exigir cambios o garantías del producto; igual como se había mencionado anteriormente, no solo este tipo de inconvenientes suceden en el comercio electrónico, sino que también sucede en el comercio tradicional, donde no todo lo que los consumidores compran, han quedados satisfechos y han tenido problemas a la hora de realizar el cambio; así que esta desventaja no es algo exclusivo de los canales virtuales de venta. Los que no lo han hecho en cambio, mencionan temas como la seguridad de compra como un factor en el que aun desconfían a la hora de introducir datos personales y comprar por aplicaciones móviles. Igual, aunque muchas personas no lo sepan, la información personal de todos ya está virtualizada, ya sea en la base de datos de la entidad de salud, en la registraduría nacional, en bases de datos de las tiendas en las que hemos comprado e incluso en las entidades bancarias, en donde esta nuestro dinero y nómina. El peligro se encuentra en todo lado, simplemente hay que ubicar las mejores aplicaciones en donde permitir que ingrese nuestra información; esto es algo que se obtiene mediante la experiencia de compra por comercio electrónico.

Entre otros datos a destacar, el promedio de edad en general que se ha obtenido en la encuesta es de 34 años, las aplicaciones móviles como City Taxi también han sido nombradas dentro del estudio y dicha aplicación fue desarrollada igualmente en la ciudad de Manizales, destacando el desarrollo local en este tipo de tecnologías y el cuestionario se ha aplicado para todos los estratos y comunas de la zona de estudio, ya que en todas habitan personas que cumplían con todos los requisitos de la encuesta.

## **Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y Matriz de Riesgo**

### **Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)**

Con el objetivo de complementar la información y los resultados obtenidos mediante la encuesta hecha a los consumidores las ciudades de Manizales y Villamaria, se ha estructurado diagnostico estratégico externo para analizar el entorno de la empresa Familiar “Créditos Hurmedi”, pero que puede ser aplicado a otras empresas familiares también dedicadas a las ventas mediante comercio electrónico. El análisis comprende el desarrollo de una herramienta llamada perfil de Oportunidades y amenazas en el Medio (POAM) y otra denominada Matriz de Riesgo que medirá el grado de impacto que tendría el uso de aplicaciones móviles en la gestión comercial de la empresa y de otras del mismo sector.

**PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONOMICOS</b>									
En Manizales, el ingreso promedio por persona es de \$768.381, el cuarto más alto entre las grandes ciudades del país		X						X	
el consumo de vestuario por habitante en Manizales, es el segundo más alto del país para el 2016	X						X		
Nivel de desempleo					X			X	
Tasa de inflación la más alta de los últimos 7 años				X			X		
Tasas de interés		X						X	
Devaluación del peso frente al dólar				X			X		
Poder adquisitivo	X						X		
<b>POLITICOS</b>									
Reforma tributaria que ahora es la ley 1819 de 2016				X			X		
Políticas de libre comercio TLC	X						X		
Defensoría del consumidor ley 73 de 1981	X						X		
El gobierno fomenta el emprendimiento mediante la ley 1014 del 2016	X						X		
Corrupción de parte de los dirigentes al estado colombiano				X			X		

Contrabando y Piratería				X			X		
<b>SOCIAL</b>									
Tratado de paz con las FARC		X						X	
Manizales es la cuarta ciudad del país con menor proporción de personas bajo la línea de pobreza	X						X		
Muy buena calidad de empleo	X						X		
Focos de violencia					X			X	
Nivel de educación en la región es alto	X						X		
Fuerte crecimiento empresarial					X		X		
Subempleo	X						X		
<b>TECNOLOGICOS</b>									
Crecimiento del uso de uso del internet y manejo de las redes sociales	X						X		
Inseguridad por parte de la diferentes plataformas virtuales				X			X		
Desinformación en aspectos como ciberseguridad				X			X		
Implementación de plataformas virtuales para tener contacto continuo con los clientes	X						X		
Mayor acceso de las personas a las nuevas tecnologías	X						X		
<b>COMPETITIVOS</b>									
Contacto directo con el cliente las	X						X		

24 horas del día									
Eliminación de costos como arrendamientos de local y almacenaje de inventarios	X						X		
Crecimiento de comercio electrónico informal por redes sociales				X			X		
Alianzas estratégicas con los proveedores	X						X		
Puntos de Red Wifi Gratis en Sitios públicos	X						X		
<b>DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO</b>									
La gran cantidad de habitantes del área urbana de Manizales y Villamaria	X						X		
Excelente comercio en los dos municipios	X						X		
El 67.5% del total de habitantes del área urbana de Manizales AM están en edad de trabajar	X						X		
Zona universitaria importante en el país	X						X		
Integración de los municipios del área Centro sur Caldense	X						X		

Ilustración 30 Análisis POAM para la empresa Familiar Créditos Hurmedi y otras del mismo sector. Fuente (Elaboración propia)

## Análisis

**Entorno económico:** Como se puede observar, en el entorno económico se encuentran más oportunidades que amenazas, lo cual demuestra que el nicho de mercado es una zona muy fuerte con unas políticas económicas muy solidadas, permitiendo a Créditos Hurmedi y otras empresas



familiares del sector aprovechar dichas oportunidades y prever esas amenazas para que no interfiera en el desarrollo y funcionamiento de la gestión comercial.

La empresa debe aprovechar al máximo cada una de las oportunidades que su entorno le ofrece y así lograr obtener un crecimiento en el contexto competitivo ya que el escenario actual al que enfrentan las organizaciones sobre el tema de la globalización, exige que las empresas implementen nuevos modelos de negocios, estrategias de éxito, operaciones de innovación y creatividad, desarrollo de proyectos que genere ventajas competitivas frente a la competencia, por lo tanto créditos Hurmedi no es la excepción y es allí donde se resalta la importancia de lograr demostrar que las tecnologías de la información y la comunicación son fuentes esenciales para marcar la diferencia hoy en día en este tipo de empresas generando un crecimiento económico más duradero.

Actualmente el país no está creciendo al ritmo económico de cómo lo hacía hace aproximadamente dos años, e igualmente en los últimos meses ha crecido el desempleo en la ciudad y aún se encuentra en los primeros lugares en inflación, lo cual puede afectar el poder adquisitivo de las personas, y por tanto se reducen las compras y el comercio en general. Son algunos aspectos a tenerse en cuenta para generar proyecciones a futuro.

**Entorno Político:** El aspecto político es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa Créditos Hurmedi y otras empresas familiares del sector, pues son factores que no son controlables por las empresas pero que se deben tener en cuenta para tomar los respectivos planes de acción y no permitir la decadencia de la actividad comercial.

Aspectos como la última reforma tributaria han afectado seriamente el comercio en lo que va del año y también han desestabilizado aspectos como el desempleo y el ingreso de los

consumidores y adicional a ello, todo esto ha producido una caída en el crecimiento económico del país (PIB), lo que puede generar la reducción en la inversión.

Aun así, el gobierno fomenta programas para el emprendimiento y busca que pequeños empresarios generen crecimiento y desarrollo en el país con sus proyectos empresariales que generen dinamismo a la economía local.

También se deben aprovechar los tratados de libre comercio, con el objetivo de reducir el valor de las importaciones y ofrecer precios más competitivos a los consumidores y contrarrestar la tasa cambiaria, ya que aún el valor del peso frente al dólar, aún está muy por debajo.

La corrupción también es un factor que permite que muchas empresas no se formalicen, y que muchos proyectos de emprendimiento no reciban la ayuda suficiente para comenzar a operar satisfactoriamente e irrumpe también con aspectos como la lucha contra el contrabando y la piratería, en donde uno de cada dos artículos que se compran en el mercado no son legales u originales.

**Entorno social:** Este punto también le permite a la empresa y otras empresas familiares del sector aprovechar de una mayoría de oportunidades para el fortalecimiento del negocio ya que relativamente es una zona donde los índices de violencia y discriminación son bajos, en cuanto a la proporción de pobreza es de las zonas más favorecidas, se encuentra buena calidad de vida, los niveles de educación son altos gracias a que la zona cuenta con muchas universidades y donde el sector del comercio ocupa un muy buen porcentaje ante otras actividades por lo que los anteriores factores son razones determinantes para el crecimiento de las empresas familiares de comercio electrónico.

A pesar de algunos aspectos como el aumento en el índice de desempleo, Manizales y Villamaria cuentan con un subempleo bajo en relación al promedio nacional y la calidad del

empleo también es de destacar. También es de resaltar que la ciudad por dos años consecutivos ha sido la ciudad con mejor calidad de vida, según la red de Ciudades como vamos.

**Entorno Tecnológico:** Permite a la empresa familiar Créditos Hurmedi y otras empresas familiares del sector a crecer y fortalecerse por la condición que actualmente se vive donde cada día las personas tienen una mayor posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías y el incremento del comercio electrónico por la facilidad y la variedad que este método genera a los consumidores.

Hace mucho tiempo que la tecnología dejó de ser un lujo o privilegio para pasar hacer una herramienta fundamental tanto para las personas como para las organizaciones, y esto lo ha determinado en gran parte la globalización y los cambios tan acelerados que se presentan a diario y si las empresas no están a la par de dichos cambios e implementaciones de nuevos elementos tecnológicos, la competencia y el mismo dinamismo de los mercados las dejan a un lado.

La tecnología permite a las empresas eliminar una serie de barreras y problemas que en el pasado le hacían incrementar más sus gastos al igual que los tiempos en sus operaciones, en cambio hoy en día hace que las empresas y sus capital humano sea más rápido y eficiente en su crecimiento y desarrollo competitivo como en su sostenimiento el mercado.

Manizales y Villamaria cuentan con una excelente cobertura en servicios de internet, tanto de banda ancha como de tecnología 4G en los móviles, lo que permite que los consumidores constantemente se encuentren conectados a internet, y eso está demostrado con la cantidad de personas que utilizan aplicaciones móviles y redes sociales en el sector mediante la encuesta aplicada. Los consumidores con respecto igualmente a la encuesta aun ven como principales barreras para comprar por aplicaciones móviles está la de la seguridad, pero igual es un riesgo que debe asumirse, así como existen otros riesgos en el mercado tradicional.

**Entorno competitivo:** Al igual que una empresa que maneja sus ventas de forma directa este modelo de ventas electrónicas ha cogido fuerza y es un aspecto competitivo grande porque se pueden reducir mayores costos como lo son un arrendamiento o un almacenaje de inventarios puesto que la empresa créditos Hurmedi por ejemplo maneja el modelo del Just in time, es decir, haciendo pedidos en concordancia con lo que pida el consumidor, ahorrando el costo de almacenaje de mercancías y reduciendo el gasto. La piratería y el contrabando sigue siendo un problema, ya que son competencia directa para las empresas legales de comercio electrónico y son competencia desleal.

El uso del comercio electrónico genera muchas ventajas y beneficios y más teniendo en cuenta la cantidad de personas con acceso a Smartphone e internet en Manizales y Villamaria, lo que permite llegar a ellos fácilmente mediante las redes sociales y mantener constante contacto con ellos vía What's App. Según la encuesta, a los clientes les gusta o les gustaría comprar por aplicaciones móviles, productos como tecnología, ropa y calzado, coincidiendo con una cultura de compra de personas de esta zona que también está demostrada en números.

**Entorno demográfico y geográfico:** El entorno demográfico le permite a la empresas familiares de comercio electrónico como lo es Créditos Hurmedi aprovechar un sin número de factores que les permitirá crecer y desarrollar de la mejor manera sus funciones, gracias a la cantidad de habitantes que tiene la zona de estudio, y el fortalecimiento de una futura integración regional permitirá aún más dinamizar el comercio en la zona.

La cantidad de comunas con la que cuentan ambos municipios han permitido que la empresa tenga una gran variedad de clientes en la mayoría de sus estratos y mediante el voz a voz de sus clientes ha podido abarcar toda la zona urbana de los dos municipios y sumándole a este factor la

cantidad de personas que están en edad de trabajar incrementando las posibilidades de futuros clientes.

## Matriz de Riesgo

La siguiente matriz de riesgos tiene una escala de calificación de riesgo del 1 al 3 donde 1 es bajo 2 es medio y 3 es alto.

MATRIZ DE RIESGO							
N°	IDENTIFICACIÓN		ANÁLISIS		EVALUACIÓN	TRATAMIENTO	
	ACTIVIDAD	EVENTO ADVERSO	PROBABILIDAD	IMPACTO		DECISIÓN	ACCIONES
1	manejo de ciberseguridad	desconocimiento del proceso para tener una seguridad en la web	3	2	6	Estar atentos con la actividad	capacitar al personal para validar los datos por internet y asesorar a los clientes a manejar la ciberseguridad
2	política de calidad	bajo control en la calidad del producto al enviarlo a sus destino	3	3	9	Acción inmediata	reforzar el empaqueo en la empresa antes de llevarlo a la transportadora para evitar daños al producto
3	cumplimiento con la fecha de entrega del producto	transportadora incumpla con la entrega al cliente	1	3	3	Acción inmediata	contratar con una transportadora seria que se comprometa entregar el producto en la fecha indicada
4	política de cambio y reclamación de productos	cliente insatisfecho al recibir el producto	3	3	9	Acción inmediata	generar en el cliente la tranquilidad por medio de políticas de la empresa de que el producto que recibe tiene un tiempo adecuado de cambio garantizandole la seguridad de que obtendra lo desee
5	incumplimiento de los proveedores	retraso de el envio de parte del proveedor	1	3	3	Acción inmediata	manejar alianzas estrategicas con los proveedores para el cumplimiento con el cliente
6	acceso a la web	sin coneccion a la web por parte de la empresa	2	3	6	Acción inmediata	contratar con una empresa la conexión de internet que la empresa requiera y mantener conexión en los dispositivos móviles para no perder contacto con los clientes
7	manejo de la informacion	la informacion no se maneja a la vanguardia con la tecnologia no maneja copias de seguridad	2	2	4	Estar atentos con la actividad	capacitar a los empleados para ingresar la informacion de forma fisica y electronica generando copias de seguridad
8	estrategia de marketing	publicar la informacion de interes para los clientes solo por medio de redes sociales	3	3	9	Acción inmediata	manejar un modelo de marketing mas diversificado. La aplicación móvil es la herramienta con la cual la empresa mostrara la diferenciacion frente a otras empresas que tienen el mismo modelo de operación
9	política de precios	en la web se manejan diferentes tipo de precios	2	2	4	Estar atentos con la actividad	manejar el sistema de precios del mercado bajo una buena politica de calidad para ser competitivos la web
10	ventas solo para personas mayores de edad	posibles clientes menores de edad intenten comprar sin autorizacion de sus padres	1	1	1	no es necesario una accion inmediata	cuando se realize el proceso de compra hacer unas preguntas de seguridad que verifiquen que no son menores de edad

Ilustración 31 Matriz de riesgo para Créditos Hurmedi y otras empresas familiares del sector. Fuente (Elaboración propia).



## Conclusiones

1. Se ha comprobado que los consumidores de los municipios de Manizales y Villamaria tiene un buen conocimiento con respecto al concepto de “Aplicación móvil”, ya que cerca de un 96% de los encuestados lo identifica y casi el 41% de los encuestados les agrada comprar por internet y adicional a esto, es posible que un 26% más de los encuestados se pueda unir a este grupo en un futuro, ya que tienen intenciones de probar comprar mediante el comercio electrónico. Actualmente el total de consumidores que compran usando aplicaciones móviles ya llega a un 26.37% (63% si se toma desde el total de los que han comprado por internet y les gusta), siendo una cifra alta teniendo en cuenta que las aplicaciones móviles y los Smartphone son una tecnología relativamente reciente.

2. Las redes sociales incluyendo What’s App aún son las aplicaciones utilizadas con más frecuencia entre los consumidores de Manizales y Villamaria con un 81.98% del total, seguido de las aplicaciones de música con un 25.07% y ya muy de cerca están las aplicaciones de compras con un 19.58%. Es un dato importante, ya que este tipo de aplicaciones móviles están entre las más utilizadas en los consumidores locales y de la mano de las redes sociales, estas se convierten en una vitrina comercial que seguirá jalonando las compras por aplicaciones, ya que los resultados de la encuesta también demuestran que el 100% de los consumidores que han elegido la opción de compras como una de sus aplicaciones de mayor uso, también han elegido la opción de Redes sociales. En cuanto a los productos que más compran o estarían dispuestos a comprar los consumidores, están los productos de Ropa con un 43.34% de selección entre los encuestados, siguen los productos de Tecnología con un 42.04% de elección y el calzado con un



38.90%, permitiendo identificar los productos preferidos por los consumidores. Los productos como los pasajes aéreos y los accesorios, ha sido indicados por los consumidores como otras opciones de compra que realizan o realizarían por este medio.

3. Los consumidores en gran parte han cambiado su percepción con respecto a las compras por internet y muchos de ellos ya lo están haciendo por las aplicaciones móviles. Muchas personas aún indican que temas como la inseguridad prevalecen a la hora de comprar por este medio, pero muchos argumentan que su experiencia de compra ha sido satisfactoria y resaltan elementos como la variedad, los precios, las entregas a tiempo como determinantes para seguir comprando si ya lo hacen y a tener en cuenta para los que aún no, pero si hacerlo en un futuro. De los 383 encuestados, 101 personas ya hacen sus compras por aplicaciones móviles, otros 56 ya han comprado por internet, pero aún no por aplicaciones móviles, y otros 102 que aún no han comprado por ningún medio electrónico, pero que les interesaría hacerlo más adelante y muy probablemente por aplicaciones móviles. De los que aún no están seguros de comprar por este medio o han tenido una mala experiencia han sido 124 personas (32.3%), una cifra baja, teniendo en cuenta que hace algunos años la gran mayoría prefería el comercio tradicional.

4. De acuerdo con el Diagnostico estratégico externo realizado para desarrollar el perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM), se determina que a nivel económico, Los municipios de Manizales y Villamaria presentan buenos indicadores a nivel nacional, en aspectos como el consumo y el ingreso por habitante que se encuentran por encima del promedio nacional, pero aun temas como el desempleo que ha venido en aumento y la inflación, que es la más alta del país pueden ser factores que alteren el consumo de la zona de estudio.

A nivel Político, aunque el gobierno fomente aspectos como el Tratado de libre comercio, apoyo al emprendimiento y leyes que regulen al consumidor para un sano proceso de venta, temas como la reforma tributaria han afectado seriamente los ingresos de las personas y por consiguiente el consumo. La corrupción es un tema que también frena el crecimiento económico, irrumpiendo con el sostenimiento de las empresas.

A nivel Social y Tecnológico, Manizales y Villamaria están muy bien posicionadas, ya que la calidad de vida está entre las mejores del país, el índice de pobreza es bajo si se compara con el resto del país y existe una cultura de compra importante. La calidad de vida también refleja aspectos como la conectividad a internet y acceso a las Tics, en las cuales la zona está muy bien posicionada y permite más personas conectadas a internet. Es importante generar campañas con respecto a la ciberseguridad para que más personas se animen a realizar sus compras por aplicaciones móviles, ya que uno de los principales factores por los cuales las personas aún no optan por comprar por este medio.

A nivel competitivo, la ciudad presenta buenos indicadores que hacen propicio que una aplicación móvil genere un impacto positivo, tales como el ahorro en el coste de un arriendo, en el pago de servicios públicos, impuestos, almacenaje de mercancías y pago a empleados, lo que se traduce en precios más bajos para los consumidores; el tema de la piratería y el narcotráfico es una obstrucción a la empresa legal, porque es competencia desleal y prolifera la evasión de impuestos.

A nivel geográfico y demográfico, la zona de estudio se encuentra en un sector densamente poblado, vías en buen estado y hay planes locales para una integración regional con más municipios (Neira, Chinchiná y Palestina), que puede permitir reducir precios en el transporte e

integrar el comercio, aumentando las opciones de venta al promocionar el comercio electrónico en aquellas nuevas zonas.

5. La Matriz de Riesgo se enfoca en los principales inconvenientes que se podrían generar y se tendrían que asumir con la generación de una aplicación móvil; también se ha ponderado un grado de riesgo y así medir que tan importante es su atención. Se han tratado temas como la Ciberseguridad, es decir contar con servicios seguros para los consumidores y tener protegidos sus datos, la política de calidad y verificación de producto, para que llegue en buen estado, el cumplimiento en las entregas, manejo eficiente de los cambios y devoluciones, manejo de proveedores, conexión a internet y protección de datos. Los temas que se han involucrado en la matriz son aquellos en los que principalmente los consumidores se han quejado y con los que han tenido mala experiencia al comprar por aplicaciones móviles y también por los que aún no lo han querido intentar, para aumentar el grado de satisfacción, de seguridad y de facilidad de compra.
6. A nivel general, se puede resumir lo siguiente: Manizales y Villamaria son una zona en donde puede ser muy bien recibida una aplicación móvil, ya que más de un 96% de las personas que están formalmente empleadas en la ciudad utilizan o tiene conocimiento de una aplicación móvil, más de un 40% ha comprado por internet y le ha gustado y de ese porcentaje un 64% lo hace por aplicaciones móviles frecuentemente. Hay que concientizar a los consumidores de que el riesgo existe en todo lado y por eso mismo para mitigarlo, ya existen plataformas para pagos seguros y control de las compras por comercio electrónico. También en el caso local, el impacto del desarrollo de una aplicación móvil es ALTO y sería bien recibido, porque este mecanismo ahorra costes de funcionamiento para

las pequeñas y medianas empresas que quieran implementarlo, podrán ofrecer precios más competitivos y así los consumidores que ya lo hacen y que quieren hacerlo se animaran a comprar por este medio. Un buen servicio permitirá difundir una buena imagen que podrá convencer a muchos a intentar comprar por aplicaciones e incluso seguir haciéndolo.

La zona se presta para ofrecer una forma de comercializar distinta, les gusta comprar productos que ofrece “Créditos Hurmedi” y que muchas otras del mismo segmento también pueden aprovechar para ofrecer. También se debe tener en cuenta de que si se va aplicar, también debe ir de la mano de las redes sociales porque está comprobado de que todos los que utilizan las aplicaciones móviles para compras, también utilizan las redes sociales; esto es fundamental para optimizar el uso de la aplicación y hacerla más accesible para todos.

El riesgo en su implementación también es ALTO, porque más que ser dependiente de la empresa su gestión y puesta en marcha, el verdadero éxito está en la aceptación de la aplicación por parte de los consumidores y que la economía local y demás aspectos externos sigan siendo estables para que el comercio siga siendo fluido.

Confiamos en que el desarrollo de una aplicación móvil en la gestión comercial no solo generara grandes beneficios y ventajas competitivas para Créditos Hurmedi y sus dueños, sino para aquellas empresas del mismo segmentos que lo deseen implementar y también para los consumidores, que al final son la razón última por la cual las empresas deben esforzarse por ofrecer el mejor producto, al mejor precio, por el mejor canal de venta y con el mejor servicio y satisfacción que sea posible.

## Glosario

1. **E-Commerce:** o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

2. **Matriz de riesgos:** Es una sencilla pero eficaz herramienta para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades de una empresa, tanto de procesos como de fabricación de productos o puesta en marcha de servicios. Por lo tanto, es un instrumento válido para mejorar el control de riesgos y la seguridad de una organización.

3. **Aplicación móvil:** es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares.

4. **Empresa familiar:** Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa.

5. **Consumidor:** es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

6. **Gestión comercial:** es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado.

7. **Redes sociales:** son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.
8. **Innovación:** es el proceso de llevar a cabo una idea o invento. este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado.
9. **Mipymes:** las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo pymes) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.
10. **Negocio:** actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.
11. **Recolección de datos:** se refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). un dato, por su parte, una información que permite generar un cierto conocimiento.
12. **Software:** es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo que incluye datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.
13. **POAM:** el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. dependiendo de su impacto e importancia.

14. **Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo.

15. **Población:** en contextos como el sociológico, el término población refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada y cuyo número se calcula a instancias de una evaluación estadística.

16. **Entorno económico:** es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúan cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos.

17. **Resistencia al cambio:** proviene del miedo a lo desconocido o por la expectativa de pérdida de los beneficios actuales.

18. **Comercialización:** es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

19. **Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. la publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general.

20. **Rentabilidad:** en economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. la rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

21. **Retail:** Es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo. En oposición al concepto retail, estaría el de venta al por mayor, que vende grandes cantidades a pocos clientes, típicamente a los propios retailers.

21. **Proyecto:** plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. el mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.

22. **Valor futuro (VF):** es el valor que tendrá en el futuro un determinado monto de dinero que mantenemos en la actualidad o que decidimos invertir en un proyecto determinado.

23. **Estado del arte:** es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en textos) dentro de un área específica.

24. **Competencia:** se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra

25. **TIC:** son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. abarcan un abanico de soluciones muy amplio. incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.



## Bibliografía

Anonimo. (2014). *proquest.com*. Obtenido de proquest.com:

<http://search.proquest.com/docview/1637486171?accountid=48797>

Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso Administrativo para las organizaciones del Siglo XXI 2ª edición*. Colombia: Pearson.

Comercio, O. d. (2015). *Observatorio del Comercio Investiga Tendencias de los Consumidores: Segundo Informe Economico*. Manizales.

Fernandez Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H., & Hernández Mogollón, R. (2015). *La importancia de la innovacion en el Comercio Electronico*. Madrid: Portal Universia S.A.

Frasquet del Toro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). *Factores determinantes y consecuencias de la adopcion del comercio electronico B2C: una comparativa internacional*. Valencia: Uinversidad de Valencia.

Gutiérrez Tobar, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyaca, Colombia*. Bogotá: Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

Hay, E. (1989). *Justo a Tiempo*. Colombia: Editorial Norma.

Mocholi, A. (09 de 06 de 2014). *Yeeply.com*. Obtenido de Yeeply.com:

<https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practicas-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>

Montaño Hurtado, J. L., & Montoya Rendón, J. C. (2010). *Utilizacion del Comercio Electronico en las mediana empresas de Palmira Valle del Cauca, Colombia 2010*. Palmira.

- Nava Gonzalez, W., & Breceda Pérez, J. A. (2014). *México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico*. Mexico D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramirez Cardona, C. (2009). *Fundamentos de Administración 3ª edición*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rueda Dominguez, G. (05 de 2003). *Improvisación en la administración, ¿Lastre empresarial?* Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/rueda\\_d\\_g/capitulo\\_3.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/rueda_d_g/capitulo_3.html#)
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Bogota: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Sanchez Torres, J., & Arroyo Cañada, F. J. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre Países*. Barcelona: Suma de Negocios.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversion. Formulación y evaluación 2ª edición*. Chile: Pearson.
- Silva Murillo, R. (2009). *Beneficios del Comercio Electronico*. Bolivia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., & Gonzalez, M. A. (2015). *Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia*. Medellin: Suma de Negocios.
- Vargas Gonzalez, D., & Valencia, J. A. (2016). *Caracterizacion del Consumidor en la adopcion del Comercio Electronico B2C en la ciudad de Manizales, Colombia*. Manizales: Universidad Autonoma.

## Webgrafia

DANE. (2005). *www.dane.gov.co*. Obtenido de *www.dane.gov.co*:

[https://www.dane.gov.co/files/.../poblacion/...20/ProyeccionMunicipios2005\\_2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/.../poblacion/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls)

DANE. (13 de 09 de 2010). *www.dane.gov.co*. Obtenido de *www.dane.gov.co*:

[https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/17001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/17001T7T000.PDF)

PORTAFOLIO. (09 de 02 de 2017). *www.portafolio.com.co*. Obtenido de

*www.portafolio.com.co*: <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/informalidad-laboral-en-colombia-2016-503278>

Soto Vallejo, I. (2011). *Red de Observatorios Regionales del mercado de trabajo*. Obtenido de

Red de Observatorios Regionales del mercado de trabajo:

[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico%20y%20del%20mercado%20de%20trabajo.%20Area%20metropolitana%20Manizales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico%20y%20del%20mercado%20de%20trabajo.%20Area%20metropolitana%20Manizales%20(1).pdf)

Dinero. (31 de 05 de 2017). *www.dinero.com*. Obtenido de *www.dinero.com*:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/cyberlunes-descuentos-en-compras-por-internet-en-colombia/246048>

Suarez Ibujes, M. O. (Sin fecha). *www.monografias.com*. Obtenido de *www.monografias.com*:

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#top>

Patria, L. (01 de 06 de 2017). Desempleo en Manizales sigue subiendo. *La Patria*, pág. 1.

Vamos, M. C. (2016). *Informe de Calidad de vida de 2016*. Informativo, Programa Manizales como vamos, Caldas, Manizales. Obtenido de [http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2016/08/ICV\\_2016-1.pdf](http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2016/08/ICV_2016-1.pdf)

INEXMODA-RADDAR. (2016). *GASTOMETRIA*. INEXMODA-RADDAR. Bogota: Comunicaciones Inexmoda. Obtenido de <http://saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2016/02/Gastometria-Enero-2016.pdf>

DANE. (2016). *Índice de Precios al Consumidor Julio de 2016*. DANE, Bogota. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_jul16.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jul16.pdf)

Dinero, R. (01 de 05 de 2016). La inflación más alta de los últimos 7 años. *Dinero*, pág. 1. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-inflacion-alta-ultimos-anos/217685>

Dinero, R. (27 de 02 de 2015). Las 12 tributarias de Colombia. *Dinero*, pág. 1. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuantas-reformas-tributarias-hatenido-colombia/206248>

Consumidores, C. C. (2010). <http://www.ccconsumidores.org.co>. Obtenido de <http://www.ccconsumidores.org.co>: <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/quienes-somos>

ANDI. (2015). *Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016*. Informativo, ANDI, Bogota. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

PAIS, R. d. (05 de 01 de 2016). Inflación en Colombia en 2015 fue de 6,77%. *EL PAIS*, pág. 1. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/inflacion-colombia-2015-fue-677>

Patria, L. (27 de 12 de 2013). 10 de la ciencia y la tecnología en Manizales y Caldas. *La Patria*, pág. 1. Obtenido de <http://www.lapatria.com/tecnologia/10-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-manizales-y-caldas-51617>

Preciado, F. (08 de 03 de 2013). *Apoyando el Emprendimiento*. Obtenido de Apoyando el Emprendimiento: <http://apoyandoelemprendimieto.blogspot.com.co/>

Republica, B. d. (03 de 05 de 2013). *Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/>: <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

Tiempo, R. T. (27 de 06 de 2014). En Colombia, la piratería se redujo 1 % en los últimos dos años. *El TIEMPO*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/en-colombia-la-pirateria-se-redujo-1-en-los-ultimos-dos->

Serna Gomez, H. (2010). *Gerencia Estrategica*. Bogota: 3R Editores.

Serna Gómez, H. (s.f). *gerest.es*. Obtenido de [gerest.es](http://gerest.es): <http://gerest.es/tl/ANALISIS-POAM.htm>

Alegsa, L. (23 de Febrero de 2014). *www.alegsa.com.ar*. Obtenido de [www.alegsa.com.ar](http://www.alegsa.com.ar): [http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion\\_movil.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php)

Anzil, F. (Agosto de 2013). <http://www.zonaeconomica.com>. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>: <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>

Champ, B., & Jones, C. (Octubre de 2011). *www.uma.edu.ve*. Obtenido de *www.uma.edu.ve*:

<https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>

concepto.de. (Sin Fecha). *concepto.de*. Obtenido de *concepto.de*: <http://concepto.de/redes-sociales/>

D., G. (28 de Noviembre de 2008). *www.definicionabc.com*. Obtenido de

*www.definicionabc.com*: <https://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

Debitoor. (Sin fecha). *debitoor.es*. Obtenido de *debitoor.es*:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Definista. (21 de Enero de 2013). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*:

<http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

Definista. (09 de Febrero de 2015). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*:

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Experto. (16 de Marzo de 2001). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Gerencia, D. (Sin Fecha). *www.degerencia.com*. Obtenido de *www.degerencia.com*:

[http://www.degerencia.com/tema/empresas\\_familiares](http://www.degerencia.com/tema/empresas_familiares)

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *www.gerencie.com*. Obtenido de *www.gerencie.com*:

<https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

ISOTOOLS. (06 de Agosto de 2015). *www.isotools.org*. Obtenido de *www.isotools.org*:

<https://www.isotools.org/2015/08/06/en-que-consiste-una-matriz-de-riesgos/>

linea, A. e. (08 de Abril de 2015). *aprendeonline.udea.edu.co*. Obtenido de

*aprendeonline.udea.edu.co*:

<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>

Molina Montoya, N. P. (Diciembre de 2005). *revistas.lasalle.edu.co*. Obtenido de

*revistas.lasalle.edu.co*: <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/1666>

Negocios, C. (28 de Agosto de 2009). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de

*www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

Ortiz, A. (09 de Marzo de 2013). *mipymes01.blogspot.com.co*. Obtenido de

*mipymes01.blogspot.com.co*: <http://mipymes01.blogspot.com.co/2013/03/definicion-de-mipymes.html>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *definicion.de*. Obtenido de *definicion.de*:

<http://definicion.de/comercializacion/>

Perez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definicion.de*. Obtenido de *definicion.de*:

<http://definicion.de/recoleccion-de-datos/>

Ponce, R. (Sin Fecha). *manuelgross.bligoo.com*. Obtenido de *manuelgross.bligoo.com*:

[http://manuelgross.bligoo.com/resistencia-al-cambio-que-es-y-como-resolverla#.WTIr6ZI1\\_IU](http://manuelgross.bligoo.com/resistencia-al-cambio-que-es-y-como-resolverla#.WTIr6ZI1_IU)

Roldan, P. (Sin Fecha). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:

<http://economipedia.com/definiciones/valor-futuro.html>

Significados.com. (Sin Fecha). *www.significados.com*. Obtenido de *www.significados.com*:

<https://www.significados.com/software/>

Ucha, F. (15 de Diciembre de 2008). *www.definicionabc.com*. Obtenido de

*www.definicionabc.com*: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Ucha, F. (27 de Mayo de 2009). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*:

<https://www.definicionabc.com/general/poblacion.php>

Ucha, F. (09 de Junio de 2009). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*:

<https://www.definicionabc.com/general/proyecto.php>



## Anexos

Formato de encuesta aplicado al estudio



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOMBRE	
EDAD	
PROFESIÓN	
TELÉFONO (OPCIONAL)	

### Encuesta de opinión

La siguiente encuesta tiene por objetivo medir el impacto que puede tener el uso de las aplicaciones móviles en la comercialización de productos en Empresas Familiares y obedece a un ejercicio netamente académico. Agradecemos la atención prestada. Marque con una (X) la opción que considere pertinente.

1. ¿Le gusta comprar por Internet?  
 Si ha comprado por Internet y le gusta ( )  
 Si ha comprado por Internet pero no le ha gustado ( )  
 Nunca ha comprado por Internet, pero le gustaría hacerlo ( )  
 Nunca ha comprado por Internet, pero no le gustaría hacerlo ( )

2. Sabe usted, ¿Qué es una aplicación móvil o cómo funciona?  
 Si ( )  
 No ( )

3. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles utiliza con más frecuencia?

Redes sociales	Compras
Juegos	Música
Películas	Otros

Si ha seleccionado la opción "Otros", diga cuáles: \_\_\_\_\_

4. Cuando utiliza las aplicaciones para compras o en el supuesto que lo hiciera, ¿Qué tipo de artículos son sus preferidos?

tecnología	Juegos
Calzado	Música
Ropa	Otros

Si ha seleccionado la opción "Otros", diga cuáles: \_\_\_\_\_

5. Con qué frecuencia hace uso de las aplicaciones móviles para compras

Diariamente	Semestralmente
Semanalmente	Anualmente
Mensualmente	No usa las aplicaciones para compras

6. Mencione de acuerdo a su experiencia las ventajas que se tienen al comprar a través de aplicaciones móviles

¡Agradecemos su sinceridad en las respuestas!

Ilustración 33 Anexo formato de encuesta aplicado al estudio. Fuente (Elaboración propia).