

UNIVERSIDAD ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINITRACCION**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA COMPRAS DIRECTAS A
SUPERMERCADOS- SANTO DOMINGO -REPÚBLICA DOMINICANA -2013.**

Sustentado Por:

Yadairys Alicia Sánchez Tejada	2007-1346
Tibisay Roa Ogando	2007-2405
Carmin Zarahyt Villar Martínez	2008-0345

Asesor Titular:

Ing. Juan Enrique Rosales

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

**Monografía para optar por el título de
Licenciado en Administración de Empresas.**

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2013**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA
COMPRAS DIRECTAS A SUPERMERCADOS- SANTO
DOMINGO -REPÚBLICA DOMINICANA -2013.**

INDICE

	Págs.
Agradecimientos.....	i
Dedicatoria	vi
Introducción	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiii
 Capítulo I. Marco Conceptual	
I.1.- Modelo de Negocios.....	2
I.1.1.-Modelo.....	2
I.1.1.a.-Tipos.....	3
I.1.1.b.- Características de los Modelo	7
I.1.1.c.- Aplicaciones de los Modelo	8
I.1.1.d.- Utilidades de los Modelo	9
I.1.2.- Negocios	9
I.1.2.a.- Historia	9
I.1.2.b.- Conceptos de Negocios	10
I.1.2.c.- Clasificación de los Negocios	11
I.1.3.- Modelo de Negocios.....	11
I.1.3.a.- Objetivos	13
I.1.3.b.- Tipos.....	15
I.1.3.c.- Modelo de Negocios electrónicos	23
I.1.3.3.a.- Tipos de Clientes al que se atiende.....	24
I.1.3.3.b.- Nivel de presencia en línea	27
I.1.4.- Características de los Modelo de Negocios	28
I.1.5.- Elementos de los Modelo de Negocios	29
I.1.6.- Ventajas de los Modelo de Negocios	31

I.2. - Design Thinking Process.....	33
I.2.1.-Diseño	33
I.2.2.-Pensamiento	34
I.2.3.- Proceso	35
I.2.4.-Design Thinking Process.....	36
I.2.5.-Métodos y Fases del Proceso	39
I.3.- Modelo de Negocios y Design Thinking Process	42
I.3.1.-Métodos, procesos a aplicar en el desarrollo del Modelo de Negocios.....	43
I.4.- Modelo de Empresa Familiares.....	46
I.4.1.- Descripción del Modelo de las Empresas Familiares	46
I.4.2.- Cuales elementos hay que considerar	47
I.4.3.- Selección de elementos a considerar en la aplicación del desarrollo del Modelo.....	51

CAPÍTULO II. SISTEMAS DE COMPRAS EN SUPERMERCADOS

II.1.-Sistemas.....	53
II.1.1.-Elementos	54
II.1.2.- Tipos.....	55
II.1.3.-Características	57
II.1.4.-Clasificación de los sistemas.....	58
II.2.-Compras.....	59
II.2.1.-Conceptos de Compra.....	59
II.2.2.-Objetivos	60
II.2.3.-Tipos.....	61
II.2.4.-Antecedentes de las Compras	62
II.2.5.-Importancia.....	63
II.2.6.-Roles de Compras.....	64

II.3.-Supermercados	65
II.3.1.-Conceptos de Supermercados	65
II.3.2.-Objetivos	66
II.3.3.-Tipos.....	66
II.3.4.-Clasificación	71
II.3.5.-Elementos	72
II.4.-Sistemas de compras en Supermercados.....	76
II.5.-Sistemas de compras vía Internet.....	77
II.5.1.-Vía.....	77
II.5.2.-Historia Internet	77
II.5.3.-Internet	80
II.5.4.-Tipos de acceso a Internet	81
II.5.5.-Clasificación del Internet	83
II.6.-Sistemas de compras Vía Internet de supermercados (Ej. A nivel global)	85

CAPÍTULO III. SELECCIÓN DEL MODELO A APLICAR

III.1.-Descripción General.....	92
III.1.1-Tipos de Modelo	93
III.1.2.-Tipos de Modelo de Negocios	93
III.1.3.-Selección y Justificación de los elementos del Modelo	94
III.1.3.1-Elementos del Modelo de Negocios	94
III.1.3.2.-Elementos del Modelo de Negocios familiar.....	97
III.1.4.-Gráfica del Modelo	98
III.1.5-Objetivos	98
III.1.6.-Etapa del Design Thinking Process.....	99
III.1.7.-Programación	102

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL MODELO

IV.1.-Definición de los componentes del Modelo.....	104
IV.2.-Relación entre los elementos del modelo	112
IV.3.-Pre-diseño del modelo	113
IV.4.-Identificación de los factores relevantes de entornos Económicos, Social, Político y tecnología.....	114
IV.5.-Evaluación del pre-diseño.....	115
IV.5.1.-Diseño de encuesta y entrevistas	115
IV.5.1.1.-Definición del tamaño de la muestra.....	117
IV.5.1.2.-Resultados de aplicación de la encuesta	118
IV.5.2.-Resultados del Grupo Focal.....	136
IV.5.3.-Determinación de la conducta de compras de los consumidores o clientes.....	137
IV.5.4.-Nuevo diseño de Modelo de Negocios.....	139
IV.5.4.1.-Gráfico del nuevo modelo con las correcciones hechas en etapas anteriores	141
Conclusión	xiv
Recomendaciones.....	xvii
Bibliografía.....	xviii
Anexos	

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A mi padre celestial:

Todo poderoso, quien me permitió llegar a esta meta, Gracias a Él por llenarme de sabiduría, fortaleza, por guiarme, por cuidarme en todo momento, sin Él no podría llegar, porque sin Él nada soy. GRACIAS MI PADRE.

A mis maestr@s:

Juan Enrique Rosales (asesor) Por estar en cada momento que lo necesitaba por comprender esta etapa la cual se necesita de orientación. Gracias por su forma de enseñar.

A mis compañer@s de estudios:

Tibisay Roa, Yadairys Sánchez, George st, Nicole Cordero, Jose Suriel, Pristin Barrera, Francis Bido, Josue Zorrilla, Pedro Leger. Que de alguna manera aportaron en este trayecto de mi vida.

A mis amig@s:

MICAEL DE LA CRUZ SÁNCHEZ (MM), Javier, Massiel Castillo, Susana, Lilibeth, Ruth, Ana, Rosario, Nuris, Sory, Johanna. Que de alguna manera estuvieron presentes gracias, por apoyarme en esta etapa de mi vida y comprenderme en cada situación. Gracias

A mis primas:

FANIELA Y NICOLE quienes me dieron apoyo y soportaron cada momento junto a mí. LAS AMO

A mi jefe:

Luis Mota quien me permitió laboral donde hoy en día estoy, por facilitarme el poder terminar mis primeros pasos de estudios universitarios. Gracias Mota

CARMIN ZARAHYT VILLAR MARTINEZ

A Dios:

Por darme la vida, valor, fortaleza y la oportunidad para seguir adelante y demostrarme que todo se puede, siempre que se pida con fe, que no hay barreras en nuestros caminos que nos impidan seguir, el siempre está ahí haciendo su obra en el momento preciso.

A nuestro asesor:

Profesor Juan Enrique Rosales, por su dedicación y entrega para que esto fuera posible, usted es un ejemplo de enseñanza, en poco tiempo logro romper barreras entre nosotros, mostrándonos como explotar el potencial que poseemos de crear y emprender.

A mis compañeras:

Carmín y Yadairys trabajar en equipo no tiene precio y yo fui bendecida por Dios que las puso en mi camino para que unidas logremos tan importante meta para nosotras. Gracias por su empeño, esmero y dedicación.

A mis profesores:

Por brindarme los conocimientos y técnicas necesarias para el logro de mis objetivos profesionales para poder emprender estrategias necesarias para el éxito laboral.

A mis compañeras/os:

Por ser claves importante para este logro, ustedes hicieron que mis días en la universidad estén llenos de alegría, ánimo y ayuda, agradezco sobre todo a

Laura Marie, por ser como una hermana, con sus consejos, ayuda y aportes, sin duda alguna eres una gran persona y llegarás lejos amiga.

A mis amigas/os:

Por demostrarme sus deseos, colaboración y sus sugerencias para que logre tan importante meta.

TIBISAY ROA OGANDO

A Dios

Por acompañarme todos los días.

Mami

Gracias por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo, y por todo tu apoyo en mi vida. Te quiero

Papi

Detrás de este logro estás tú, tu apoyo, tu confianza, tu cariño, nada podría ser mejor. Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido porque es tuyo también. Te adoro

A Mi Asesor

Juan Enrique Rosales, por su guía, aporte, ejemplo de enseñanza, y motivación, sobre todo por mostrarnos que podemos creer en nosotros mismos, para crear y emprender nuestras ideas.

A Mis Profesores

Todos aquellos que estuvieron en el proceso dentro de lo cual fue mi carrera porque cada uno de ellos es parte fundamental de mi crecimiento como persona y estudiante.

A Mis Compañeras

Tibisay Roa, Carmín Villar por su amistad, apoyo incondicional, y siempre estar conmigo en todo momento las quiero mucho. Por ser parte de esta trayectoria por la universidad, y contagiarme de entusiasmo, risas y chistes.

A Mis Amigas(Os)

Massiel Esquea, Keyla Lantigua por su Amistad, Cariño y confianza las quiero mucho. A un gran amigo y compañero Robert Bello gracias por tu ayuda en todo momento en mi transcurso por la universidad. Otro gran amigo aunque no estés

aquí gracias porque de tu parte nunca hubo un no, siempre dispuesto a ayudarme valore tu amistad en el tiempo que te conocí donde quieras que estés que el señor te bendiga.

YADAIRYS A. SÁNCHEZ TEJADA

DEDICATORIAS

A Dios:

Por permitirme que esta etapa la viviera con los ojos puesto en JESÚS.

A mis Padres:

ANDRES ANTONIO Y ROXANNA VALENTINA por guiarme en los caminos del
Él Señor, por ser los mejores padres del UNIVERSO, por suplirme cada detalle
de mi vida en cada área emocional y material. MAMI, PAPI, LOS AMO MIS
TESOROS.

A Mis Hermanos

Alex Martínez (mi papi), Andrés David (cacon) y MARCOS ANDRES (mi bebe)
por estar de alguna manera en esta etapa. Los quiero Mucho.

A mis Abuel@s:

Viriato Villar (Papá), Minerva González (Mamá) por su amor hacia mí su
primera nieta y sus aportes en este transcurso de mi vida, mama, papa los amo
mucho **Antonia Pérez**, por su amor de abuelita te amo.

A mi Amorsote:

MICAEL DE LA CRUZ SÁNCHEZ (Mi MM), Quien me acompañó en este tramo
de mi vida, quien me apoyo y ayudo en cada momento, quien estuvo en cada
circunstancia que lo necesita. ERES UN REGALO MARAVILLO QUE DIOS ME
HA DADO. TE AMO

A mi Sobrino:

Mi bebote quien me da alegría de tia cuando llego a casa. (tia jajajajajaja a no
es tiita) Mi primer tesorito. TQP

A mis Ti@s:

Emilio (tío padrino), Carmen (tía madrina), Guillermo, Jacqueline, Fátima, Jhonny, María del Carmen (Morena), Andújar, Joselito, Rafael, Gladys, Damaris. Que de alguna manera me apoyaron LOS QUIERO MUCHO.

A mis Prim@s:

Luz Verónica (mi chacha), Luz del Carmen (mi chacha), Roció, Laura, Sara, Faniela, Nicole, Carlos, Wanda, Deimaris, Teresita, Rut, Hegel, Manuelsito. Por darme momentos de felicidad y alegría en cada momento. LOS QUIERO MUCHO

A mi segunda familia:

Luis, Cecilia, Milca, Mikeiry por estar de alguna manera involucrada en esta etapa de mi vida. LOS QM

CARMIN ZARAHYT VILLAR MARTINEZ

Este trabajo lo dedico a todas esas personas que por una razón u otra me brindaron su apoyo sirviéndome de impulsó para que todo esto sea posible.

A mi Hijo:

Sadoc por llegar en el momento preciso a darle sentido a mi vida, eres la fuente de mi inspiración y mi impulso para seguir adelante. Te quiero mi mol.

A mi Esposo:

Por darme el apoyo, fortaleza, sustento, motivación y la oportunidad de realizar esta meta tan significativa para mí.

A mis Padres:

Mami, amiga, hermana por el apoyo, comprensión y los consejos que me has dado, por estar ahí cuando más te necesito y tu esfuerzo para que llegue hasta donde eh llegado. Papi por mostrarme que se debe luchar para salir adelante y permitirme aprender a hacer el bien sin recompensa alguna y a esperar a que todo llegara algún día.

Mis Hermanos:

Savieky por brindarme tu apoyo incondicional cuando mas necesito de ti, Melvin por enseñarme que a veces hay que sacrificar las cosas para obtener éxito en lo que me proponga. A Julia, Reyna, Mada, Wanda, Gary, Enmanuel y Luisanna ustedes como mis hermanos que siempre me han dado con sus consejos el entusiasmo para seguir.

A mis Abuelos:

Mama ser como la segunda madre con su dedicación y entrega para darnos lo mejor de usted. Papa por ser el ejemplo de trabajo y entrega en lo que se quiere.

A mis Tíos:

Sobre todo a Julio y Manuel, por sus consejos, sus aportes desde el inicio de la carrera y demostrare que todo trabajo tiene su recompensa.

TIBISAY ROA OGANDO

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta donde he llegado y por darme salud, vida y protegerme siempre, cuidando de mi en cada paso, además de su infinita bondad y amor.

A Mi Madre Luisa Tejada

Luisa Tejada por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A Mi Padre Juan Sánchez

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A Mis Hermanos

Clara, Laure y Junior por ser unos hermanos ejemplares y buenos compañeros de hogar, gracias por aguantar mis genios, mal humor, cansancio, los quiero mucho.

A Mis Tías

Fátima, Arabellys, Justina gracias por sus consejos, apoyo, motivación y enseñarme que si se puede lograr los objetivos, las amo...

A Mis Primos

Mis primo Alex ,Leidy, Samira, Lisbeth por su compañía, y cariño.

YADAIRYS A. SÁNCHEZ TEJADA

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología en estos tiempos es la base fundamental para el logro de las innovaciones en la actualidad. Los nuevos sistemas van trascendiendo en la sociedad logrando cambios en miras hacia el futuro.

Hoy en día la escases de tiempo, los problemas económicos, la falta de seguridad ciudadana ha creado en la sociedad nuevas formas de hacer negocios logrando cambiar las tradiciones de usos y comportamientos en los consumos.

La creciente demanda y exigencias del mercado actual obliga a las empresas a ser competitivas y adaptarse a los cambio, es por esto que se valen de la tecnología para desarrollar ventajas de competitividad en el mercado. Los nuevos modelos de negocios van enfocados a estos cambios y se logran aprovechar los usos de las nuevas tecnologías para generar beneficios tanto para la sociedad como para las empresas mismas.

Es importante destacar que en los últimos tiempos el estilo de vida es más acelerado y el tiempo es escaso. Por otra parte las mujeres han logrado establecer un nuevo estilo de comportamiento ante la sociedad, cosas que en épocas anteriores eran simplemente las encargadas de los quehaceres del hogar. En la actualidad estas son estudiantes, empleadas, amas de casas y jefas del hogar cosa que les permite realizar varias actividades a la vez durante el día. Es preciso que también la tecnología haya resultado ser aliada a este estilo de vida. Ya que la realización de las compras de ropa, zapatos,

cosméticos no es un problema porque esto se puede conseguir vía internet. Ahora bien la creación de un modelo de negocio de compras a supermercados es una novedad, cabe destacar que los supermercados online existen en el mercado, pero tener la oportunidad de realizar las compras de varios supermercados a la vez genera expectativas en este blanco de público.

La realización de las compras en supermercados se torna cada vez más difícil, ya que por la magnitud de los mismos requiere de tiempo, las líneas de pago son cada día más largas, la inseguridad de los parqueos va en aumento, agregando los largos tapones de tránsito, además la economía cada día induce a las personas al ahorro. Es por esto que surgió la idea de crear un modelo de negocio que supla una necesidad existente en el mercado.

Este modelo de negocio va enfocado para las personas que por razones de tiempo, seguridad, ahorro y búsqueda de economía se valen de la tecnología para suplir ciertas necesidades, el mismo con la creación de una página web que permita las compras en los diferentes supermercados y en un tiempo de terminado reciban las compras en el lugar de su preferencias. El mismo con el objetivo de garantizar la calidad, buen servicio y seguridad a los consumidores.

RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad hoy en día atraviesa por grandes cambios dentro de estos la competitividad de los mercados y como factor predominante la tecnología logra el desarrollo de la misma el impulso para la innovación y creación de nuevas empresas y modelos de negocios. Además es un factor predominante para la generación de nuevas necesidades, permiten que surjan nuevas ideas para la satisfacción de las mismas. La creación de los modelo de negocios es una gran ventaja dentro de los mercados, y estos suelen ser diseñados para contribuir con el desarrollo de innovaciones a partir de una revisión dentro de los factores incidentes en la vida cotidiana.

Surge la idea de crea un novedoso modelo de negocio con el objetivo de mejorar este estilo de vida acelerada existente. Este consiste en la creación de una página web que permita realizar las compras en los diferentes supermercados y recibirla en un tiempo determinado en cualquier lugar establecido por los consumidores. Para tener mejor comprensión de este tipo de modelo de negocios se realizó el desarrollo de diferentes conceptos, se llevó a cabo una investigación de los factores incidentes permitiendo obtener una idea más concreta de como seria su impacto en el mercado. Se pudo determinar cuál es el blanco de público, las necesidades existentes, exigencias y su utilidad. Este tipo de modelo de negocio es creado para ofrecer una innovación en términos de la conducta de compras y para aportar beneficios en la calidad de vida.

CAPITULO I.
MARCO CONCEPTUAL

I. MARCO CONCEPTUAL

I.1 Modelo de Negocios

Para tener un concepto claro del tema a tratar de los modelos de negocios es necesario realizar una reseña con el desglose de los diferentes términos relacionados.

A continuación se mostrará cómo a partir de la relación entre los diferentes conceptos, se obtendrá una idea clara y detallada de lo que se desea presentar.

I.1.1 Modelo

Modelo puede ser definido como un ejemplo o patrón a seguir, representado como un factor indispensable para la realización de cualquier actividad.

A continuación diferentes definiciones de Modelos según diferentes fuentes:

- a. Un Modelo es un objeto, concepto o conjunto de relaciones que se utiliza para representar y estudiar de forma simple y comprensible una porción de la realidad empírica.
- b. Un modelo es una representación simplificada de la realidad, que se elabora para facilitar su comprensión y estudio, que permiten ver de forma clara y sencilla las distintas variables y las relaciones que se establecen entre ellas.
- c. Un modelo es la especificación establecida por una organización de estándares como un estándar para el diseño de redes.

- d. Un modelo es un Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.
- e. Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad.
- f. Un modelo es una representación o abstracción de una situación u objeto real, que muestra las relaciones (directas o indirectas) y las interrelaciones de la acción y la reacción en término de causa y efecto.

En conclusión los modelos son elementos que poseen las características necesarias a tomarse como ejemplo o guía específico para facilitar la comprensión de un proceso determinado. Los cuales son clasificados según su naturaleza y propiedades. Son manejables y de aspectos significativos que permiten distinguir un punto de vista con la realidad.

I.1.1.a. Tipos:

Los modelos pueden ser de varios tipos según las ciencias que los usan:

a. Físicos:

Este tipo de modelo se identifica por la representación de un elemento determinado, proporcionando la oportunidad de exponerlo a acontecimientos de diversas índoles.

b. Matemáticos:

Estos tienen como finalidad la representación de distintos fenómenos, o los vínculos existentes entre ellos, por medio de una formula de carácter matemático.

c. Verbales:

Denominados también como lingüísticos porque es determinado por palabras.

d. Deterministas:

Los modelos deterministas cuentan con la particularidad de que los datos empleados y el fenómeno estudiado se conocen de manera total. Es decir que las fórmulas utilizadas son de tal exactitud, que lograrán obtener un resultado preciso.

e. Mentales:

Estos se basan en la intuición y experiencias.

f. Estocásticos:

En esta clase de modelo no se conocen los datos con exactitud, de manera que se observa un cierto grado de incertidumbre. Como consecuencia, el resultado obtenido representara una probabilidad y no una certeza total.

g. Numéricos:

Estos son representados o simbolizados por medio de series numéricas.

h. Gráficos:

Los modelos gráficos incluyen la figuración de datos numéricos por medio de técnicas gráficas determinadas, tales como símbolos o vectores. A partir de los mismos se representa visualmente relaciones entre los elementos involucrados.

i. Conceptuales:

Hace referencia a cuadros conceptuales en donde se relacionan un conjunto de elementos determinados, conteniendo además postulaciones sobre la naturaleza de los fenómenos representados a través de dichos conceptos. De esta manera, los modelos conceptuales se caracterizan por un grado elevado de abstracción.

j. Dinámicos:

Son dependientes de variables aplicadas y su evolución en el tiempo.

k. Estáticos:

Son poseedores de una relación directa con las variables y no son evolucionados con el tiempo.

l. Icónicos:

La relación de correspondencia se establece a través de las propiedades morfológicas, habitualmente un cambio de escala con conservación del resto de las propiedades topológicas. Ej. De este es una maqueta, donde se ha establecido una reducción de tamaño conservando las relaciones dimensionales básicas.

m. Análogos:

Se construyen mediante un conjunto de convenciones que sintetizan y codifican propiedades del objeto real para facilitar la "lectura" o interpretación de las mismas. Ejemplo: un mapa impreso, construido mediante un conjunto de convenciones cartográficas que hacen legibles propiedades tales como las altitudes, distancias, localización física de objetos geográficos, etc.

n. Simbólicos

Se construyen representando el objeto real mediante una codificación matemática (geométrica, estadística, etc.) Ejemplo: la representación de un edificio mediante la identificación y codificación en una estructura geométrica de sus elementos básicos.

o. Cíclico

Es cualquiera de los modelos cosmológicos en la que el universo sigue una indeterminable cadena de ciclos auto-sostenibles por ejemplo: una cadena indeterminable de Big Bangs y Big Crunches.

I.1.1.b. Características de los modelos:

Los modelos se caracterizan por:

a. Poder describir o distinguir un punto de vista con la realidad.

Ej. La organización debe evaluar y entender el riesgo por medio del diseño e implantación de controles efectivos, para mantener la calidad global de sus productos, servicios y personal.

b. Ser suficientemente sencillos para ser manejables.

Ej. Representar este proceso en forma manejable por la computadora la manera en que se pueda utilizar como un auxiliar en el desempeño de los sistemas de la organización.

c. Ser de aspecto significativos, con particularidades de interés.

Ej. La infraestructura de la base del negocio, y el funcionamiento del equipo en su desarrollo durante su ciclo de vida y en la capacidad de sus servicios.

I.1.1.c Aplicaciones de los modelos:

Los modelos pueden ser aplicables prácticamente a todo, ya que existen para diferentes áreas y diferentes ámbitos como por ejemplo:

a. Empresas o negocios:

Utilización de páginas web para promocionar productos y aumentar las ventas

b. Personas:

Líder al cual todos siguen o idolatran (artistas, presidentes. etc.)

c. Aparatos:

Agregar piezas únicas (aplicaciones en celulares, computadores. etc.)

d. Productos:

Agregar un valor específico (Gel para hacer crecer el cabello)

e. Comunidades:

Implementar programas que fomenten el desarrollo productivo. etc.

I.1.1.d Utilidades de los modelos:

Los modelos poseen diversas utilidades como las que se presentara a continuación:

- a. Aumentar y mejorar el conocimiento de un factor específico.
- b. Predecir el comportamiento futuro.
- c. Optimizar los aspectos del diseño y construcción.
- d. Estudia la cooperación de los recursos.
- e. Realizar cálculos para mantener el control.

I.1.2 Negocios.

El concepto de negocios es parte fundamental para obtener una idea clara de los modelos de negocios, por lo que se realiza una profundización dentro del término con los fundamentos precisos de lo que se pretende presentar.

I.1.2.a. Historia

Negocio: Del latín *Negotiun* (actividad, que hacer). Es la negación del ocio., Ocupación, operación o actividad de las que se espera obtener un beneficio económico. Gestión y realización de operaciones comerciales, especialmente de compra, venta o intercambio, para obtener beneficios. Beneficio, provecho o interés obtenidos a partir de actividades comerciales. Establecimiento o local en el que se comercia. Ocupación o asunto. Los negocios nacen desde la época primitiva en donde el hombre crea necesidades y trabajan la tierra para su subsistencia, obteniendo abundancia suficiente para realizar canje o trueques.

I.1.2.b. Conceptos de Negocios

Negocios es un concepto que abarca una mezcla de sistemas entre vendedores, consumidores, producto o servicio con el fin específico de satisfacer necesidades para generar utilidades.

- a. Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.
- b. Griffin W. Ricky (2005) Informo que los negocios son organizaciones que proporcionan bienes o servicios para obtener ganancias.
- c. Un negocio es la ocupación que realiza un individuo y que está dirigida a obtener un beneficio de tipo económico.
- d. Negocio: Establecimiento de carácter comercial. Inversión, transacción o cualquier actividad económica de la que se puede obtener beneficios o ganancias.
- e. Negocio: Un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costos u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes.

En conclusión los negocios son más que una actividad, es un sistema que permite a las empresas administrar bienes y servicios mediante su desarrollo buscando satisfacer gustos y necesidades. El cual utiliza una herramienta que permite organizar y planificar las actividades de la misma. Este método es la forma de obtener dinero a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.

I.1.2.c. Clasificación de los negocios:

Los negocios se pueden clasificar por el área de actividad económica en la que actúa y se clasifican como se muestra a continuación:

a. Negocios de servicios:

Son caracterizados por satisfacer necesidades mediante servicios.

Ej.: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

b. Negocios de producción o manufacturas:

Son los que se dedican a convertir materia prima en productos terminados.

Ej. Fábricas de automóviles, zonas francas, fábricas de muebles, etc.

c. Negocios de extracción:

Son los basados en la extracción minera y explotación de recursos naturales.

Ej. Empresa de extracción de oro, empresa de excavación de materiales rocosos, etc.

I.1.3. Modelo de Negocios

Modelo de negocios es un concepto prácticamente nuevo, y para obtener una idea más clara del mismo puede ser definido como un proyecto de negocio enfocado en la creación de estrategias emprendedoras para agregar valor a una organización o producto, con objetivo de obtener ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades de los clientes.

A continuación se presenta como este concepto es definido desde el punto de vista de varios autores:

- a. Un modelo de negocio explícito el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocios. (Amit y Zott, 2001).
- b. Alexander Osterwalder, (2009) Dijo que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.
- c. Zimmerer, (2005) Describe un modelo de negocio como resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, sus oportunidades y estrategias de marketing y las habilidades de sus administradores.
- d. Modelo de negocio se describe como un documento escrito, preparado por el emprendedor, que describe todos los elementos internos y externos que sean relevantes y estén relacionados con tomar un nuevo riesgo empresarial (Hisrich, 2008).
- e. Justin C. Longenecker, (2007) Determino que un modelo de negocio como un conjunto de características, conductas y metas compartidas que sigue una empresa en una situación de negocio particular.
- f. Magretta (2002) Define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”.
- g. Drucker define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica Económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?

En conclusión se puede decir que un modelo de negocio es la creación de ideas innovadoras para ser utilizadas en los procesos de la organización, a fin de proporcionar un bien o servicio de mayor utilidad que permita generar ventajas competitivas con satisfacción a clientes.

I.1.3.a. Objetivos

Los modelos de negocios tienen varios objetivos específicos que son fundamentales para aportar valor e innovación a la organización.

- a. El objetivo general del modelo de negocio de una empresa focal consiste en satisfacer la necesidad percibida de crear valor para esa empresa y sus socios (Amit y Zott, 2001).
- b. “La idea que crea valor sobre la que opera la empresa” y queda reflejado en la proposición de valor al cliente (Magretta, 2002)

Osterwlder y Pigneur, (2011) Determinaron los modelos de negocios poseen los siguientes objetivos:

- a. **Satisfacción del mercado:** Satisfacer una necesidad desatendida del mercado.
- b. **Comercialización:** Comercializar una tecnología, producto o servicio nuevo, o explotar una propiedad intelectual existente.
- c. **Mejorar el mercado:** Mejorar o desbaratar un mercado existente
- d. **Creación de un mercado:** Modelo totalmente nuevo.

Comparación gráfica de los diferentes objetivos de modelo de negocios desde el punto de vista de diferentes autores.

AUTOR	OBJETIVOS
Amit y Zott	El objetivo general del modelo de negocio de una empresa focal consiste en satisfacer la necesidad percibida de crear valor para esa empresa y sus socios
Magretta	La idea que crea valor sobre la que opera la empresa” y queda reflejado en la proposición de valor al cliente
Alexander Osterwlder y Yves Pigneur,	1. Satisfacción del mercado: satisfacer una necesidad desatendida del mercado.
	2. Comercialización: comercializar una tecnología, producto o servicio nuevo, o explotar una propiedad intelectual existente.
	3. Mejorar el mercado: mejorar o desbaratar un mercado existente
	4. Creación de un mercado: modelo totalmente nuevo

En definitiva se puede concluir que los objetivos de modelos de negocios son la creación de valor tanto para la empresa como para el producto. Ese valor debe ser percibido por el cliente mediante la satisfacción de sus necesidades y para la empresa por vía del mejoramiento o escala competitiva en el mercado.

I.1.3.b. Tipos

Los modelos de negocios son clasificados de manera diferente y dependerán del papel a desempeñar.

Osterwlder y Pigneur, (2011) Determinaron que los modelo de negocios poseen la siguiente clasificación:

a. **Modelo de Negocio Larga cola:**

Estos requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados. Matallana Ezquer, (2010) dice que la expresión larga cola se utiliza, en general, para ciertas distribuciones estadísticas en la cuales la alta frecuencia o alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja frecuencia o baja amplitud. Este principio supone que un gran número de productos, aunque tenga un volumen bajo de ventas, acumulados pueden producir beneficios significativos. El fenómeno larga cola se produce como resultado de la democratización de las herramientas de producción, la democratización de las herramientas de distribución y la conexión entre la oferta y la demanda.

Ejemplo: Amazon, eBay, Itunes, etc.



b. Modelo de negocio multiplataforma:

Este modelo de negocios de basa en plataforma múltiple, con el fin de reunir dos o más grupos interdependientes y distintos de clientes. Estas plataformas son de valor para un grupo determinado de personas solo si los otros grupos de clientes también están presentes. Las plataformas crean valores, facilitando la interacción entre los diferentes grupos.

A su vez estas plataformas se robustecen cuando se extiende atrayendo más usuarios.

Ejemplo: Google.

c. Modelo de Negocio



Gratis:

Este tipo de modelo de negocio o segmento del mercado financia los productos o servicios que se ofrecen gratuitamente a otra parte o segmento. Estos modelos están basados en que un segmento importante de clientes pueden beneficiarse del producto o servicio de manera gratuita continuamente.

Diferentes modelos hacen ofertas gratuitas, y los clientes que no pagan son financiados por un menor segmento de clientes.

Ejemplo: Periódico Diario Libre, Periódico el Día, Skype, Facebook, etc.



d. Modelo de Cebo y Anzuelo:

Es llamado también modelo de los productos atados. Consiste en ofrecer un producto básico a precios muy bajos, a menudo con pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios.

Hace referencia a una oferta inicial atractiva, económica o gratuita fomenta la compra repetida de productos o servicios relacionados en el futuro.

Ejemplo:

Impresoras Hp, Epson, Gillette.



e. Modelos de Negocio Abierto:

Los modelos de negocios abiertos, están siendo aplicados por las empresas para crear y capturar valor a partir de la colaboración con los clientes y socios externos.

Este proceso puede darse tanto desde adentro hacia afuera, explorando nuevas ideas propuestas por la empresa en conjunto con sus clientes y partners. O de afuera hacia adentro aplicando dentro de la empresa ideas externas. Es la apertura de investigación de una empresa a terceros.

Ejemplo: Wikipedia.



f. Franquicia

Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Ventaja:

Se trata de un modelo probado que incluye manuales de operación, capacitación, equipo y materia prima, apoyo administrativo, asistencia técnica y campañas de publicidad.

Ejemplo: McDonalds, Victoria Secret. Etc.



g) Licencia



El dueño de una licencia (licenciante) otorga al licenciatario un permiso limitado para usar o reproducir una marca, imagen, logotipo, personaje o línea de artículos. Esto durante determinado plazo o cantidad de productos fabricados o comercializados. Todo esto a cambio del pago de regalías, que es un porcentaje sobre las ventas obtenidas.

Ventaja:

Se generan atractivas ganancias si se sabe negociar para obtener las licencias más rentables, así como integrar un equipo eficiente de ventas y comercialización.

Ejemplo: Walt Disney



h) Distribución

El emprendedor es un agente independiente dentro del canal de ventas del fabricante y se encarga de hacer llegar la mercancía a los consumidores finales. Para ello, debe firmar un contrato y hacer una inversión inicial fijada por el propietario del producto.

Ventaja:

Existe una amplia gama de artículos y servicios para comercializar a través de este sistema.

Ejemplo: Federal Express.



i) Representación

Es un acuerdo de distribución exclusiva para comercializar los productos de una compañía fabricante. Se puede otorgar por regiones, países y hasta continentes, asumiendo las obligaciones del corporativo en tu territorio. En ocasiones, incluye permisos de sub-distribución.

Ventaja:

Si bien se requiere de una fuerte inversión y la formación de equipos de trabajo, se tiene control total sobre cierta área geográfica.

Ejemplo: Mercedes Benz



Mercedes-Benz

j) Ventas Por Catálogo

Consiste en contactar personalmente al cliente para entregarle un ejemplar que contiene información de productos de cierta marca. Esto para tomar un pedido en el momento o después. El margen de utilidad es variable. Los elementos que se comercializan son: cosméticos, calzado, suplementos alimenticios, etc.

Ventaja:

Al ser miembro de una red de negocios, obtienes beneficios como descuentos, material de ventas y capacitación.

Ejemplo: Ikea



k) Máquinas Vending

Son máquinas expendedoras que cuentan con mecanismos automatizados para despachar productos al usuario con sólo depositar el monto del precio de venta al público. Se ubican en lugares con alta afluencia de personas como centros comerciales, corporativos y oficinas de gobierno.

Ventaja:

El negocio puede operar las 24 horas, los 365 días del año, permitiendo al emprendedor dedicarse a otras actividades.

Ejemplo: coca-cola.



I) Multinivel

Los distribuidores compran la mercancía al fabricante y reciben un descuento, el cual se convierte en su ganancia al momento de realizar la venta. También pueden reclutar a otras personas para integrarlas bajo su estructura y recibir un porcentaje por las ventas de cada uno de sus agremiados.

Ventaja:

Entre más venda el asociado, mayor será el descuento que obtendrá y así sus ingresos aumentarán, además de premios como viajes y autos.

Ejemplo: Amway, órgano Gold etc.



m) Venta de Insumos

Cuando una empresa le vende a un tercero (emprendedor) todo lo necesario (como alimentos, materiales o insumos) para que pueda elaborar un producto u ofrecer un servicio al cliente final. Para llegar a un resultado óptimo, hay que contar con recetas, diseños y procesos definidos.

Ventaja:

El emprendedor puede crear una marca propia para diferenciar su oferta del resto, así como ponerle un toque personal a cada una de sus creaciones.

Ejemplo: Piezas de pc,...



I.1.3.c. Modelo de Negocios Electrónicos:

En los últimos 20 años Internet ha tenido un crecimiento explosivo, y ha llegado a consolidarse como una plataforma tecnológica que ha cambiado radicalmente la forma en que se hacen los negocios de hoy en día. Además se ha convertido en la última revolución económica, trayendo consigo grandes retos y oportunidades que bien valen la pena asumir para disfrutar sus grandes ventajas.

Ej. Your Favourite Shop, Amazon



Justin C. Longenecker, (2007) clasifica un tipo de modelo de negocio según los tipos de clientes al que se atiende y por el nivel de presencia en línea, subdivisiones que tratemos a continuación:

I.1.3.3.a Tipos de cliente al que se atiende:

i. Negocio a Negocio (B2B) Business to Business :

Es el pase de información concerniente a transacciones comerciales electrónicamente. Este Tipo de modelo de negocio basado en la venta electrónica al cliente empresarial o industrial. Aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.

Características de b2b:

- a. Agilidad
- b. Asociación
- c. Comprensión cadena de suministro
- d. Fidelización
- e. Multiplicidad del modelo
- f. Aprovechamiento de lo existente

ii. Algunas ventajas del B2B:

En relación con el funcionamiento interno de la empresa:

- a. Reducción de Tiempo de Aprovisionamiento
- b. Planificación de Aprovisionamiento
- c. Necesidad de integración de todos los sistemas
- d. Reducción de inventarios
- e. Reduce los ciclos de fabricación

En relación con los clientes:

- a. Mejora del Servicio a Clientes
- b. Diferenciación de la Competencia
- c. Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios
- d. Comunicación entre Cliente y Proveedor

iii. Negocio a Consumidor (B2C) Business-to-Consumer :

Modelo de negocios basado en la venta electrónica a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela. Ejemplo: Amazon.com

iv. Ventajas del B2C:

Para el cliente:

- a. Información precisa de estado de compras.
- b. Comparación de precios ágil y rápida.
- c. Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- d. Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- e. Compras más económicas.

Para la empresa:

- a. Menor coste de infraestructura.
- b. Amortización a corto plazo.
- c. Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- d. Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- e. Expansión geográfica de mercado.
- f. Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

v. Modelo Empresa-Inversor ó B2I (Business to Investor en inglés):

Consiste en captar proyectos, analizarlos, corregirlos, estandarizarlos y así, con un formato único y previamente testeado, ponerlos a disposición de los inversores. La ventaja para los inversores, es que analizan proyectos que han sido filtrados y mejorados siendo presentados todos ellos con el mismo formato, lo que les facilita su estudio y análisis. Cuando el convocante es una empresa y el convocado es un inversor

vi. Modelo empresa-empleados B2E. (Business to Employee):

Realiza aplicaciones que permiten reorganizar las relaciones de los empleados con la empresa, optimizando el uso y gestión de la información. Sería un portal que permite a los empleados, a través de la intranet de la empresa, acceder a cursos de formación (e-Learning), consulta de archivos, pedidos de material de oficina, pedidos de documentos, comunicación interna con el resto de los empleados, etc.

vii. Sitios de Subastas:

Negocios ubicados en internet que ofrecen a los participantes la capacidad de listar productos para su remate.

I.1.3.3.b Nivel de presencia en línea:

i. Modelo basado en contenido - información:

Modelo de negocio en el que el sitio web proporciona información, pero no permite comprar o vender productos y servicios.

ii. Modelo basado en transacciones:

Modelo comercial en el que el sitio web provee un mecanismo para comprar o vender productos o servicios.

I.1.4 Características de los Modelos de negocios

Los modelos de negocio poseen diversos tipos de características que son como la mezcla de operaciones, procesos, funciones que detallan las estrategias para dar valor al producto y aportar en la reducción de costos de la empresa.

Las características de los modelos de negocios van de la mano de las ventajas que proporcionan al producto o a la empresa y estas se clasifican en diferentes formas según los siguientes autores:

- a. **Bajos costos:** la estrategia de disminución de costos, crea ventaja competitiva.
- b. **Innovación o diferencia:** la empresa debe realizar algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir en todas sus actividades y costos en el proceso de producción desde la adquisición y manejo de materias primas, procesamiento y el resultado final.

Lewis (2007) nos indica que los modelos de negocios deben comprender las siguientes características:

- a. El uso de las tecnologías apropiadas.
- b. Basar el modelo en la eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo.
- c. La producción local, por una cuestión lógica de reducción de costos, y para una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales.

En conclusión los modelos de negocios poseen diversas características que mediante las estrategias de innovación proporcionan valor al producto o la empresa. Estas impulsan la reducción de costos, logrando ventajas competitivas en el mercado, así como también se basan en la eficiencia mediante el uso de nuevas tecnologías.

I.1.5. Elementos de los modelos de negocios

Los modelos de negocios poseen diferentes tipos de elementos que serán utilizados como estrategias y herramientas por el emprendedor en las tomas de decisiones para la implementación del mismo.

Varios autores presentan estos elementos de diferentes formas:

ELEMENTOS	Chesbroug Y Rosenbloom	Osterwalder y Pigner	Ramírez
Propuesta de Valor	X	X	
Estructura de la cadena de valor y Estructura de procesos	X		X
Posición de la compañía en la red de oferentes (Competencia)	X		
Estrategia competitiva	X		
Segmento del mercado		X	
Canales de Distribución		X	
Relación con los consumidores		X	
Flujo de efectivo y Modelo de Ingresos		X	X
Recursos Claves		X	
Actividades claves		X	
Socios claves		X	
Estructura de costos		X	
Concepto De Negocio			X
Diferenciación del producto o servicio			X
Diferenciación de bajo costo			X
Mercados y Tamaño del mercado			X
Dimensionamientos financiero			X
Recursos e infraestructura			X
Capacidades en entrega de servicios o productos			X
Sustentabilidad			X

A continuación los elementos que elegimos de cada uno de los autores mencionados:

- a. Propuesta de valor
- b. Estructura de la cadena de valor y estructura de proceso

- c. Segmento del Mercado
- d. Canales de Distribución
- e. Relación con los consumidores
- f. Flujo de efectivo / Modelo de Ingresos
- g. Recursos Claves
- h. Actividades Claves
- i. Socios Clave
- j. Estructura de costos
- k. Diferenciación del producto o servicios
- l. Mercados y Tamaño del mercado

I.1.6. Ventajas del Modelo de Negocios

Existen básicamente 3 formas de generar ventaja competitiva en los modelos de negocio y entregar una propuesta de valor atractiva para el cliente:

a. Ventaja de costo:

Si una empresa logra mantener sus costos por debajo que los de la competencia, esta situación le otorga la posibilidad de ofrecer precios más bajos y una mayor rentabilidad.

b. Ventaja por diferenciación de producto:

Se logra cuando tu producto es único en el mercado o tiene componentes innovadores que lo diferencian claramente de la competencia.

c. Ventaja de transacción:

Puede que tu producto sea muy barato, o muy innovador... pero ¿Es de fácil acceso para tus clientes? Esta ventaja se logra a través de estrategias innovadoras en las transacciones entre clientes y proveedores.

d. Difícil de imitar:

Como es algo sumamente novedoso, se pretende crearlo de tal manera que dificulte la imitación, el valor debe ser lo suficientemente bueno como para no ser imitado.

e. Debe ser único (percibir como uno solo):

Uno de los factores principales de los modelos de negocios es el ser únicos y que dentro del mercado no exista algo similar, simplemente su aporte principal es la novedad de ese valor que los clientes no pueden percibir en otro producto competente.

f. Posible de mantener en el tiempo:

Es imprescindible que la creación de los modelos de negocios sea perdurable. Es decir que estos no son creados por el simple hecho de crearse, sino más bien que sea bastante duradero como para mantenerse durante el paso del tiempo.

g. Ser netamente superior a la competencia:

Un fin específico de los modelos de negocios es que estos crean ventajas competitivas dentro de los mercados, estas se permiten lograr mediante la creación de un valor capaz de sobre pasar los estándares de la competencia.

I.2 Design Thinking Process

Para iniciar desglosaremos cada uno de los términos que comprende el Design Thinking Process según diferentes fuentes:

I.2.1. Diseño

- a. Diseño: Es un concepto muy amplio, que se extiende a lo largo de varias etapas del proceso de las varias etapas del proceso de investigación científica que comprende tanto aspectos tecnológicos como estadísticos analíticos. Libro (diseño de investigación experimental en psicología)
- b. La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.
- c. Se define al diseño al esquema en que quedan representadas las variables y cómo van a ser tratadas en el estudio. Por lo general se representa en un esquema matemático. Donde la simbolización sintetiza

las relaciones de las variables, y como van a ser medidas a través de los estadígrafos o de los modelos matemáticos.

- d. Un concepto de diseño expresa la carga semántica que el diseñador espera comunicar a través del objeto, por eso, es el mismo objeto el canal sobre el cual se posan los signos.
- e. Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.
- f. El diseño es un proceso. Es una manera de pensar la solución a los problemas, a partir de procesos de inspiración, creación y desarrollo.

I.2.2. Pensamiento

- a. Es un medio de planificar la acción y de superar los obstáculos entre lo que hay y lo que se proyecta.
- b. Proviene del latín conscientica. La conciencia es la noción que tenemos de las sensaciones, pensamientos y sentimientos que se experimentan en un momento determinado. Es la comprensión del ambiente que nos rodea y del mundo interno a los demás.
- c. Es la actividad y creación de la mente; dícese de todo aquello que es traído a existencia mediante la actividad del intelecto. El término es comúnmente utilizado como forma genérica que define todos los

productos que la mente puede generar incluyendo las actividades racionales del intelecto o las abstracciones de la imaginación; todo aquello que sea de naturaleza mental es considerado pensamiento, bien sean estos abstractos, racionales, creativos, artísticos, etc.

- d. Capacidad que poseen las personas de formar ideas y representaciones de la realidad en su mente, relacionando unas con otras.
- e. Sitio imaginario en el que se guardan las ideas formadas por la mente.
- f. Deseo, intención o propósito que tiene una persona de hacer una cosa.
- g. Se entiende por pensamiento la capacidad mental para ordenar, dar sentido e interpretar las informaciones disponibles en el cerebro.

I.2.3. Proceso

- a. Describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.
- b. Se refiere al cambio de estado desde un estado inicial hasta un estado final.
- c. Es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea.

- d. Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- e. Un proceso puede ser definido como la secuencia de actividades lógica diseñada para generar un output preestablecido para unos clientes identificados a partir de un conjunto de inputs necesarios que van añadiendo valor.

I.2.4. Design Thinking Process



El pensamiento de diseño (design thinking) es un proceso para la resolución de problemas de forma práctica y creativa. El origen de éste término es atribuido a la firma de diseño estadounidense IDEO,

en la cual se acuñó el término alrededor del año 2001.

Esta forma de pensar combina la empatía, la creatividad y el razonamiento para satisfacer necesidades de usuario. A diferencia del pensamiento analítico, el pensamiento de diseño es un proceso basado en la acumulación de ideas en el cual se evita juzgar y descartar ideas en las primeras etapas del diseño.

Lo anterior se hace con el fin de eliminar el miedo a ser propositivo y maximizar la participación y el flujo de ideas en la fase de ideación. El pensamiento poco ortodoxo e innovador es alentado en las etapas tempranas del diseño ya que generalmente esta estrategia lleva a soluciones creativas.

Es mejor imaginarse el pensamiento de diseño como un sistema de tres espacios que se traslapan en vez de una secuencia de pasos ordenados. Estos tres espacios son la inspiración, la ideación y la implementación.

La inspiración surge de problema o la oportunidad que motivan la búsqueda de soluciones; la ideación como el proceso de generar, desarrollar y probar ideas; y la implementación como el camino que conecta la fase de proyecto a la aplicación de éste.

La razón de llamarlos tres espacios más que tres pasos es que éstos no siempre son ejecutados de forma secuencial. Los proyectos pueden repetir el ciclo inspiración-ideación-implementación más de una vez a la par que el equipo de diseño refina ideas y explora nuevas direcciones.

Esta metodología puede parecer caótica para los que lo experimentan por primera vez. No obstante, conforme avanza el proyecto los participantes llegan a darse cuenta que el proceso logra muy buenos resultados a pesar de ser diferente a los procesos lineales y basados en objetivos típicamente implementados por diferentes compañías y organizaciones.

Un método para la resolución de problemas que pone el énfasis en la empatía, la identificación de necesidades, la visualización, el prototipado, la iteración y la creatividad. A grandes rasgos, la metodología del PD abarca tres fases

- a. Comprender y observar
- b. Crear prototipar
- c. Testar y aprender.



¿Qué te hace un mejor PENSADOR, de diseño?

- a. Curiosidad
- b. Observación
- c. Espíritu crítico, ver más allá de lo obvio
- d. Vocación por experimentar

El optimismo del design-thinker

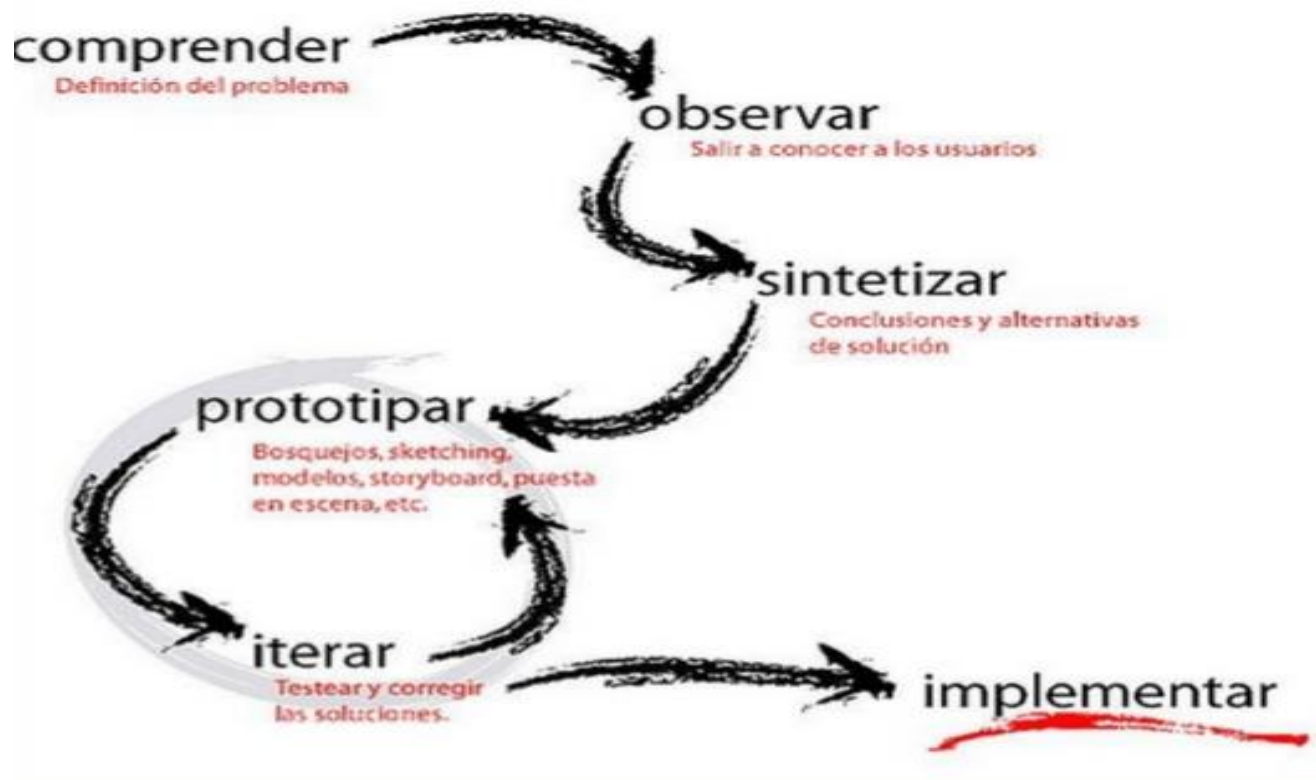
No importa lo desafiantes que puedan ser las restricciones del problema porque siempre hay al menos una solución potencial que es mejor que las existentes.



I.2.5. Métodos y Fases del proceso

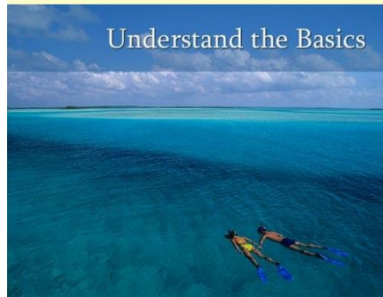
Métodos que el diseñador utiliza, son los que debemos incorporar para innovar.

Las Fases son:



Algunas herramientas y consejos para facilitar el pensamiento de diseño e inducir a la innovación.

1) COMPRENDER



2) OBSERVAR



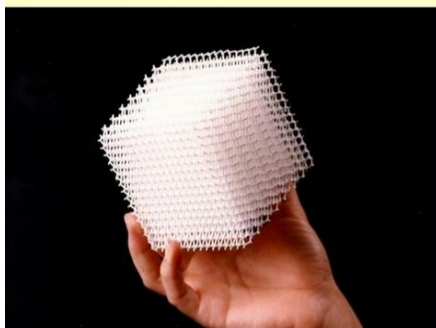
3) DEFINIR = Sintetizar



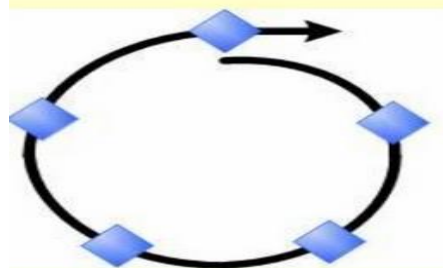
4) CREAR = Idear

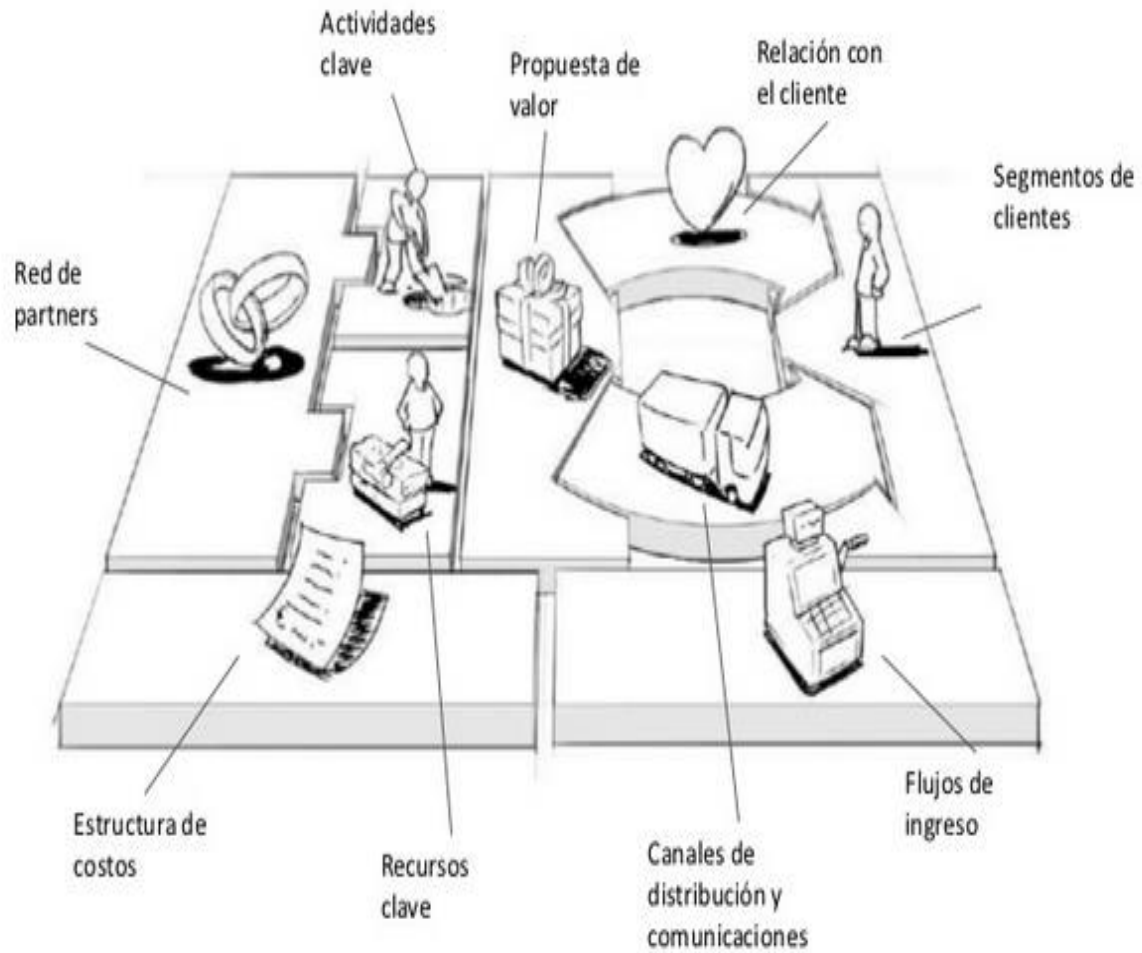


5) PROTOTIPAR



6) ITERAR





Business Model Generation Book, Sept 2009
Adaptado por Consulting Design

Matriz de Alex Osterwalder para diseñar un modelo de negocio The Business Model Canvas.

I.3 Modelos de negocios y Design Thinking Process.

	¿QUE ES?	COMO SE PUEDE USAR	COMO VAMOS A USARLOS
MODELO DE NEGOCIOS	Es la creación de ideas innovadoras para ser utilizadas en los procesos de la organización, a fin de proporcionar un bien o servicio de mayor utilidad que permita generar ventajas competitivas con satisfacción a clientes.	Se puede usar para crear valor a producto de la empresa, según las necesidades de quien lo adquiere y a la demanda del mercado.	Se utilizara, mediante la oferta de un servicio el cual se usara con nuevas tecnología, con el fin de crear un modelo para la satisfacción de cada una de las necesidades del interesado.
DESING THINKING PROCESS	Es un proceso para la resolución de problemas de forma, practica y creativa.	Este se puede utilizar en la etapa de iniciación del diseño, ya que es donde se genera la creatividad y el razonamiento en las estrategias para llevar a cabo cada proceso.	Se puede usar con el fin de comprender mediante la observación en cómo definir o crear el prototipo del modelo de negocio que se irá a implementar.

I.3.1 Método, proceso a aplicar en el desarrollo del modelo de negocios

El modelo de negocios pasa por diferentes fases en el Design Thinking Process de las cuales se explican a continuación los pasos y procedimientos que se llevaran a cabo con cada una de estas:

a. Comprender:

Es la fase inicial del proceso en donde se comprenderá el modelo de negocio en sí y esta irá acompañada de una serie de cuestionamientos. ¿Qué es lo que se pretende hacer?, Como se hará?, ¿Dónde se implementara?, etc.

De aquí surgen las problemáticas para crear el modelo de negocio, según los conocimientos que se tiene el modelo surgen a partir del estilo de vida de las mujeres trabajadoras a las cuales le resulta difícil realizar las compras.

En la fase de comprender se presenta el proceso del modelo de negocio como: se pretende crear un modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios tecnológicos para compras directas a supermercados en la ciudad de Santo Domingo. Este modelo de negocio se creara a partir varias investigaciones realizadas para determinar la factibilidad en el mercado donde se pretende implementar. Aquí se evaluarán diferentes métodos para obtener ideas claras de lo que se pondrá en marcha más adelante.

b. Observar:

La fase de observación permite tener ideas claras de que se está haciendo o que se podrá hacer. Este proceso permite la adquisición directa del

conocimiento del usuario o cliente. Mediante la observación se podrá obtener información de las conductas de compras de los consumidores que serán más adelante el blanco u objetivo principal dentro del modelo de negocio. Cuando se observa se puede determinar cuáles son los gustos y preferencias, así como también los rangos de edades al cual se podrá dirigir el tipo de modelo que se pretenderá implantar. Se determinarán las problemáticas en el sistema de compras en los supermercados.

c. Definir:

Cuando se define el modelo, se definen los objetivos. Esta fase permite desarrollar de manera precisa que es lo que se hará.

El modelo de negocio se define como la creación de una idea innovadora para la creación de una empresa de servicios tecnológicos para compras directas a supermercados, este modelo tiene como fin proporcionar un servicio que es carente en el mercado al que se dirigirá. Además de que irá destinado a satisfacer una necesidad existente entre los clientes.

A partir de aquí se podrán adquirir conclusiones y alternativas que permitirá agilizar los procesos en la implementación del modelo.

d. Idear:

Es donde surgirá la idea de cómo se hará el modelo de negocio. Es simplemente tener una visión futura del modelo.

La idea que se tiene del modelo de negocio es la creación de una plataforma web es decir una página electrónica, en donde los clientes mediante una serie de pasos podrán adquirir las compras de diferentes supermercados y recibirla en su hogar. En esta fase se pondrá en marcha el proceso de relación con los diferentes supermercados que ofrecerán los productos. La relación con los bancos para fines de financiamiento y pago. Etc.

e. Prototipo:

Es donde se bosqueja el modelo de negocio, es decir es la fase en la cual se le da forma al modelo, ya en esta se tiene claramente definido el modelo, a donde va dirigido y que es lo que se hará.

Para prototipar el modelo de negocio es necesario la creación de una página web que contenga todos los elementos que se pretenden ofertar y estos irán desde la obtención de una cuenta electrónica por parte de los clientes, los enlaces de los supermercados, la manera de pago mediante tarjeta de crédito, los procesos de transporte hasta llegar a la entrega final.

f. Iterar:

Es un proceso de retroceder para evaluar detenidamente cada pasó a fin de solucionar problemas surgentes en los procesos.

Mediante esta fase se determina si lo procesos que se implementaron en las fases anteriores dieron sus resultados y de no ser así, utilizar las estrategias necesarias para su solución. Cuando se itera en el modelo de negocio es para

evaluar cuales debilidades puede presentar mediante su implementación, a su vez que surgen las ideas necesarias para realizar correcciones tempranas en cualquiera de la fase en la que surja.

I.4 Modelo de Empresas Familiares

I.4.1 Descripción del modelo de empresas familiares.

El modelo de empresas familiares es la transmisión de oficios y gestiones de generación en generación mediante la vocación de continuidad por miembros de la familia. Estos procesos serán pautados como valores tradicionales y se pretenderán mantener a lo largo del tiempo.

Este modelo debe estar involucrado ya sea en la gestión, organización y/o administración estratégica del negocio (gobernanza/control-consejo de administración).

La familia empresaria debe tener vocación de continuidad, es, decir, que desee transmitir el patrimonio formado o negocio familiar –a siguientes generaciones.

La misma promueve la transmisión de oficio, conocimiento entre generaciones, y que cada una aporte a la base de conocimiento existente su propia experiencia enmarcada dentro de los valores y tradiciones familiares, preservando de esta forma el capital humano e intelectual de los miembros de la familia. La cual funciona como custodio o guardián de la riqueza generada por cada generación, incluyendo no solo capital financiero ,sino también activos intangibles de la empresa, de la familia y los generados para la sociedad (por ejemplo ,responsabilidad social).

En conclusión los modelos de negocios de empresas familiares son la trasmisión de valores, patrimonios, oficios por generaciones. La familia debe promover el conocimiento y permitir el aporte de los miembros mediante los conocimientos por experiencia adquiridas al transcurrir los años. Los valores que se promoverán serán la responsabilidad social, honestidad, respeto, compromiso, etc. Mediante la implementación de estos se podrá mantener el ambiente organizacional en armonía, pesar de las diferencias de las generaciones.

I.4.2 Cuales elementos hay que considerar

Los elementos a considerar en el modelo de negocios de empresas familiares se presentaran a continuación:

Varios de los elementos que de consideran en el modelo de empresas familiares son su estructura, gestión, crecimiento y continuidad. Los cuales son atractivos por su practicidad, que se apoya en un buen fundamento teórico.

Existe otra manera de clasificación que se muestra mediante la siguiente gráfica:



Las empresas familiares consideran el uso de los elementos básicos que caracterizan la gobernabilidad: La Junta Directiva, el presidente, los Directores, los Comités, y el Sistema de Rendición de Cuentas.

Estos elementos forman parte del Modelo de Negocio en la empresa ayuda al entendimiento de los procesos de cambios pasados y permite afrontar con mayor disposición los cambios futuros y mejora el control y productividad de los negocios familiares.

A continuación presentamos una breve descripción de los elementos

a. Familia:

Porque es el elemento principal y es de donde se inician los aportes principales del desarrollo del modelo.

b. Propiedad:

En la parte de poder, de propiedad para poder desarrollar cambios, utilizar estrategias, implementar procesos para el beneficio del modelo.

c. Empresa:

Es el área de desarrollo, considerada como el terreno en donde será implementado el modelo y es el elemento por el cual velaran los miembros de la familia y dependiendo del manejo del mismo se determinara su permanencia en el tiempo.

d. Emociones:

El manejo de las mismas podrá determinar pasos fundamentales para la transmisión de valores de las generaciones. Así como también el manejo de las mismas se mantendrá la armonía entre los miembros.

e. Lazos familiares:

Es un elemento de flexibilidad, que en momentos resultara como una debilidad en las tomas de decisiones dentro del modelo de negocio familiar.

f. Amigos:

Son parte fundamental porque son las personas más cercanas a la familia y son los que podrán ver de otro punto de vista el manejo del modelo. Sus críticas son tomadas en cuenta en momentos precisos.

g. Gobierno:

Es la autoridad de donde se rigen las políticas socio monetario, financiero y su estabilidad genera bienestar al modelo. De ser inestable puede generar cuantiosas pérdidas.

h. Competencia:

Esta base para implementación de estrategias competitivas que permitan lograr ventajas y la adquisición de posicionamiento en el mercado competitivo. Es en parte el propulsor para que en el modelo se mantenga la innovación a fin de obtener ventajas del mismo.

i. Comunidad:

Se considera como el área que se abarca para desarrollar el modelo. De estas dependerá su implementación y la obtención de beneficios.

j. Espiritualidad:

Es una parte de donde nacerán ideas, además de que fomenta el fortalecimiento de los lazos familiares y se desarrolla la vocación de servicio hacia los demás.

k. Persona:

Tantos miembros internos como externos todos jugaran su papel dentro del modelo e independientemente realizan su aporte de alguna manera en el desarrollo del mismo.

l. Medio ambiente:

La preservación de este representará un compromiso social por parte del modelo.

En conclusión cada elemento es fundamental y cada uno representa un aporte independiente para el modelo. Estos aportes pueden ser manera personal, financiera, social, cultural, etc. Cada elemento es imprescindible en el modelo de negocio familiar y sus roles agregan valor al desarrollos e implementación de este.

I.4.3. Selección de elementos a considerar en la aplicación del desarrollo del modelo.

Para la aplicación del desarrollo del modelo de negocio se seleccionan varios elementos que serán de gran aporte y son considerados como las fuentes principales para la implementación del mismo.

Los elementos para la aplicación del desarrollo que se utilizaran son los que se muestran a continuación:

- a. Propiedad
- b. Persona
- c. Medio ambiente

CAPITULO II.

SISTEMAS DE COMPRAS EN SUPERMERCADOS

II. SISTEMAS DE COMPRAS EN SUPERMERCADOS

Los sistemas de compras en supermercados son conocidos como sistemas de autoservicio, en donde a los clientes se les ofrece la facilidad de recolectar en canasta o carritos los productos de su preferencia o necesidad de acorde a sus gustos.

A continuación se presentaran una serie de conceptos relacionados a fin de presentar una idea más clara de ese tipo de sistema de compras.

II.1. Sistema

- Un sistema (del latín *systema*, proveniente del griego σύστημα) es un objeto compuesto cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual.

- Sistema se puede decir que es un conjunto de elementos con relaciones de interacción e interdependencia que le confieren entidad propia al formar un todo unificado.

- Un metódico de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí. El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como a objetos reales dotados de organización.

- Un sistema es un conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a un determinado objetivo.
- Un sistema puede ser definido como un conjunto de elementos interactuantes.
- Un sistema es un grupo de elementos que se integran con el propósito común de lograr un objetivo.
- Sistema Conjunto de elementos organizados que se encuentran en interacción, que buscan algunas metas comunes, operando para ello sobre datos o información sobre energía o materia u organismos en una referencia temporal para producir como salida información o energía o materia u organismos.

En conclusión los sistemas pueden ser definidos como un conjunto de elementos que están relacionados de manera precisa para generar un beneficio en común y pueden estar relacionados a datos, instrumentos, tecnología, ciencia, etc.

II.1.1.- Elementos

Los sistemas poseen un conjunto de elementos esenciales y los cuales se presenta a continuación:

- Los componentes del sistema
- Las relaciones entre ellos
- La estructura del sistema

- El objetivo del sistema
- El entorno del sistema
- Los límites del sistema

II.1.2. Tipos

Los sistemas poseen dos tipos de clasificación de acorde a su naturaleza, estos pueden ser físicos o abstractos y abiertos o cerrados como se presentaran a continuación:

a.-Pueden ser físicos o abstractos:

a.i.-Sistemas físicos o concretos:

Compuestos por equipos, maquinaria, objetos y cosas reales. El hardware.

a.ii.-Sistemas abstractos:

Compuestos por conceptos, planes, hipótesis e ideas. Muchas veces solo existen en el pensamiento de las personas. Es el software.

En cuanto a su naturaleza

b.-Pueden ser cerrados o abiertos:

b.1.- Sistemas cerrados:

No presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental. No reciben ningún recurso externo y nada producen que sea enviado hacia fuera. En rigor, no existen sistemas cerrados.

Se da el nombre de sistema cerrado a aquellos sistemas cuyo comportamiento es determinista y programado y que opera con muy pequeño intercambio de energía y materia con el ambiente. Se aplica el término a los sistemas completamente estructurados, donde los elementos y relaciones se combinan de una manera peculiar y rígida produciendo una salida invariable, como las máquinas.

b.11.-Sistemas abiertos:

Presentan intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Intercambian energía y materia con el ambiente. Son adaptativos para sobrevivir. Su estructura es óptima cuando el conjunto de elementos del sistema se organiza, aproximándose a una operación adaptativa.

c.- Sistemas aislados:

Son aquellos sistemas en los que no se produce intercambio de materia ni energía.

En conclusión los tipos sistemas varían dependiendo de su enfoque principal, estos van desde los componentes que poseen hasta sus aportes al medio ambiente que los rodea y están estructurados con el objetivo de crear un aporte en el área que sean implementados.

II.1.3. Características

Sistema es un todo organizado y complejo; es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. Los límites o fronteras entre el sistema y su ambiente. Los sistemas contienen diversas características las cuales se presentaran de manera desarrollada a continuación:

a. Propósito U Objeto:

Todo sistema tiene uno o algunos propósitos. Los elementos u (objetos), como también las relaciones, definen una distribución que trata siempre de alcanzar un objetivo.

b. Globalismo O Totalidad:

Un cambio en una de las unidades del sistema, con probabilidad producirá cambios en las otras. El efecto total se presenta como un ajuste a todo el sistema. Hay una relación de causa / efecto.

c. Entropía:

Es la tendencia de los sistemas a desgastarse, desintegrarse, para el relajamiento de los estándares y un aumento de la aleatoriedad. La entropía aumenta con el correr del tiempo. Si aumenta la información, disminuye la entropía, pues la información es la base de la configuración y del orden. De aquí nace la negentropía, o sea, la información como medio o instrumento de ordenación del sistema.

d. Homeostasia:

Es el equilibrio dinámico entre las partes del sistema. Los sistemas tienen una tendencia a adaptarse con el fin de alcanzar un equilibrio interno frente a los cambios externos del entorno. Una organización podrá ser entendida como un sistema o subsistema o un súper sistema, dependiendo del enfoque.

En conclusión los sistemas poseen la particularidad de estar relacionado con un fin u objetivo, se fundamentan con la unión de partículas y cualquier cambio es notorio ya que se refleja en diferentes partes dentro del mismo. Estos poseen un tiempo de caducidad y a partir del mismo, inicia el desgaste hasta llegar a la desintegración, además de que tienen una amplia tendencia de adaptación a los cambios que les permite un mejor desempeño.

II.1.4. Clasificación de los sistemas

Los sistemas se pueden clasificar de diferente manera de acorde a los elementos que interviene en su desarrollo, estos se presentan a continuación:

- a. **Sistema natural:** Es cuando existe naturalmente sin que en su génesis intervenga la mano del hombre. Ej. Sistema Solar, Sistema Ecológico.
- b. **Sistemas artificiales:** Es cuando interviene la mano del hombre. Ej. Un coche,
- c. **Sistemas sociales:** Es cuando intervienen en él personas.

- d. **Sistema Mecánico:** Es cuando está compuesto por máquina.
- e. **Sistemas abiertos:** Es cuando interactúa con su entorno.
- f. **Sistema Cerrado:** Es cuando las variaciones de su entorno no le afectan.

II.2. Compras

Las compras es un proceso en el cual se realizan intercambios de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades entre ofertantes y demandantes. Los sistemas de compras datan de la época primitiva y con el paso de los años crea su evolución en los mercados.

A continuación se realiza una recopilación de términos relacionados a fin de proveer mayor entendimiento a este concepto:

II.2.1.- Concepto de Compras

El proceso de compras es considerado como un proceso antiguo, que proviene de la época primitiva en donde se crean las necesidades y las personas deciden intercambiar productos por otros. El concepto compra se puede decir que es la obtención de un producto o adquisición de un elemento que supla una necesidad a cambio de un precio por el mismo.

A continuación se presentan una serie de conceptos para aportar una idea más amplia del término.

- a. Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.
- b. Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado.
- c. Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero.
- d. En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido.
- e. A la compra se le define de la siguiente manera: adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor más apropiado.

En conclusión el concepto de compra es definido como la acción de adquisición de productos que son ofrecidos por un vendedor al comprador a cambio de un precio establecido previamente.

II.2.2. Objetivos

Los objetivos fundamentales de toda compra pueden reunirse del modo siguiente:

- a. Mantener la continuidad de abastecimiento.

- b. Hacerlo con la inversión mínima en existencia.
- c. Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales.
- d. Mantener los niveles de calidad en los materiales, basándose en lo adecuado de los mismos para el uso a que se destinan.
- e. Procurar materiales al precio más bajo posible compatible con la calidad y el servicio requerido.
- f. Mantener la posición competitiva de la empresa y conservar el nivel de sus beneficios en lo que a costos de materia se refiere.

En conclusión los objetivos fundamentales de las compras es la proporción de materiales a precios bajos y servicios de calidad a fin de aumentar los niveles de beneficios de la empresa y mejorar la posición en los mercados.

II.2.3.- Tipos

Los tipos de compras son clasificados de manera en que se proporcionan, como los que se presentan continuación:

- a. Por lotes o elementos específicos: Se coloca una orden en caso que se origine la necesidad.
- b. Por programa: Se planifican las compras para varios meses o semanas de acuerdo a consumos previstos, y se van realizando ajustes a medida que se ejecuta en función de las necesidades.

c. Por asociación con el proveedor: Se trata de fortalecer un vínculo que se establece con el proveedor, al punto de ser considerado como si fuera una dependencia más dentro de la organización.

II.2.4.- Antecedentes de las compras

Las compras son casi tan antiguas como la historia del hombre. Empezaron cuando el hombre dio en trueque o en cambio alguna de sus propiedades por la posesión de una pertenencia ajena.

La compra ha sido siempre básica para el progreso y la riqueza del hombre, trátase de su progreso o riqueza personal o como parte de sus funciones ya organizadas en grupo.

Toda actividad industrial exige materiales y suministros para su funcionamiento. Antes de que una rueda pueda empezar a girar dentro de un proceso fabril, deben tenerse materiales al alcance de la mano, y la seguridad de que el abastecimiento de dichos materiales será continuo, con el fin de hacer frente a las necesidades y los programas de producción.

La calidad de los materiales debe ser la adecuada para el objeto a que se destinan la conveniente para el proceso y el equipo utilizados. El hecho de no cumplir con algunos de estos requisitos puede implicar costosas demoras (provocando con frecuencia que el costo rebase en un amplio margen el valor de los materiales mismos), producción deficiente, productos de mala calidad, fallo en el cumplimiento de los tiempos de entrega y descontento entre los clientes.

Para mantener una posición vendedora favorable, capaz de hacer frente a la competencia y rendir beneficios satisfactorios, se deben adquirir los materiales a precio más bajo que permitan las exigencias de calidad y servicio.

El precio de la obtención de estas materias y el de almacenamiento de las exigencias deberán mantenerse también a un nivel económico.

II.2.5.- Importancia

Las compras son importantes por las siguientes razones:

- a. No es posible hacer ventas apropiadas a menos que los materiales empleados en la fabricación se adquieran a un costo final proporcional al que obtienen los competidores.
- b. La operación eficiente de cualquier industria depende de la renovación adecuada de la inversión.
- c. Por sus estrechos contactos con otras compañías y con el mercado en general, compras está en situación de aconsejar a la empresa sobre:
 - i. Nuevos materiales que puedan usarse con ventajas para sustituir a los que se emplean en ese momento.
 - ii. Nuevas líneas o surtidos posibles de productos para añadir a la producción.
 - iii. Variaciones en las tendencias, que sea en precios o en otros aspectos que pueden afectar las ventas de la empresa.
 - iv. Aumento de crédito de la empresa dentro del área en que se desenvuelve.

II.2.6.-Roles de Compra

Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces, se reparten entre varios individuos, en cualquier caso, es posible distinguir los roles siguientes:

- a. Iniciador, plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.
- b. Informador, se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- c. Influenciador, aporta opiniones y consejos que puedan influir de manera directa en la toma de decisiones.
- d. Decisor, toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra: si se realiza la compra, qué cantidad se adquirirá, dónde y cuándo se comprará, etc.
- e. El comprador, es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.
- f. El usuario, es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido.

La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión, proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra. La empresa puede tener en cuenta este hecho y dirigir acciones específicas a las personas que adoptan determinados roles

II.3. Supermercados

II.3.1 Concepto de Supermercados

Son numerosas las definiciones y conceptos que se emiten sobre lo que es un supermercado, unas son más amplias que otras, sin embargo todas en si nos dan la misma idea.

- a. Se designa supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.
- b. Establecimiento comercial de todo tipo de artículos, en especial de alimentación.
- c. Una gran tienda dividida en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles funcionando a base de autoservicios. (Súper Market Merchanding)
- d. Es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionado por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches. (Zimmerman)
- e. Tienda comparativamente grande que proporciona productos alimenticios, perecederos y no perecederos, y a veces artículos de hogar.

En conclusión los supermercados son de mucha importancia para las amas de casa ya que es un establecimiento donde pueden encontrar los artículos

alimenticios entre otros para suplir la necesidad de cada uno de sus familiares y demás.

II.3.2. Objetivos

A continuación varios objetivos que se trazan los supermercados para así cumplir sus metas:

- a. Identificar los factores que influyen al elegir el lugar de compra de los productos de primera necesidad.
- b. Identificar los canales de compra más importantes elegidos por las amas de casa para la compra de productos de primera necesidad.
- c. Identificar las razones por las que las amas de casa prefieren comprar/no comprar en supermercados.
- d. Diseñar estrategias para definir el buen manejo del negocio.
- e. Ofrecer productos a precios competitivos en el mercado.

II.3.3 Tipos

Existen diferentes tipos de supermercados en función del tamaño y la localización de los mismos.

Están teniendo un gran desarrollo los supermercados de gran tamaño localizados próximos a los consumidores.

Otra tendencia que se observa es a los supermercados especializados en nuevas categorías de productos. Existe una cierta convergencia entre las tiendas dominadas que están aumentando de tamaño y adoptando en parte el sistema de autoservicio y los supermercados especializados.

a. Hipermercados

Los Hipermercados comparten muchas de las características del método de ventas de los supermercados. Los Hipermercados se diferencian por su mayor tamaño, su inmenso surtido y por su localización en las afueras de las ciudades.

Estos se localizan en zonas comerciales a las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas y con amplios aparcamientos. La facilidad para llegar en automóvil es un factor fundamental en el éxito de los supermercados.

Este tipo de comercios cuentan con una inmensa superficie de ventas les permite tener una amplísima variedad de productos. La localización reduce sus costes, así como el sistema de ventas mediante autoservicio.

Ejemplos de Hipermercados son los de la cadenas francesas Carrefour y Alcampo. La Cadena Hipercor del grupo el Corte Inglés ha conseguido un gran éxito al tener una variedad más selecta de productos y disponer de productos que no se encuentran en las otras cadenas. Hipercor es un ejemplo de Hipermercado con una imagen de alta calidad y surtido seleccionado que vende a mayor precio y con mayores márgenes.

Algunos hipermercados tradicionales están muy enfocados a los productos de alimentación y limpieza. Están surgiendo nuevos hipermercados que amplían su oferta de electrodomésticos y de ropa. La gran competencia en el sector de la venta de productos de alimentación ha empujado a cierta cadena a buscar el crecimiento y la rentabilidad potenciando otros tipos de productos con mayor margen.

La legislación Española exige disponer de una licencia municipal y otra del gobierno regional para poder abrir una tienda de más de 2.500 metros cuadrados, Esta legislación trata de defender a los pequeños comerciantes y obstaculiza la apertura de nuevos establecimientos.

b. Grandes Almacenes

Department Store o tiendas por departamentos se caracterizan por su ubicación en el centro de las grandes ciudades, su sistema de ventas por secciones y su surtido seleccionado. Suelen ocupar edificios de varias plantas, lo que exige el empleo de escaleras automáticas y ascensores para recorrer la tienda.

Los grandes almacenes típicos tienen un surtido muy amplio distribuido en diversos departamentos. Son como diversas tiendas reunidas en un gran edificio. Suelen contar con un personal para asesorar al consumidor y cajas registradoras distribuidas por los diferentes departamentos. El Gran Almacén tradicional se centraba en vender productos textiles y del hogar.

Actualmente los Grandes Almacenes tienen una oferta muy amplia. Algunos precisamente tratan de diferenciarse por “tener de todo”, por la facilidad de encontrar todo tipo de productos en una sola tienda. El inmenso surtido, la gran variedad de productos es una de las ventajas competitivas de los Grandes Almacenes

Los Grandes Almacenes están potenciando nuevos tipos de productos e incorporando todo tipo de servicios. Tratan de diferenciarse de los Hipermercados por la selección de su surtido y por la atención de su personal de ventas. Por tanto un aspecto fundamental para su éxito es la atención y el asesoramiento proporcionado por los vendedores. Algunas cadenas de Grandes Almacenes no han podido sobrevivir a la competencia de los Hipermercados. Otras cadenas son muy rentables al contar con una buena imagen, un surtido inmenso y un personal que informa, atiende y facilita la compra.

Por ejemplo, los Grandes almacenes el Corte Inglés han tenido un gran éxito en España y son un negocio muy rentable. Han incorporado todo tipo de productos y servicios a su oferta, desde agencia de viajes a repuestos de automóvil. El éxito del Corte Inglés se fundamenta en su buena imagen de servicio y productos de calidad, la garantía “si no está satisfecho le devolvemos el dinero”, su inmenso surtido, la posibilidad de recibir asesoramiento por parte de los empleados, su marketing y sus servicios añadidos. El Corte Inglés está añadiendo servicios como el asesoramiento en decoración y el diseño de cocinas y muebles.

c. Tiendas Especializadas

Los distintos tipos de tiendas están en continua evolución y tienden a parecerse o compartir algunas características. Las tiendas han evolucionado hacia tiendas especializadas de mayor tamaño y algunas adoptan el sistema de autoservicio con lo que se constituyen en grandes supermercados especializados.

Las tiendas especializadas típicas tienen las cajas contadoras distribuidas por las distintas secciones de la tienda. Y disponen de personal en las secciones que proporcionan información y asesoramiento al consumidor.

En las tiendas dominadas actuales el consumidor pasea por la tienda mirando los productos pero dispone además de la posibilidad de ser atendido por un vendedor. El éxito de muchas cadenas de tiendas especializadas se basan en su surtido especializado y en la atención por parte de los vendedores. Por ejemplo el éxito de la tienda Barrabes especializada en equipamiento para la montaña se debe en parte a su especialización y surtido. No venden de todo, pero si venden todo lo necesario para la montaña. Y también en buena medida a que contrata como vendedores a auténticos montañeros que entre cumbre y cumbre ganan un dinero.

Las tiendas especializadas no tienen de todo, pero si tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Por ejemplo, una tienda especializada en Corbatas sólo tendrá corbatas pero tendrá seguramente más

corbatas que nadie. Una tienda especializada en traje de novia sólo tendrá trajes de novia pero tendrá un gran surtido de trajes de novia. La Cadena Promovía sólo vendía trajes de novia, ahora incorpora trajes para los padrinos, pero sigue muy especializada.

II.3.4 Clasificación

Los supermercados poseen la siguiente clasificación:

a. De proximidad:

Son de tamaños reducidos y están relacionados característicamente con los clientes de la zona.

b. Especializados:

Son los que conceden especial importancia a la alimentación y dentro de ellas posee especialidades como carnicerías, pescaderías, frutas vegetales, quesos etc.

c. De segunda generación:

En el proceso de modernización este se va adaptando a los cambios demográficos como la incorporación de la mujer a la población activa, a los crecientes niveles de educación e información del consumidor, a la preocupación de problemas de la salud y nutrición, etc.

II.3.5 Elementos

Los supermercados poseen diversos tipos de elementos que son fundamentales en el desarrollo del servicio que ofrecen, estos se presentan de manera más amplia continuación:

a. Caja Registradora

La caja registradora en la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales. Este cometido fue la causa de su creación ya que antiguamente en los negocios se utilizaba un cajón para guardarlas ganancias del día y la contabilidad se hacía a mano, sin embargo al no existir ningún control sobre los ingresos resultaba más fácil a los empleados robarse el dinero.

b. Cámara Frigorífica

Tanto los productos agrícolas como los cárnicos, son alimentos perecederos. Después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y junto con la acción de los microorganismos del exterior se llega a la total maduración y putrefacción de la fruta. Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura ambiente, mientras que se ha demostrado que tanto fruta como carne es mucho más duradera en un lugar de temperatura inferior al ambiente.

c. Carrito de La Compra

Fueron fabricados para facilitar las compras, es considerado como una forma cómoda para recolectar los productos. La creación de este elemento fue porque el propietario fue consciente de que era muy incómodo para los clientes llenarlas bolsas hasta arriba ya que era difícil andar y las bolsas se rompían. Para facilitarlas compras, ideó un carro, este consistía en una silla plegable a la que colocho unas ruedas y una cesta de alambre.

d. Código de Barras Y Escáner óptico

Su función principal se debe al aumento en la velocidad de gestiones y mayor comodidad a la hora de hacer el inventario de los productos que se deben reponer. Además mejora en el grado de satisfacción del cliente por agilizar la cola en el punto de pago, con el simple hecho de pasar el producto por el escáner.

di. Beneficios

a. Aumento en la velocidad de gestiones y mayor comodidad a la hora de hacer el inventario de los productos que se deben reponer.

b. Mejora en el grado de satisfacción del cliente por agilizarla cola en el punto de pago, con el simple hecho de pasar el producto por el escáner.

c. Identificación y la posibilidad de diagnóstico de los principales problemas y causas de reducción de ventas, productos menos demandados, horarios de menos compras...

d. Posibilidad de la obtención de una información muy valiosa a la hora de sacar beneficios al comercio. Se pueden obtener del registro de estos códigos de barras las horas de mayor fluencia, los productos más demandados, y otros aspectos a tener en cuenta que lanzan estrategias de merchandasing renovadas continuamente.

e. Universalidad a la hora de la comunicación entre empresas, distribuidoras y demandantes.

f. Incrementando así la productividad de la relación comercial.

e. Caja Registradora + Ordenador

Las primeras cajas registradoras eran totalmente mecánicas y no entregaban recibo. Con el paso de los años la mayoría de los países han implementado la facturación obligatoria de las ventas, y aporta a los clientes el registro y entrega de un ticket o factura.

Uno de los servicios más importantes es la unión o vínculo con otros servidores, manteniendo unidos puntos de todas partes del mundo. Además de conectar con otros servidores también facilita el trabajo o la función que conlleva toda la parte de administración y repuesto de un supermercado:

a. Impresoras para impresión de recibos o facturas de distintos formatos.

b. Manejo de stock y pedidos de compra mayorista.

c. Lectores de código de barras.

d. Trabajo en red para múltiples puestos de venta, gestión de stock, compras y ventas centralizada.

f. Lectora de tarjeta magnética para operaciones de venta con tarjeta de crédito o débito.

g. Deterioro del “casco urbano” de las ciudades que antiguamente habían ejercido de superficie comercial.

f. Clima Controlado

En 1950 Víctor Gruen abre el primer gran centro comercial, se situaba a las afueras y contaba con un grandísimo aparcamiento para albergar a todos los clientes. El gran adelanto fue el control del clima debido a la luz artificial, que permitía una luz adecuada durante todo el día, sin tener en cuenta las estaciones del año, y el aire acondicionado, que permite mantener una temperatura agradable.

g. Importación de Productos

A partir de la segunda mitad el siglo XX, con el abaratamiento del petróleo, se empieza a importar productos de países extranjeros. Esto se debe a que estos productos tenían mejor aspecto, maduraban antes, resistían mejor el transporte, o eran más baratos.

h. Tarjeta Cliente

En 1993, Tesco pone a disposición de sus clientes la tarjeta cliente, una supuesta tarjeta para aplicar descuentos. En realidad sirve para registrar todas las compras de sus clientes y tener información de sus compras, gustos y sugerir nuevos productos que añadir a su compra habitual.

En conclusión los elementos de los supermercados son fundamentales para su desarrollo, el uso de los mismos garantiza un servicio de calidad y una ventaja competitiva en los mercados. Estos elementos generan aportes elementales en la agilización de los procesos de compras del cliente, de esta manera la experiencia de los mismos es más placentera y su fidelidad es garantizada.

II.4 Sistema de compras en Supermercado

Los sistemas de compras en supermercados son considerados como libre servicio o auto servicio (es decir los productos se venden solos) en donde los clientes dentro del local comercial pueden elegir los productos que requieran. Estos productos normalmente están empacados y poseen los precios a fin de que el cliente pueda vigilar las oscilaciones entre un producto y otro.

II.5 Sistema de Compras vía Internet

II.5.1. Vía

La palabra vía presenta diferentes referencias, la mayoría vinculadas a lugares por los cuales se transita entonces, la vía es un camino por el cual se transita, ya sea a pie o en vehículos. Se trata de un espacio urbano lineal que permite la circulación de personas y de automóviles, permitiendo además el acceso a edificios que aparecen dispuestos a ambos lados de la mencionada vía.

a. Término que proviene del latín *vía* y que presenta múltiples usos, dependiendo de la disciplina que lo aborde. Refiere, en términos generales, al canal, camino o conducto por el cual circula un objeto, cosa o sustancia.

b. Camino por donde se transita.

II.5.2 Historia Internet

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el

estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red.

Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos.

William Gibson hizo una revelación: el término "cibespacio".

En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "cibespacio" terminó por ser sinónimo de Internet.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú") de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuando en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW.

La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abría la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa Netscape.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos(FTP), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (IMSN MESSENGER, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa), etc.

II.5.3 Internet

- Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizados que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales.
- Internet es un conjunto de redes, de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las

"carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

II.5.4 Tipos de acceso a Internet

De acuerdo a la tecnología que se utiliza existen distintos tipos de acceso a Internet:

a. Analógica:

Esta tecnología, también conocida bajo el nombre Dial Up se caracteriza por ser lenta pero económica. Para hacer uso de esta se precisa un Módem que se conecta a una línea telefónica. A partir del número telefónico la PC recibe el IPS por medio del cual se conecta a Internet. Para enviar datos, lo que hace el Módem es convertir la señal digital en analógica y para recibirla funciona al revés: convierte la señal analógica en digital. La desventaja de conectarse a una línea telefónica es que la conexión se ve sometida a limitaciones y pérdida de datos y además, no es de muy buena calidad. La velocidad de la conexión analógica no supera los 56 k.

b. IDSN:

Por las siglas en inglés de Integrated Services Digital Network, este tipo de conexión a internet es un estándar para la comunicación internacional que

permite el envío de datos, voz y videos, por medio de una línea digital telefónica. La velocidad de esta conexión es de entre 64 y 128 kbps.

c. B-IDSN:

Tiene las mismas funciones de la anterior, pero en vez de utilizar el cableado normal del teléfono para transmitir datos, lo hace a partir de fibra óptica.

d. DSL:

Esta conexión, si bien utiliza la línea telefónica, permite hacer uso del teléfono a la par. Además, es más veloz que las anteriores y no precisa conexión al IPS ni esperar a que se marque el teléfono. Dentro de esta conexión hay dos clases: ADSL y SDSL.

e. Cable:

Para la conexión a Internet esta tecnología precisa un cable-módem que permite acceder a la banda ancha que ofrecen los servicios de cable de televisión. Esta tecnología hace uso de un canal de televisión que ofrece un mayor ancho de banda que las líneas de teléfono. La velocidad de la conexión por cable ofrece una velocidad entre los 512 kbps a 20 mbps.

f. Conexión Inalámbrica:

Esta no utiliza ni la red del cable ni la línea telefónica, en lugar de esto recurre a bandas de frecuencia de radio. Esta tecnología ofrece una conexión dentro del área de cobertura de forma permanente.

g. Líneas T1:

Esta línea telefónica soporta transferencias de hasta 1,544 mbps y consiste en 24 canales que soportan 64 kbits por segundo cada uno. Esta tecnología permite configurar a cada uno de los canales para transmitir voz y datos.

h. Satelital:

Por medio de esta tecnología se accede a Internet por medio de un satélite. Como la señal debe viajar de la Tierra al satélite y volver, es una conexión más lenta, su velocidad va desde los 492 a 512 kbps.

II.5.5. Clasificación del Internet

Podemos clasificar el internet por sus diferentes características, es decir, la facilidad con la que podemos entrar o acceder, bajar y subir información. A continuación presentaremos con cierto detalle algunas características:

a. Por su audiencia.

ai. Públicos: Se trata de sitios públicos, con acceso libre.

aii. Extranet: Sitios con acceso limitado, puede tratarse de clientes o proveedores de una empresa.

aiii. Intranet: Regularmente se trata de redes privadas, tal vez de una empresa u organización, con acceso restringido.

b. Por su dinamismo.

bi. Sitios interactivos: Donde el usuario puede entrar y con la información que recibe puede cambiar o influir en el contenido, tal como pasa en las redes sociales donde podemos editar y cambiar el contenido de la página.

bii. Sitios estáticos: Sitios donde solo los diseñadores pueden hacer cambios o modificaciones.

biii. Por su estructura: Los sitios Web se presentan con diversas estructuras, lineal, jerárquica, parrilla, e web pura y mixta.

c. Por su apertura.

ci. Estructura abierta: Podemos acceder a cualquier documento con solo escribir su dirección.

cii. Estructura cerrada: Solo hay una entrada principal por decirlo así, por donde el usuario tiene que entrar y acceder a los documentos deseados.

ciii. Estructura semi-cerrada: Es una combinación de las dos, es decir se tiene que entrar por puntos específicos para acceder a la página principal y secciones importantes.

d. Por su profundidad.

di. Depende de la cantidad de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido deseado, esperando regularmente que no sean más de 3.

e. Por sus objetivos.

ei. Estos pueden ser comerciales, informativos, de ocio, navegación, artísticos o personales.

II.6.- Sistemas de compras vía internet de súper mercados (ejemplos a nivel global)

a.-Homeplus: Un caso de éxito

El mercado de abarrotes en Corea del Sur es extremadamente peculiar y difícil por la clase de consumidores que lo componen. Este es el caso de Homeplus; una empresa que empleó una estrategia innovadora para llegar a ser una de las primeras empresas en el mercado abarrotes, sin tener que invertir cantidad de recursos.

Tesco, una empresa de abarrotes en dicho país, ha logrado amoldarse y ser parte del mercado surcoreano. Inclusive, llegó a cambiar su razón social de “Tesco” a “Homeplus”; y lo mejor de todo, es que llegó a posicionarse en el segundo lugar en la mente del consumidor. Para ello, Tesco se sobrepuso a un gran desafío; convertirse en el #1 del mercado, teniendo la mitad de tiendas que la mayoría de sus competidores, sin incrementar el número de sus tiendas.

Tras haber realizado un análisis de mercado minucioso se evidenció que los coreanos componían en segundo país que invertía la mayor cantidad de tiempo en actividades laborales. Para ellos, hacer sus compras una vez a la semana

puede llegar a ser un martirio de nunca acabar. Por esta razón, Tesco se le ocurre la idea de ayudar a toda esta gente ocupada y cansada.

La idea que se desarrolló busca acercar la tienda a las personas. Se crearon tiendas virtuales, por medio de códigos QR, con la finalidad de involucrar la marca cada vez más al estilo de vida de sus consumidores, y facilitarles un poco más la vida. Como primer paso, incursionaron en las estaciones de los subterráneos. Aunque los estantes eran virtuales, las imágenes imitaban a la perfección los productos ofertados en las tiendas. Solo una cosa era distinta; las personas utilizaban sus celulares (smartphones) para comprar.

Lo único que los clientes tenían que hacer luego de encontrar el producto de su preferencia, es escanear el código QR del producto con su celular, de manera que este se coloque en un carrito de compras virtual. Luego de realizar las compras requeridas, la empresa se encarga de empacar todo lo que se compró y enviarlo directamente al hogar del cliente luego de su horario de oficina. De esta manera los clientes lograban relajarse un poco más al llegar a sus hogares en los días de semana y pasar más tiempo con la familia los fines de semana.

El resultado de esta innovadora idea fue sorprendente. Lograron que los coreanos compren en Homeplus donde quiera que vayan sin tener que visitar la tienda.

Incluso, se logró invertir el tiempo de espera en tiempo de compras para el hogar. Después de esta campaña virtual, las ventas en línea aumentaron en 130%; 10,287 fue el número de nuevos clientes que visitaron la tienda virtual con

sus teléfonos celulares; y el número de registros en la página web aumento en 76%. Hoy en día, Homeplus se ha convertido en la tienda #1 en el mercado virtual y está muy cerca de estar en segundo lugar en el mercado tradicional. Sin duda alguna un excelente ejemplo de marketing que nos lleva a pensar en las distintas formas que existen para adaptar, de manera precisa, su negocio a sus clientes.

b.-Un supermercado virtual en Barcelona

Los ciudadanos de Barcelona ya pueden experimentar lo que es hacer la compra de forma virtual. En la estación de Sarrià de los Ferrocarriles de la Generalitat la cadena de supermercados Sorli Discau ha instalado un supermercado virtual con más de 400 productos impresos junto a un código QR. Los clientes pueden hacer la compra escaneando los códigos de los productos que quieran, previo registro a la web del supermercado. Una vez realizada la compra, el supermercado llamará al comprador para concertar la hora de entrega de la compra.

No se separa que la cadena de supermercados instale más establecimientos de este tipo en otras estaciones de la ciudad. Además, los beneficios del proyecto generados en los primeros meses se destinarán a la Fundación Banc dels Aliments, cuyo objetivo es dar comida a la gente más desfavorecida de la Ciudad Condal.

c.-Tesco

Te ayuda a hacer la compra en el aeropuerto desde el móvil y digital signage.

El aeropuerto de Gatwick en reino unido ha servido como piloto para un nuevo concepto de compra, y de supermercado, lanzado por Tesco. La distribuidora ha implantado diferentes soportes digitales en los que los pasajeros puedan hacer la compra mientras esperan, todo a través de su teléfono móvil. La operación es sencilla, basta con leer los códigos de los productos deseados a través de la aplicación de Tesco y al regresar del viaje te entregan la compra realizada.

La espera media en este aeropuerto es de 70 minutos, por lo que confían en un buen uso de la herramienta. Al mismo tiempo se trata de un entorno interesante para una cadena de supermercados, que gracias al digital signsge y al móvil puede disponer de productos siempre frescos, facilidad de stock y ágil renovación de contenidos, como ya había realizado Tesco en corea, se siguen abriendo nuevos entornos digitales que permiten una compra física-digital.

d. Supermercado Online

De acuerdo a una investigación hecha por especialistas de la Universidad de Kingston, reseñada en un reciente artículo del medio especializado, internetretailing.net, las tiendas online dedicadas al mercado de los alimentos deben desarrollar nuevas fórmulas creativas para seducir a los consumidores online e incrementar sus ventas. Al mismo tiempo, resulta vital optimizar el funcionamiento de los sistemas de logística.

Según los investigadores, algunas de las medidas que pueden llevar a cabo los supermercados online para incrementar su posicionamiento en el mercado son la incorporación de ofertas disponibles únicamente en la web u ofrecer una suscripción mensual al servicio y eliminar los gastos de envío, entre otras alternativas.

El estudio encara el mercado del Reino Unido, y algunas de las cifras mencionadas son concluyentes: mientras el 10% de las compras en el mercado británico se concretan de forma online, en el segmento de los productos alimenticios el porcentaje alcanza solamente un 3,2%, mucho menor al general.

En consecuencia, mientras el mercado online del Reino Unido es considerado como el más avanzado del mundo, en el campo de las tiendas online ligadas a la venta de productos comestibles el avance no se concreta en la misma magnitud. ¿Qué aspectos frenan el crecimiento de los supermercados online?

Sin clientes fieles

Mientras el estudio demuestra que muchos compradores comienzan a adquirir sus productos en los supermercados online frente a determinadas situaciones, como un cambio en la zona de residencia, un accidente que les impide moverse o la llegada de un bebé a la familia, al mismo tiempo queda claro que abandonan las compras por la web cuando esa situación varía.

Esta escasa fidelidad de los clientes de los supermercados online se debe a múltiples factores. La mayoría de ellos están ligados a problemas de logística.

Por ejemplo, los usuarios de estos servicios se quejan de recibir productos no solicitados en sus envíos o advierten reemplazos inadecuados de artículos.

Al mismo tiempo, los retrasos en las entregas, la mala selección y empaque de productos perecederos y el envío de productos con fechas de caducidad demasiado cercanas a la venta son otros de los puntos negativos que los consumidores destacaron en el marco de la investigación.

Ante esta realidad, las tiendas online del sector deben, en principio, mejorar sus sistemas de logística para poder entregar a los clientes lo que ellos solicitan en tiempo y forma. De lo contrario, será difícil mantener en el tiempo a consumidores cansados de esperar por algo que pueden adquirir solamente a algunos metros de sus hogares.

CAPITULO III.

SELECCIÓN DEL MODELO A APLICAR

III. SELECCIÓN DEL MODELO A APLICAR

III.1 Descripción General

En este capítulo se va determinar la selección del tipo modelo, tipo de modelo de negocio, los elementos y las etapas del Design Thinking Process así como también se establecerá el objetivo fundamental para el desarrollo del modelo de negocio. Con esta selección se realizará la justificación precisa de cada proceso a fin de presentar su aporte y función. Además de la realización de la programación que indicará los pasos a seguir en la implementación del modelo.

III.1.1 Tipos de modelo:

A continuación se presenta los tipos de modelos seleccionados y el porque de su elección para el aporte al modelo de negocio.

a. Análogos:

Son seleccionados porque ayuda a sintetizar y codificar propiedades de objetos para facilitar la lectura o interpretación de las mismas. Puede ser utilizado en el modelo de negocio en la codificación de los productos dentro de la página web.

b. Gráficos:

Estos se seleccionaron por incluir figuración de datos numéricos por medio de técnicas graficas determinadas como son símbolos y representan la relación visual entre los elementos. Pueden ser utilizados dentro del modelo de negocio mediante la figuración de los productos.

c. Numéricos:

Se seleccionaron porque estos representan o simbolizan por medio de series numéricas. Su relación con el modelo de negocio es que pueden lograr representar los precios de productos.

III.1.2 Tipos de modelo de negocios:

Dentro de los tipos de modelos de negocios se realizó una selección la cual se muestra a continuación:

a. Modelo de negocio larga cola:

Es seleccionado por ser fundamentado en costes de inventarios bajos y plataformas en donde interesados pueden lograr acceder fácilmente a los productos de su interés.

b. Distribución:

Se seleccionó por ser parte fundamental en el modelo de negocio a presentar. Es un modelo de negocio independiente relacionado al canal de ventas, encargándose de hacer llegar las mercancías a los clientes o consumidores.

c. Modelos de negocio electrónico

ci. B2B:

Se seleccionó por su relación con las transacciones comerciales electrónicamente. Su función principal es la venta electrónica a clientes. Comprende la asociación entre distribuidor de productos y comercios minoristas, permitiendo agilidad, comprensión de la cadena de suministro, fidelización y aprovechamiento de lo ya existente.

cii. B2C:

Es una de las bases principales, porque está fundamentado en la venta electrónica a consumidor o cliente. Y su objetivo principal es hacer llegar las compras directamente al cliente. Genera un proceso en el cual los clientes adquieren vía internet los artículos de su preferencia desde la comodidad de su hogar o trabajo.

ciii. Modelo basado en transacciones:

Es seleccionado porque todo negocio de sitios web genera transacciones como parte del proceso de las compras. Las transacciones se realizan a través de tarjetas de créditos o transacciones directas de cuentas bancarias.

III.1.3 Selección y justificación de los elementos del modelo

III.1.3.1 Elementos del Modelo de Negocios

a. Propuesta de valor:

Es una propuesta de valor porque es una innovación que permite ser percibida por el cliente mediante la satisfacción de necesidades

b. Estructura de la cadena de valor y estructura de proceso:

Crearé una nueva demanda en el mercado formando estrategia de diferenciación en lo que ya existe generando ventajas competitivas.

c. Segmento del Mercado:

El segmento de mercado a abarcar es comprendido en la ciudad de Santo Domingo, personas de clase media y trabajadora a las que por razones de tiempo se les imposibilite realizar las compras del supermercado.

d. Canales de Distribución:

El canal de distribución a utilizar es el de fabricantes –detallistas- consumidor o cliente.

e. Relación con los consumidores:

La relación con el cliente es primordial porque es el objetivo de la escala competitiva. Los procesos permiten relacionar con el cliente al momento de la entrega. Dependiendo de la satisfacción a tiempo de sus necesidades permitirá la fidelidad de los mismos.

f. Flujo de efectivo / Modelo de Ingresos:

El flujo de efectivo provendrá de las entregas de pedidos y estarán relacionadas con los bancos por vía de tarjetas y transacciones bancarias.

g. Recursos Claves:

Los recursos claves, será la obtención de los equipos necesarios para agilizar la compra. Además de una amplia cartera de equipos de transporte para la entrega rápida y a tiempo de los pedidos.

h. Actividades Claves:

Estas actividades serán la creación de club de clientes en las que se logre la interacción de los clientes con proveedores y relacionados a fin de que conozcan más de los procesos y se sientan familiarizados con los mismos.

i. Socios Clave:

Los socios claves serán las principales cadenas de supermercados de Santo Domingo y así como también la empresa de transporte a contratar, la cual tendrá bajo su responsabilidad la entrega a tiempo de los pedidos.

j. Estructura de costos:

Los costos del servicio van desde materiales gastables, equipos, transporte entre otros.

k. Diferenciación del producto o servicios:

La estrategia de diferenciación del servicio es que pretende satisfacer una necesidad que no está en el mercado actual. Como los supermercados virtuales son existentes pero el poder comprar en diferentes supermercados en una sola página es una novedad.

l. Mercados y Tamaño del mercado:

El mercado a comprender es el de servicios con característica demográfica comprendida en la ciudad de Santo Domingo y Psicográfica de personas trabajadoras clase media.

III.1.3.2 Elementos de modelo de negocio Familiar

A continuación se presentan los elementos de modelo de negocio familiar a utilizarse:

a. Propiedad:

Es la determinación de los deberes y derechos que posee cada integrante del modelo. Es decir quiénes son las personas que lo conforman, en que se relacionan y la posición a tomar por cada miembro.

b. Persona:

Es considerado factor principal porque es a quien va destinado el modelo, además de quienes se encargaran del manejo del mismo.

c. Medio ambiente:

El compromiso con el medio ambiente está relacionado en que el modelo permitirá el ahorro de tiempo y combustible, así como también el uso de fundas plásticas puede ser reducido en la forma de entrega de las compras.

III.1.4 Gráfica del Modelo

Parther Network	A Claves	Oferta	R clientes	Segmentos Clientes
	Acciones			
	Recursos		Canales	
Costos	Valor	Ingresos Venta de Servicios Subscripción Licencias Broker Publicidad Softwares		

III.1.5 Objetivo

“Crear valor para los clientes y empresa mediante la satisfacción de necesidades percibidas con la creación de un modelo de innovación”

III.1.6 Etapas de Design Thinking Process (DTP)

a. Comprender

Objetivo general de la etapa: Interpretar y captar las oportunidades del mercado en el desarrollo del modelo para aplicarlo según los objetivos de la empresa y las necesidades que se pretende cumplir.

Acciones

- a. Definición de los componentes del modelo
- b. Relación entre los elementos del modelo
- c. Pre -diseño de modelo: (en forma gráfica)
- d. Identificar los factores relevantes de entornos Económicos, Social, Político y Tecnológico.

b. Observar

Objetivo general de la etapa: Medir mediante la observación el pre diseño del modelo a nivel de los futuros cliente.

Acciones

- a. Diseño de encuestas y entrevistas
- b. Definición de tamaño de la muestra
- c. Resultados de la aplicación de la encuesta.

c. Sintetizar

Objetivo general de la etapa: Sintetizar y evaluar la opinión de los clientes frente al pre diseño.

Acciones

- a. Determinación de la conducta de compra de los consumidores o clientes

d. Prototipar

Objetivo general de la etapa: Se bosqueja el modelo, partiendo de los resultados de las etapas anteriores.

Acciones

- a. Gráfico del nuevo modelo con las correcciones hechas en etapas anteriores

e. Iterar

Objetivo general de la etapa: Se realiza una repetición de los procesos anteriores con el fin de determinar posibles causas y soluciones de problemas encontrados.

Acciones:

- a. Nuevo Diseño del Modelo de Negocios

f. Implementar

Objetivo general de la etapa: Es la puesta en marcha de los procesos del modelo. En este punto la problemática esta corregida y el modelo se considera listo para la aplicación.

Acciones:

- a. Aplicación del modelo
- b. Termino del proceso

III.1.7 Programación

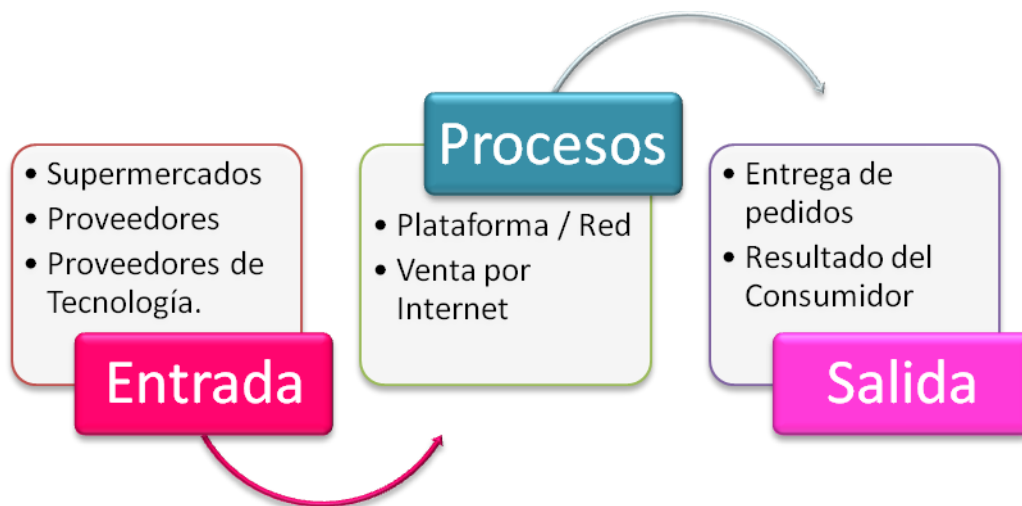
	Enero				Febrero				Marzo					Abril	
Actividades Definidas	5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13
Definición de los componentes del modelo															
Relación entre los elementos del modelo															
Pre-diseño de modelo (en forma grafica)															
Identificar los factores relevantes de entornos Económicos, Social, Político y Tecnológico.															
Diseño de encuestas y entrevistas															
Definición de tamaño de la muestra.															
Resultados de la aplicación de la encuesta															
Determinación de la conducta de compra de los consumidores o clientes															
Gráfico del nuevo modelo con las correcciones hechas en etapas anteriores															
Aplicación del modelo															
Termino del proceso															

CAPITULO IV.
DESARROLLO DEL MODELO

IV. DESARROLLO DEL MODELO

IV.1.-Definición de los componentes del Modelo

a.- Propuesta de valor:



b.- Estructura de la cadena de valor y estructura de proceso:



Cadena de Valor Supermercados Online				
Actividades de Apoyo	Administrativos (manejo de procesos , control de pedidos)			
	Tecnológico (Recursos, plataforma, red)			
	Recursos Financiero (Capital, Activo)			
Actividades Primarias	Logística	Compras	Marketing	Servicio



Supermercados



Consumidores

c.- Segmento del Mercado:

El nicho de mercado que se abarcará es comprendido en la ciudad de Santo Domingo, personas de clase media y trabajadora a las que por razones de tiempo se les imposibilite realizar las compras del supermercado. Este segmento es seleccionado a partir del factor tiempo y distancia para aquellos consumidores que por razones de labores o por quehaceres del hogar, no tienen tiempo para las compras, así como también para empresas y restaurantes que requieran productos.



d.- Canales de Distribución:

El canal de distribución a utilizar en el modelo de negocio es directo, ya que este comprende la realización de compras por internet y la entrega. A pesar de que utiliza canales asociados, la fuerza de venta es directa.



e.- Relación con los consumidores:

El modelo de negocio proveerá un servicio automatizado.



f.- Flujo de efectivo / Modelo de Ingresos:

Los ingresos del servicio del modelo de negocio provendrán del pago de una prima por las compras que se realizaran. Este tipo de prima suele llamarse prima por bróker ya que los servicios prestados son como una intermediación entre los supermercados y compradores, que generaran el pago de una comisión por entrega. Estos pagos tendrán una variación que dependerán de la magnitud de la compra realizada.



g.- Recursos Claves:

Los recursos a utilizar es el modelo de la TECNOLOGÍA y este a su vez conlleva un conjunto de sistemas, red de distribución y instalaciones de operación.



h.- Actividades Claves:

El proceso de compra comprende una plataforma en la red que es dirigida por un personal calificado para dar soporte en los procesos de compras y entrega.



i.- Sociedades

Supermercados

Proveedores

Proveedores de Tecnología



j.- Estructura de costos:

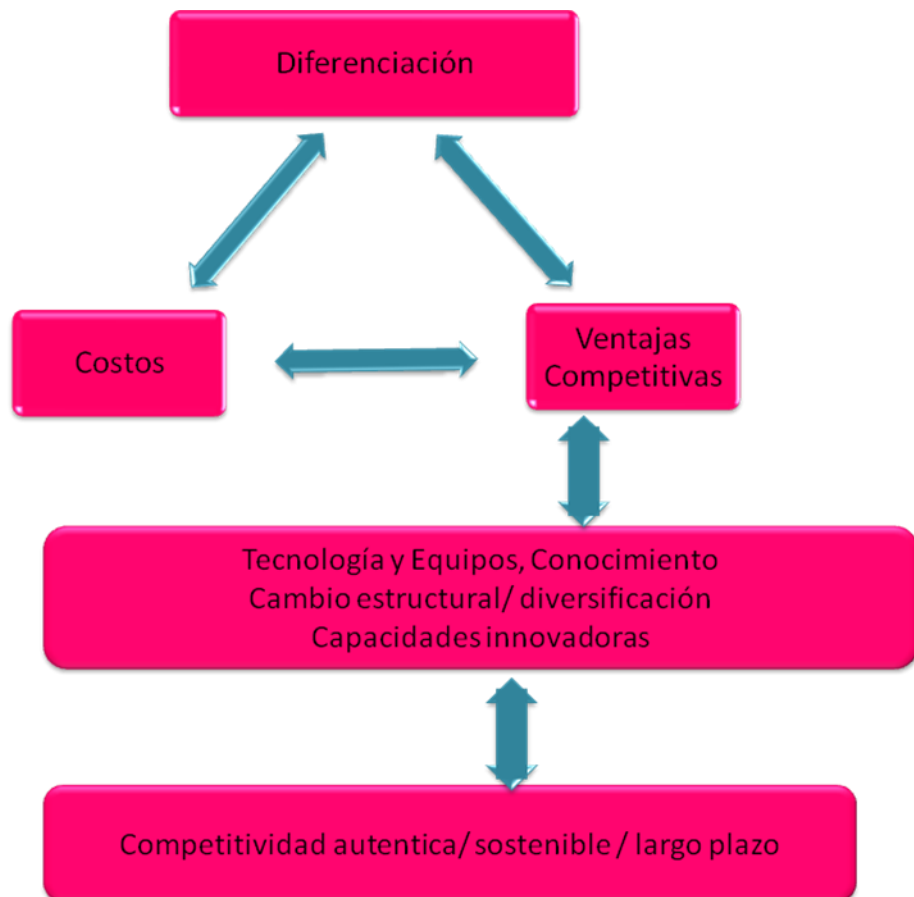
La estructura de costos del modelo de negocio comprenderá dos tipos de estructuras las cuales serán:

La impulsada por los costos: ya que este pretende reducir los costos de la manera posible a fin de garantizar el ahorro de los clientes. Es probable que dentro del modelo se realicen sub contrataciones a fin de mejorar el servicio como por ejemplo: empresa de transporte.

Costos variables: los costos podrán variar dependiendo el tamaño de la compra o la cantidad de supermercados involucrados en la misma. Ya que si la compra es extensa los procesos son más largos y si se involucran varios supermercados, el proceso de entrega requerirá de más tiempo.



k.- Diferenciación del producto o servicios:



I.- Mercados y Tamaño del mercado:

El tamaño del mercado que se pretende abarcar con el modelo de negocio dependerá de la aceptación del público. Mientras tanto de iniciar se iniciaría en Santo Domingo, Distrito Nacional. Dependiendo la aceptabilidad se pretende extender a Santo Domingo este, norte, oeste y Santiago. Ya que estos son los segmentos de mercados más factibles para este tipo de negocio.

m.- Tamaño del Mercado

A continuación se presenta una tabla de datos demográficos que representa el mercado femenino.

Mercado Total	Santo Domingo	504,137.00
Mercado Potencial		
	Empleadas	44%
	Casadas	43%
	Jefa del Hogar	47%
	Total	134%
	Porcentaje promedio	45%
		226,861.65
Mercado Meta	15%	34,029.25
Mercado Meta 1er año	10%	3,402.92
Mercado Meta 2do año	15%	5,104.39
Mercado Meta 3ro año	20%	6,805.85
Mercado Meta 4to año	25%	8,507.31
Mercado Meta 5to año	30%	10,208.77

Las personas que pueden ser consumidoras son mujeres casadas, empleadas y jefa del hogar, con un mercado total de 504,137.00 y con un mercado meta de 34,029.25, con un mercado objetivo para el primer año de 3,402.92 consumidoras.

n.- Propiedad:

Gerente General: Tibisay Roa

Gerente de Mercadeo: Carmin Villar

Gerente Financiero: Yadairys Sánchez

o.- Persona:

Es considerado como elemento clave ya que todos los modelos de negocios requieren de personas para la subsistencia. Las personas son cruciales para la implementación de este modelo, dentro del mismo intervendrán diferentes equipos por ejemplo: equipo de emprendedores (creadores del modelo), equipo de clientes (a los que se le brindara el servicio), equipo de trabajo (los encargados del ofrecer el servicio y su desarrollo), aliados (los ofertantes de productos), etc.



p.- Medio ambiente:

El modelo de negocio pretende crear una estrategia de cuidado de medio ambiente. Esta inicia a partir de la reducción, usos de materiales como, fundas cajas, además que implementara en los clientes cultura de reciclaje donde los mismos podrán adquirir un tipo de envoltura que sea reutilizable en las entregas.

IV.2.- Relación entre los elementos del modelo

a. La propuesta de valor se relaciona con la **estructura de la cadena de valor** y el **segmento del mercado** porque involucra la entrada, proceso y salida de los componentes que agilizan las compras online para llegar a la satisfacción del cliente, también abarcando todo lo que concierne con la tecnología, relación con clientes, proveedores entre otros.

b. Relación con los consumidores y el medio ambiente estos se relacionan porque brindan un servicio automatizado a los consumidores, utilizando una estrategia para el cuidado del medio ambiente, donde se implementara una cultura de reciclaje a los mismos para así mantener su preferencia.

c. Personas se relaciona con las **sociedades clave, relación con los consumidores, segmento de mercado**, aquí se ven un sin número de involucrados como son los supermercados, proveedores de tecnología, posibles clientes, los beneficiados y consumidores del servicio.

d. Canales de distribución guarda relación con el **tamaño del mercado** porque utilizan el modelo para la entrega directa a las consumidoras que son mujeres casadas, empleadas, jefas del hogar extendiéndose de un lugar a otro, para subsistir sus necesidades y deseos.

IV.3- Pre -diseño de modelo:

A continuación se muestra en forma grafica el pre diseño del modelo detallado en los puntos anteriores:

Parther Network	A Claves	Oferta	R clientes	Segmentos Clientes
* Supermercados * Proveedores * Proveedores de Tecnología.		* Facilitar el trabajo * Reducción de riesgos.	Servicios Automatizados	* Mujeres * Hombres * Empresas
	Acciones			
	Plataforma / Red			
	Recursos		Canales	
	Tecnología		* Directo * Ventas por Internet	
Costos Valor		Ingresos Venta de Servicios Licencias Broker Suscripción Publicidad Softwares		
* Costos Variables * Economía de Escala		* Prima por Uso		

IV.4-Identificacion de los factores relevantes de entornos Económico, Social, Político y Tecnología.

Factores Relevantes de la Sociedad		
Factores	Favorece	No favorece
Positivos		
El creciente uso de la tecnología	*	
El deseo de superación del género femenino	*	
La necesidad de realizar tareas extras	*	
Implementación del ahorro en las familias	*	
Incremento de restaurantes	*	
Las empresas preparan las comida de los empleados	*	
Negativos		
El alto índice de robos y atracos en los parqueos	*	
Los altos precio de los combustibles	*	
La escases de tiempo en las personas	*	
La inseguridad ciudadana	*	
Los largos tapones	*	

IV.5- Evaluación del Pre-diseño

IV.5.1- Diseño de encuestas y entrevistas

Encuesta de Supermercados Online

Sexo: F _____ M _____

Edad: 18-30 _____ 31-40 _____ o Mas _____

Estado Civil: Casado/a _____ Soltero/a _____

1. Realiza compras en supermercados?

a. Si _____ b. No _____

2. En cuales supermercados?

a. Bravo _____

b. Nacional _____

c. Olé _____

d. La Sirena _____

e. Jumbo _____

f. La Cadena _____

3. Cuáles son las ventajas que usted tiene al comprar?

a. Facilitar Trabajo _____

b. Reducción de Riesgo _____

c. Otro _____

4. Con que frecuencia realizas sus compras?

a. Semanal _____

b. Quincenal _____

c. Mensual _____

d. Otros _____

5. Qué tiempo se toma realizando las compras en el supermercado?

a. 20 a 45 minutos _____

b. 1 a 2 Horas _____

c. 3 horas o más _____

6. Le gustaría realizar sus compras en Supermercado Virtualmente?

a. Si _____

b. No _____

7. Porque usted realizaría sus compras virtuales?

a. Ahorro de tiempo _____

b. Más Comodidad _____

c. Mayor Seguridad _____

d. Disponibilidad de horario _____

e. Otros _____

8. Le gustaría al realizar sus compras, recibirla en un lapso de tiempo?

a. 1 hora _____

b. 2 horas _____

c. 12 horas _____

d. 24 horas _____

9. De usted realizar las compras del supermercado por internet cuanto estaría dispuesto a pagar?

- a. 200.00 _____
- b. 500.00 _____
- c. 1000.00 _____
- d. Otros _____

10. Como le gustaría realizar el pago?

- a. Efectivo _____
- b. Tarjeta de Crédito _____
- c. T. pago _____
- d. Transferencia Bancaria _____

11. Le recomendaría usted a otros que realicen sus compras virtuales?

- a. Si _____
- b. No _____

12. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para que usted realice la compra vía internet?

- a. Compras directas _____
- c. Entrega Rápida _____
- d. Transporte _____

13. Cómo le gustaría enterarse de las ofertas y el sistema de compras?

- a. Brochure _____
- b. Mail _____
- c. Pág. Web _____
- d. Otro _____

14. Cuál es el recargo que usted encuentra razonable por este servicio?

- a. Un 3% _____
- b. Un 5% _____
- c. Otro _____

IV.5.1.1.- Definición de tamaño de la muestra

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

$$N = \frac{(1.96)^2 158 (0.5) (0.5)}{0.03 (158) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{3.92 (158) (0.25)}{4.74 + (3.84) (0.25)}$$

$$N = \frac{3.92 (39.5)}{4.74 (0.96)}$$

$$N = \frac{151.68}{4.55}$$

$$N = \underline{\underline{\mathbf{33.33}}}$$

IV.5.1.2.- Resultados de aplicación de la encuesta. Se muestran a continuación los resultados de las encuestas aplicadas

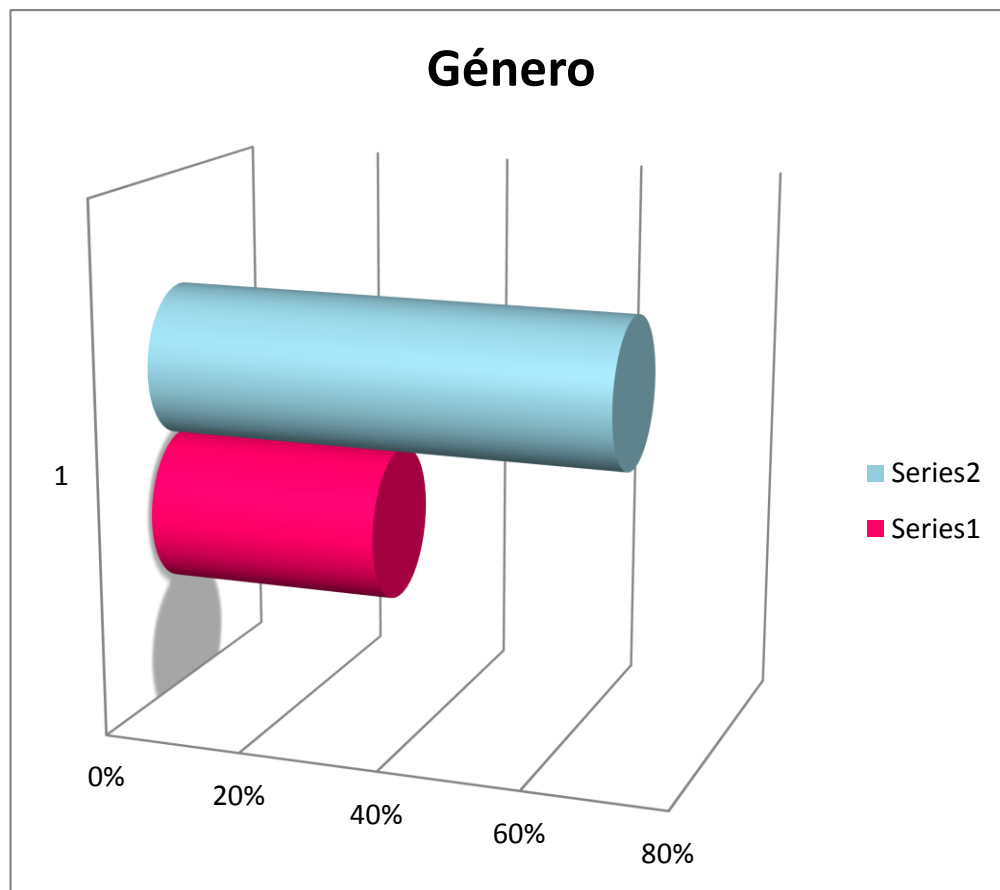
Tabla No. 1

Género			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Masculino	11	33%
b)	Femenino	22	67%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Los resultados obtenido en la tabla anterior, el 67% de la población en estudio es de sexo femenino y sólo el 33% es de género masculino.

Grafico No. 1



Fuente: Tabla No. 1

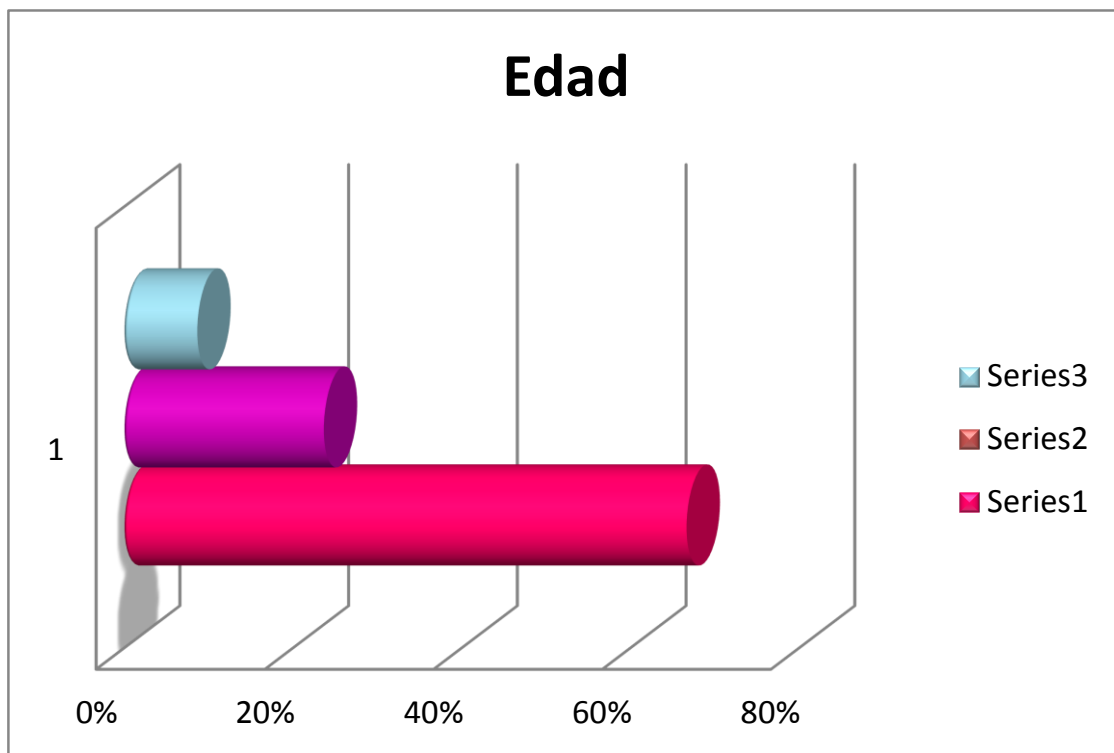
Tabla No. 2

Edad			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	18 - 30 años	22	67%
b)	31 - 40 años	8	24%
c)	o mas	3	9%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El resultado obtenido en la tabla anterior, el 67% de las personas encuestadas tenían un rango de edades entre 18-30, el 24 % está entre 31-40 años y solo el 9% posee más de los 40 años.

Grafico No. 2



Fuente: Tabla No. 2

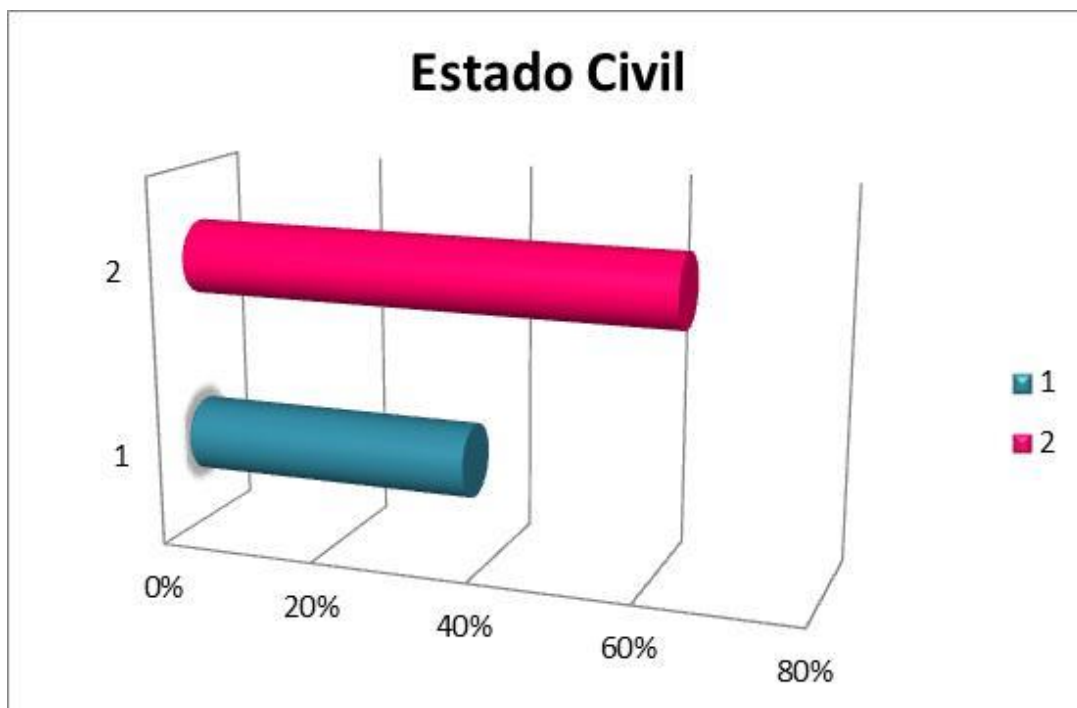
Tabla No.3

Estado Civil			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Casado/a	12	37%
b)	Soltero/a	21	63%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Dentro de las personas encuestadas se encuentra que el 63% son solteros, mientras que el 37% son casados.

Grafico No. 3



Fuente: Tabla No. 3

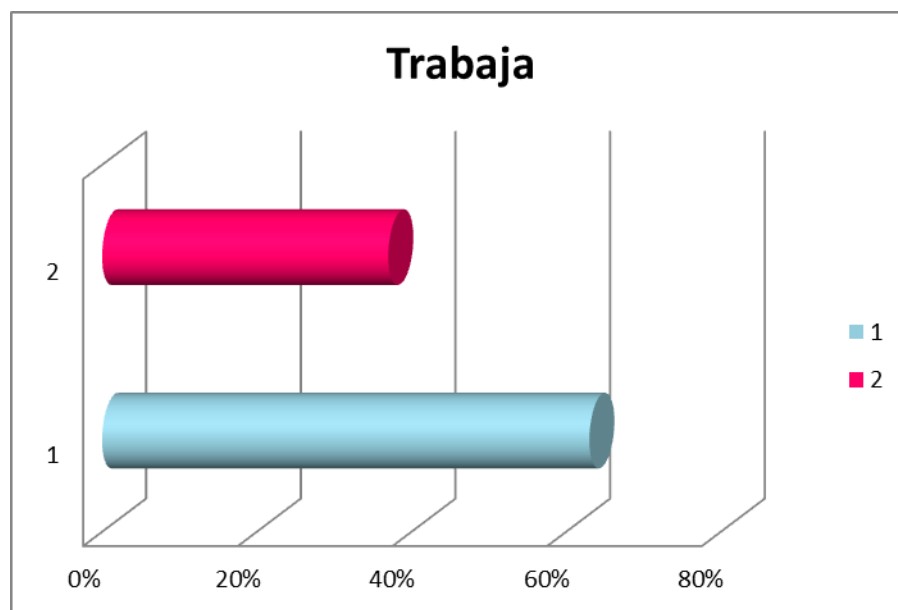
Tabla No.4

Trabaja			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	21	63%
b)	No	12	37%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Dentro de las personas encuestadas se determinó que el 63 % trabaja, en tanto que el 37% no trabaja.

Grafica No. 4



Fuente: Tabla No. 4

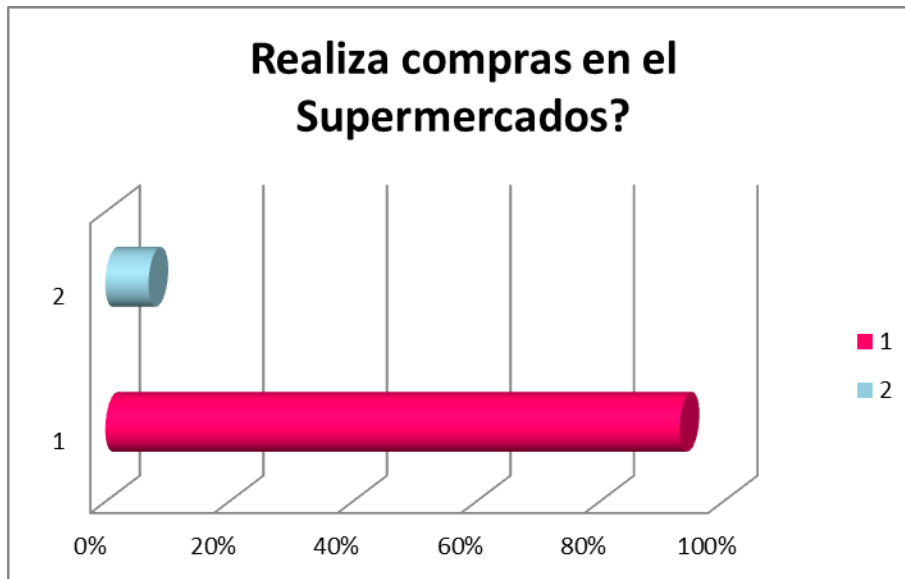
Tabla No.5

Realiza compras en el Supermercados?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	31	93%
b)	No	2	7%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

En las personas encuestadas el 93% dijo que realiza compras en el supermercado, mientras que solo el 7% no las realiza.

Grafica No. 5



Fuente: Tabla No. 5

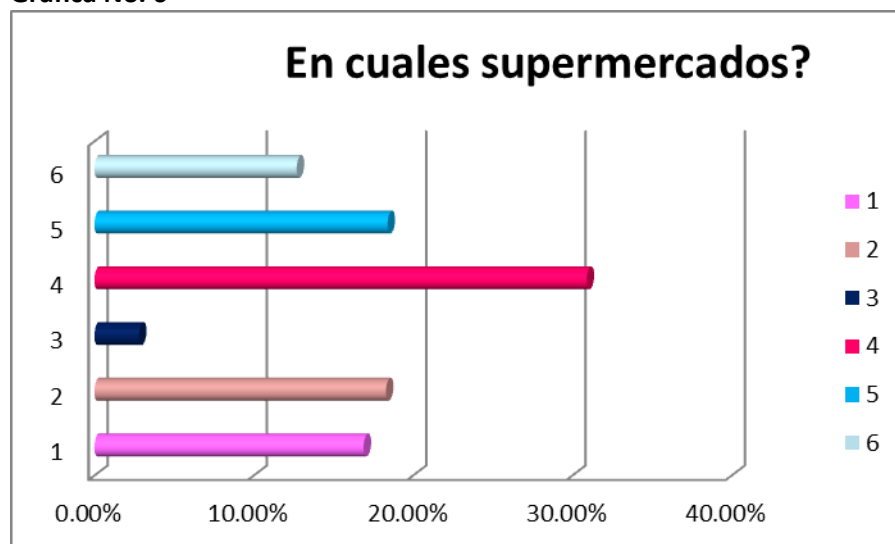
Tabla No.6

En cuales supermercados?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Bravo	12	16.90%
b)	Nacional	13	18.30%
c)	Ole	2	2.80%
d)	La Sirena	22	30.90%
e)	Jumbo	13	18.40%
f)	La Cadena	9	12.70%
TOTAL		71	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

De los encuestados el 30.9% realiza sus compras en La Sirena, el 18.4 en el Jumbo, el 18.3% en el Nacional, el 16.9% en el Bravo, el 12.7 en la Cadena y solo el 2.8 en el Ole.

Grafica No. 6



Fuente: Tabla No. 6

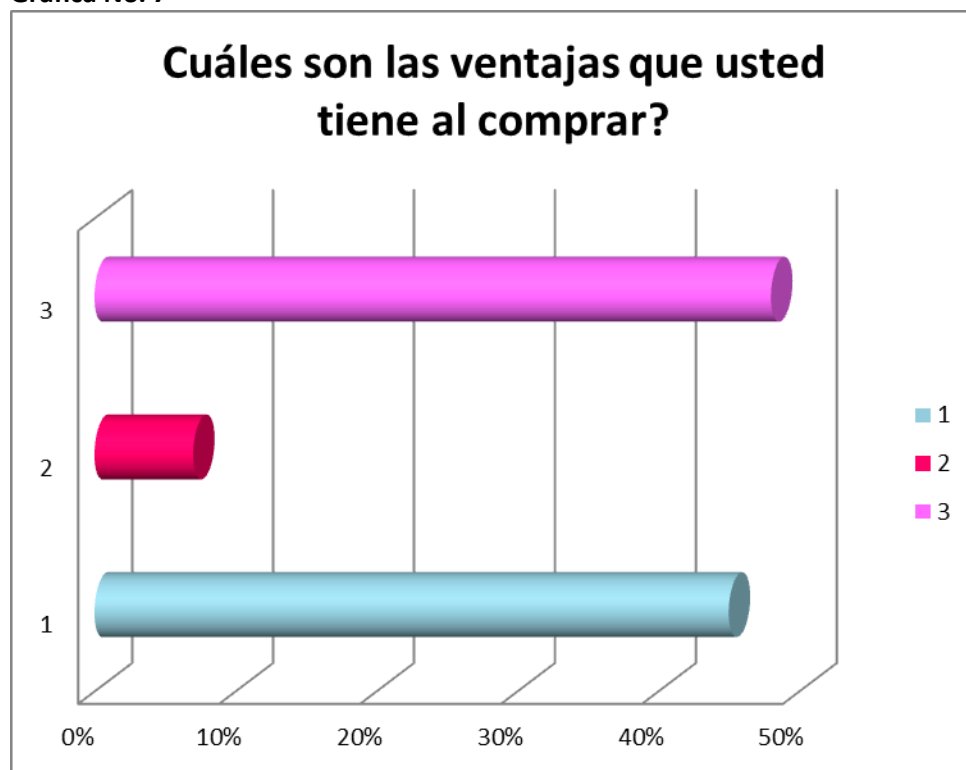
Tabla No.7

Cuáles son las ventajas que usted tiene al comprar?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Facilitar el Trabajo	14	45%
b)	Reducción de Riesgo	2	7%
c)	Otro	15	48%
	TOTAL	31	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Entre los encuestados se determinó que las ventajas obtenidas al comprar es de 48% otros, mientras que el 45% facilitar el trabajo y solo el 7% reducción de riesgos.

Grafica No. 7



Fuente: Tabla No. 7

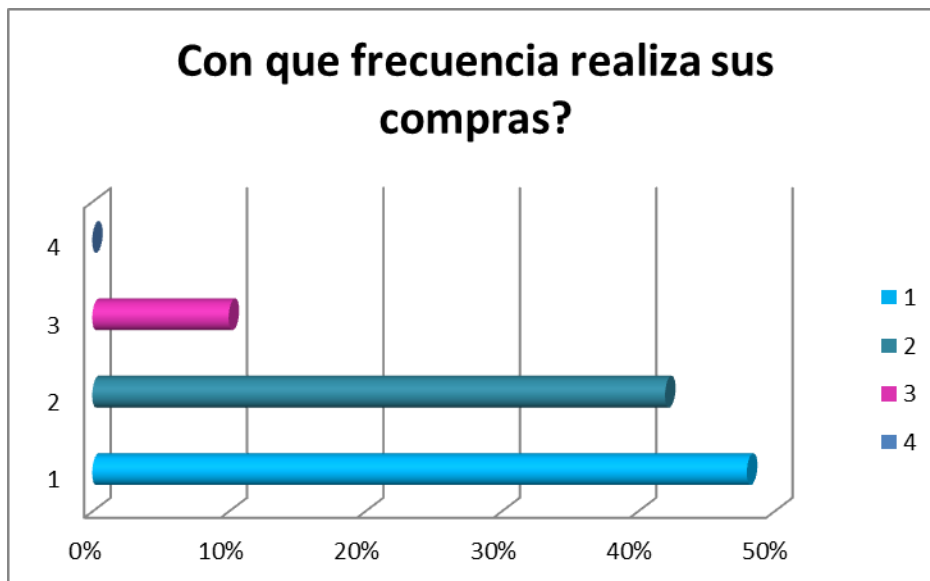
Tabla No.8

Con que frecuencia realiza sus compras?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Semanal	15	48%
b)	Quincenal	13	42%
c)	Mensual	3	10%
d)	Otros	0	0%
TOTAL		31	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Dentro de los encuestados se determinó que el 48% realiza sus compras semanales, el 42% quincenal y el 10% mensual.

Grafica No. 8



Fuente: Tabla No. 8

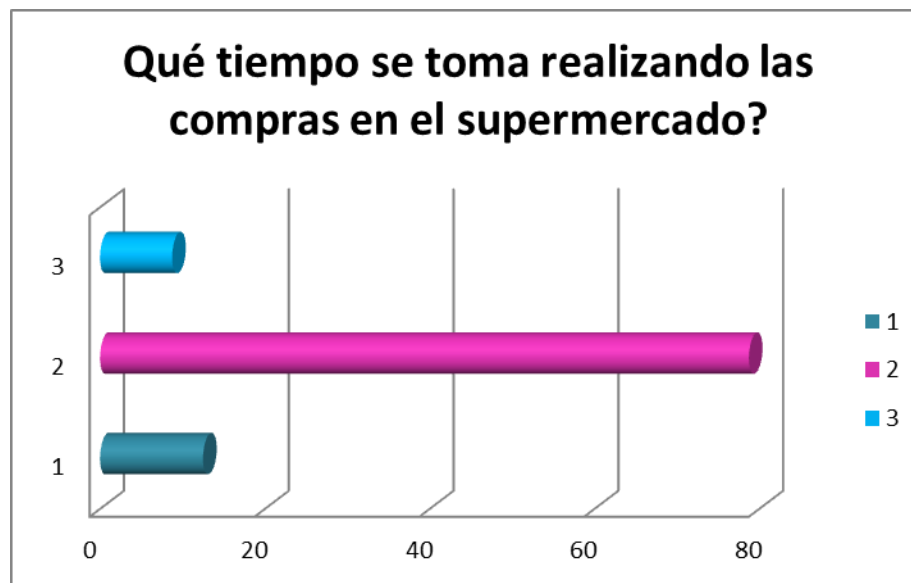
Tabla No.9

Qué tiempo se toma realizando las compras en el supermercado?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	20 a 45 minutos	13	12.5
b)	1 a 2 horas	15	78.75
c)	3 horas o mas	3	8.75
TOTAL		31	100

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El tiempo de realización de compras en el supermercado por los encuestados es de 78.75% se toma de 1 a 2 horas, el 12.5 % de 20 a 45 minutos y el 8.75% tres horas o más.

Grafica No. 9



Fuente: Tabla N o. 9

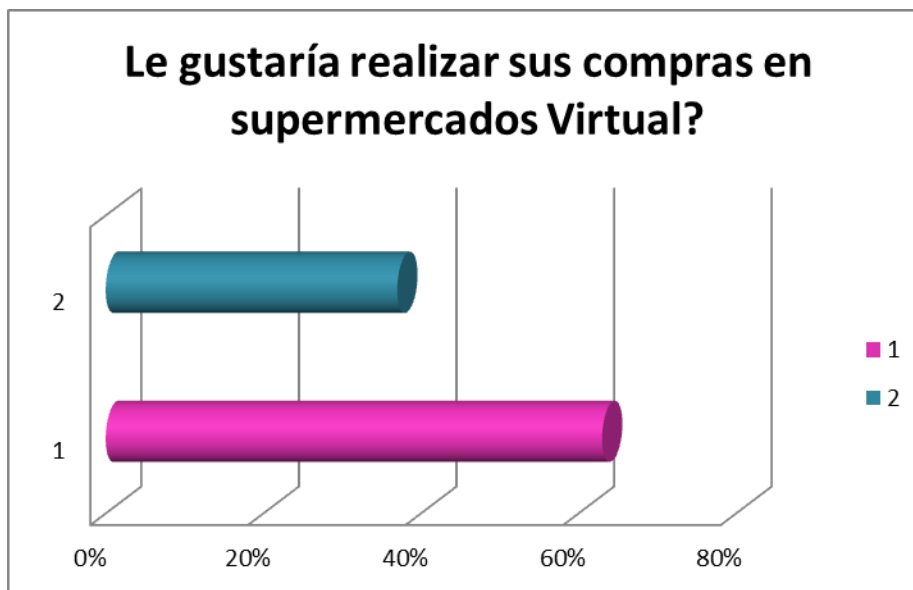
Tabla No.10

Le gustaría realizar sus compras en supermercados Virtual?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	21	63%
b)	No	12	37%
TOTAL		33	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

A los encuestados el 63% si le gustaría realizar sus compras en supermercados virtuales y el 37% dijo que no.

Grafica No. 10



Fuente: Tabla No. 10

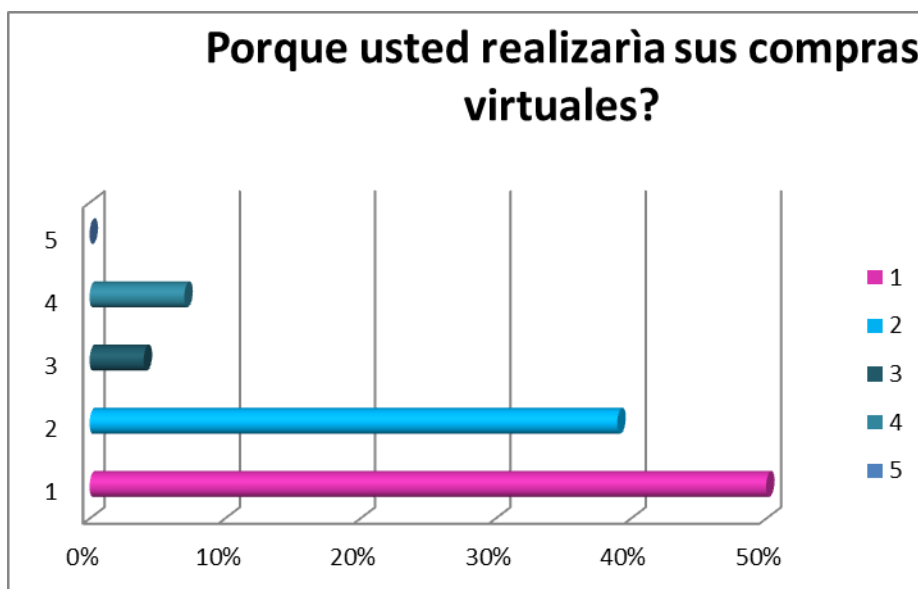
Tabla No.11

Porque usted realizaría sus compras virtuales?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Ahorro de tiempo	14	50%
b)	Más comodidad	11	39%
c)	Mayor seguridad	1	4%
d)	Disponibilidad de horario	2	7%
e)	Otros	0	0%
	TOTAL	28	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El 50% de los encuestados dijeron que realizaría sus compras virtuales por el ahorro de tiempo, el 39% por más comodidad, mientras que el 7% por disponibilidad de horario y el 4% por mayor seguridad.

Grafica No. 11



Fuente: Tabla No. 11

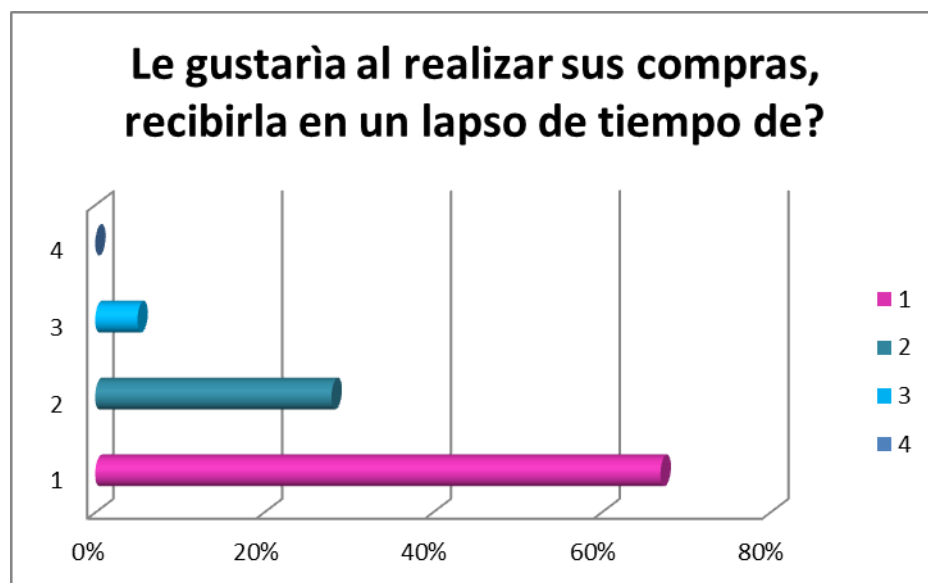
Tabla No.12

Le gustaría al realizar sus compras, recibirla en un lapso de tiempo de?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	1 Hora	14	67%
b)	2 Horas	6	28%
c)	12 Horas	1	5%
d)	24 Horas	0	0%
	TOTAL	21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Al 67% de los encuestados les gustaría recibir sus compras en un lapso de tiempo de 1 hora, al 28% en 2 horas y al 5% en 12 horas.

Grafica No. 12



Fuente: Tabla No. 12

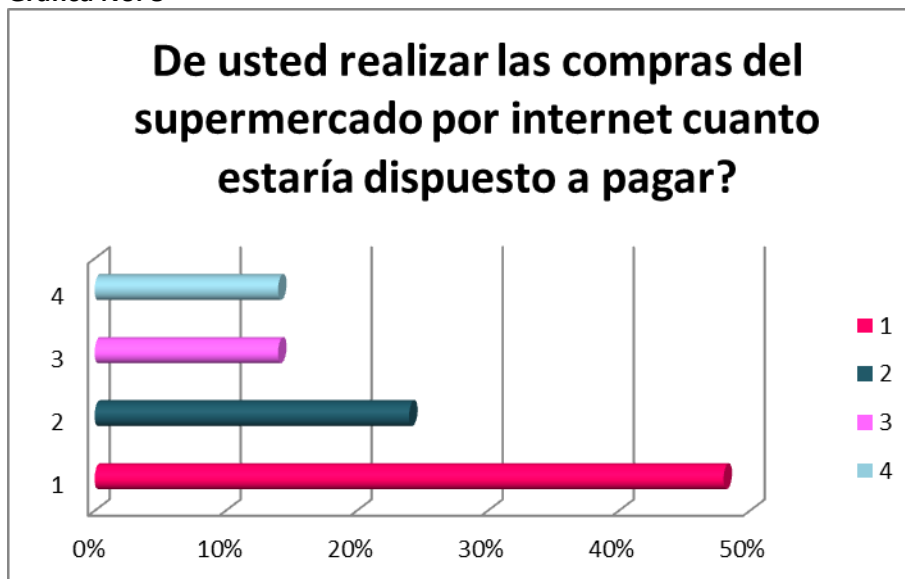
Tabla No.13

De usted realizar las compras del supermercado por internet cuanto estaría dispuesto a pagar?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	200	10	48%
b)	500	5	24%
c)	1000	3	14%
d)	Otros	3	14%
TOTAL		21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El 48% estaría dispuesto a pagar 200, el 24% 500, el 14% pagaría 1000 y el otro 14% pagaría otros montos.

Grafica No. 8



Fuente: Tabla No.8

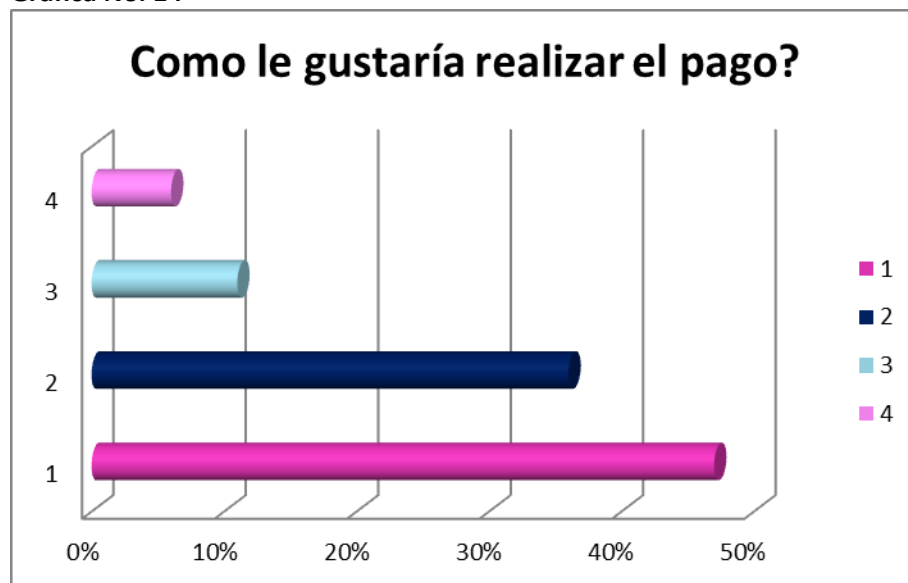
Tabla No.14

Como le gustaría realizar el pago?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Efectivo	17	47%
b)	Tarjeta de Crédito	13	36%
c)	T. Pago	4	11%
d)	Transferencia Bancaria	2	6%
TOTAL		36	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La Esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Al 47% de los encuestados les gustaría realizar sus pagos en efectivo, el 36% con tarjeta de crédito, el 11% con T. pago y el 6% con transferencia bancaria.

Grafica No. 14



Fuente: Tabla No. 14

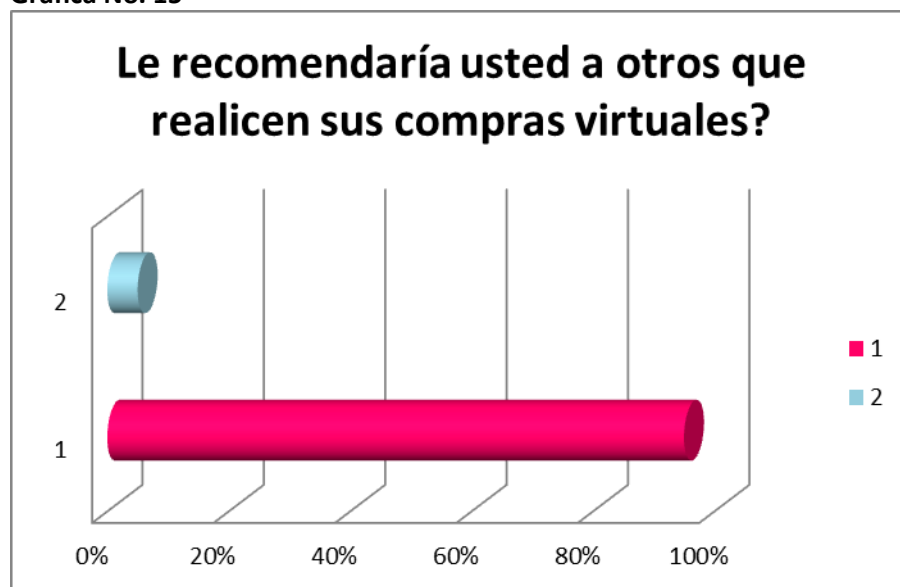
Tabla No.15

Le recomendaría usted a otros que realicen sus compras virtuales?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	20	95%
b)	No	1	5%
TOTAL		21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El 95% recomendaría a otros que realicen sus compras virtuales, mientras que el 5% no.

Grafica No. 15



Fuente: Tabla No. 15

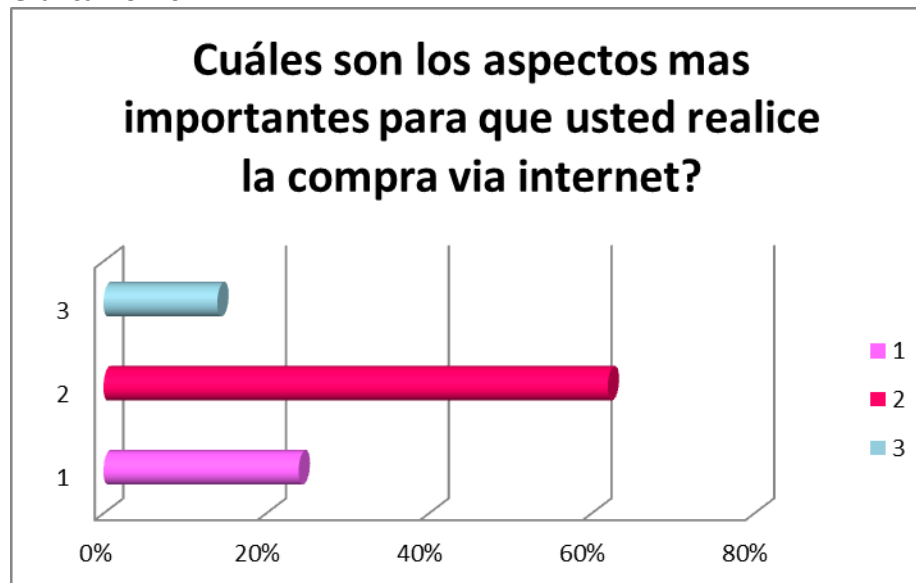
Tabla No.16

Cuáles son los aspectos más importantes para que usted realice la compra vía internet?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Compras directas	5	24%
b)	Entrega Rápidas	13	62%
c)	Transporte	3	14%
TOTAL		21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

El 62% de los encuestados considero que los aspectos más importantes para que realice la compra vía internet, el 24% por las entregas rápidas, y el 14% por el transporte.

Grafica No. 16



Fuente: Tabla No.16

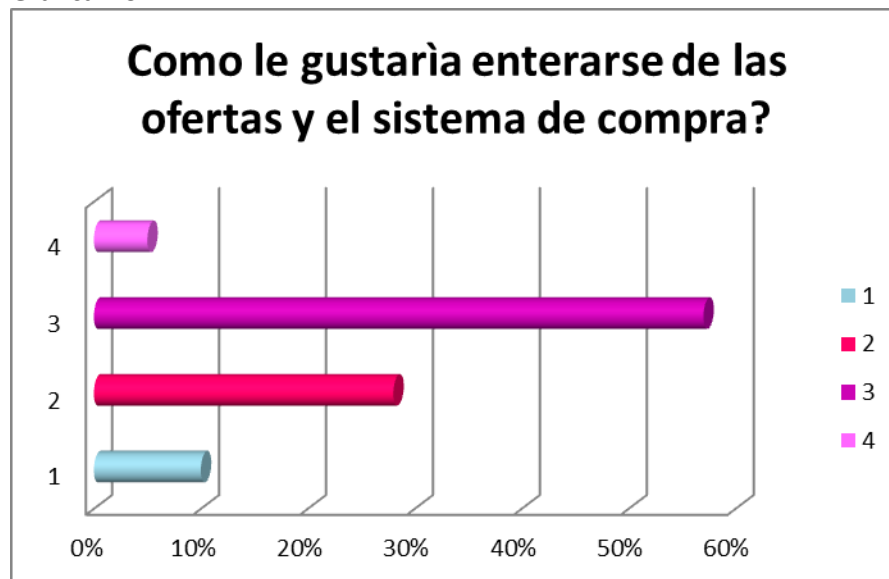
Tabla No.17

Como le gustaría enterarse de las ofertas y el sistema de compra?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Brochure	2	10%
b)	Mail	6	28%
c)	Pág. Web	12	57%
d)	Otros	1	5%
TOTAL		21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Al 57% de los encuestados les gustaría enterarse de las ofertas y sistema de compras por página web, al 28% por mail, al 10% pro brochure y al 5% por otras vías.

Grafica No. 17



Fuente: Tabla No. 17

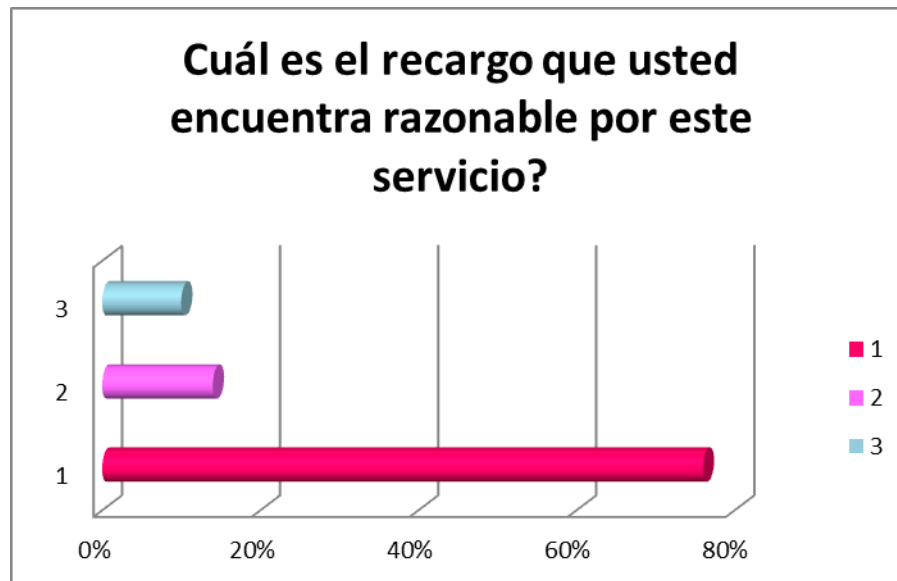
Tabla No.18

Cuál es el recargo que usted encuentra razonable por este servicio?			
No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Un 3%	16	76%
b)	Un 5%	3	14%
c)	Otros	2	10%
TOTAL		21	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a personas que residen en los sectores del Distrito Nacional, La esperilla, Naco y Piantini. Fecha. 25 de Marzo del 2013

Para el 76% de los encuestados el rango razonable por el servicio seria de un 3%, para el 14% sería un 5% mientras que el 10% pagaría otras sumas.

Grafica No. 18



Fuente: Tabla No. 18

IV.5.2.- Resultados del Grupo Focal

Durante el desarrollo del curso modular, iniciamos con la presentación de cada modelo de negocio de los grupos de esta sesión el cual está compuesto por 5 grupos con integrantes de 5 a 6 personas, cada grupo presento su modelo de negocio en cartulinas con el bosquejo canvas, y al otro lado en forma grafica utilizando imágenes de revistas, periódico, libros entre otros, para que la misma fuera entendida a simple vista.

Luego cada uno de los grupo se pusieron de acuerdo para dejar a un representante en el lugar donde pondrían su modelo de negocio, después de haber elegido a la persona que iba a exponer a cada uno de los grupos y maestros, los demás integrantes pasarían por los demás modelo de negocios a dar sus opiniones en pos-tin, los cuales estaban identificados por colores (verde, amarillo, rosado, azul y mamey). Luego de finalizar este proceso inicio cada grupo se unió a su modelo a estudiar cada sugerencia que los demás habían aportado, en conjunto decidieron que cosas podían tomar o quitar del modelo que le podría servir, luego el profesor paso a darnos sus sugerencias al respecto para ayudarnos con sus aportes y conocimientos del mismo.

Más adelante inicio el conteo de los pos-tin pegados en cada uno de los modelos para así saber cuál de los grupos ganaría. El ganador fue el equipo de ergon con un total de 20 pos-tin luego le sigue el de la hormiguita con 19 pos-tin, fénix con 7 pos-tin y finalmente Click con un total de 5 pos-ti. Después de saber esto procedimos a escuchar al profesor el cual nos indico como elaborar un

collage, cada grupo después de haber escuchado el procedimiento ejecutamos y elaboramos primero la idea en un bosquejo y después iniciamos el recorte de la laminas y después buscando la forma de donde pegarla en la cartulina, grupos terminaron otros no, por asunto de tiempo es por tal razón que debemos de presentarlo la próxima sesión de clase en una presentación ppt y en físico para obtener calificación de lo ya explicado.

IV.5.3.- Determinación de la conducta de compra de los consumidores o clientes.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a consumidores, se determinó que el género que más predomina es el femenino con un 67% mientras que el 33% fue el masculino, dentro de estos el rango de edad encuestado es de 18-30 con un porcentaje de 67% y en el rango de 31- 40 años es de un 24%, pudimos distinguir que el 63% es Soltero/a y el 37% es casado/a, e los cuales el 63% trabaja mientras que el 37% no, por consiguiente el 93% realiza compras en supermercados, por tanto el 7% no ejecuta las compras en supermercados, según los encuestados hacen sus compras en diferentes supermercados un 30.90% la realiza en La Sirena, un 18.40% en Jumbo , un 18.30% en el Nacional, un 16.90% en el Bravo, un 12.70% en la Cadena y un 2.80% en el Olè. Ya que encuentran ventajas al comprar entre facilitar el trabajo con un 45% y reducción de riesgo con un 7%, estos realizan sus compras semanal con un 48% y otros con un 42% quincenal y mensual un 10%, los cuales toman de 1 a 2 horas un 78.75% y otros en 20 a 45 minutos con un 12.5% mientras que el

resto con un 8.75% la realiza de 3 horas a mas, en un 63% de las personas encuestada dijeron que le gustaría realizar sus compras vía virtual con un 63% y el resto 37% no la efectuaría. De los que le gustaría realizar las compras virtuales el 50% la haría por ahorro de tiempo, un 39% por más comodidad, un 7% por disponibilidad de horario y un 4% por mayor seguridad, según su necesidad un 67% estaría satisfecho de que su compra le llegue en 1 hora otros en 2 horas con un 28% y con un 5% 12 horas. Los cuales están dispuesto a pagar por el servicio 200.00 un 48%, un 24% 500.00, por 1000.00 un 14% y el resto otros. Por consiguiente realizarían sus pagos en efectivo un 47%, con un 36% con tarjeta de Crédito, un 11% con T. pago y el resto con un 6% por transferencia Bancaria. En consecuencia el 95% recomendaría a otros ejecutar sus compras virtuales, pero el 5% no la recomendaría. Cada uno de ellos tienen un aspecto importante para realizar sus compra virtual unos dijeron por entregas rápida con un porcentaje de 62% un 24% por compras directas y un 14 % por transporte. Los cuales le gustaría enterarse se las ofertas y sistema de compra por pagina web con un 57% y por mail un 28%, con un 10% por brochure y el resto con un 5% otras vías. y por este servicio estarían dispuesto a pagar 3% de recargo con un porcentaje de 76% , con un 14% pagaría un 5% y otros con un 10%.

De acuerdo con los datos obtenidos de las personas encuestadas en Distrito Nacional en los sectores, La esperilla, Naco y Piantini, coinciden con los datos previamente señalados que el mercado encuestado el género que más influye

es el de la mujer comprendido en edades de 18 y 30 años y es el que más predomina en las compras de los supermercados.

Dentro de las sugerencias realizadas al modelo se determino que el mismo no solamente debe estar enfocado al público femenino, sino también al masculino ya que muchos hombres realizan también las compras del hogar, que las personas solteras son tan consumidoras como las casadas. Por otra parte se sugirió abarcar más sectores de la ciudad a fin de favorecer mayor cantidad de posibles clientes, también la entrega de compras las 24 horas pero esta es poco probable ya que los supermercados laboran hasta las 10:00 PM, también la calidad de los productos, que al seleccionarlos sean de los mejores.

IV.5.4.- Nuevo Diseño del modelo de negocios

a.- Los ajustes: Después de haber hecho la exposición en el grupo focal se realizaron varios ajustes en el modelo, estos se obtuvieron tomando en cuenta el punto de vista de los estudiantes que participaron dentro del mismo.

De este modelo se logro agregar que dentro de los Parther Network: se pueden incluir los pagos con tarjetas de crédito, así como también incluir una empresa que supla una flotilla de vehículos para la realización del transporte de pedidos, o de no ser así contratar una empresa de outsourcing de Transporte. Dentro de las acciones de las actividades claves: se determinó que sería más rentable la rapidez, accesibilidad y la seguridad. Mientras se le pudo agregar a las ofertas: la reducción de tiempo en compras, reducción de gastos (gasolina y tiempo),

servicio a domicilio, servicio de entrega. Para los canales se logró integrar el uso de las redes sociales que son instrumento importante en los negocios electrónicos hoy en día. Para la reducción de los costos recomendaron incluir tarjetas de descuentos para socios, además de poseer un mínimo de la cantidad de artículos para comprar, esto logra permitir la reducción de los costos para ofrecer un mejor servicio.

Dentro del grupo focal se logro confirmar que es importante la observación de varias personas, con los diferentes puntos de vista se logran grandes aportes para el beneficio de todos. A veces es importante presentar las ideas para que los demás a partir desde su punto de vista realicen correcciones, sugerencias así como también aportan ideas necesarias para el mejoramiento del desempeño del modelo.

IV.5.4.1.- Grafico del nuevo modelo con las correcciones hechas en etapas anteriores.

Parther Network	A Claves	Oferta	R clientes	Segmentos Clientes
* Supermercados * Proveedores * Proveedores de Tecnología. * Pago con Tarjeta de Créditos. * Empresa de flotilla de vehículo * outsourcing de Transporte		* Facilitar el trabajo * Reducción de riesgos. * Reducción de tiempo de compra * Reducción de gastos (gasolina y tiempo) * Servicio a domicilio * Servicio de entrega.	Servicios Automatizados	* Mujeres * Hombres * Empresas
	Acciones			
	Plataforma / Red Rapidez Accesibilidad Seguridad			
	Recursos			
	*Tecnología *Transporte		Canales	
			* Directo * Ventas por Internet * Uso de redes Sociales	
Costos	Valor	Ingresos		
* Costos Variables * Economía de Escala * Tener un Mínimo de compras. * Tarjeta de Socios		Venta de Servicios	Licencias	Broker
		Subscripción	Publicidad	Softwares

CONCLUSION

CONCLUSION

Luego de realizar este proyecto podemos concluir lo siguiente: Modelos de negocios es un término prácticamente nuevo, siendo utilizado por varios autores de épocas recientes. Estos a su vez van siendo asociados al elemento más relativo de creación en las empresas, para producir beneficios e incrementar utilidades. Para la creación de los modelos hay que estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, así como enfrentar los retos del desarrollo de las nuevas eras en la sociedad. Es importante para la creación de los mismos la innovación y la fomentación de aportes para el futuro. Además de que surge la necesidad de evaluar diferentes términos relacionados al tema, a fin de posibilitar el entendimiento del contenido.

Al evaluar las problemáticas en los sistemas de compras en supermercados, se presenta la idea de crear el modelo de negocio que permita de forma ágil y rápida la realización de compras virtuales en diferentes supermercados de Santo Domingo comprendidos en tres sectores del Distrito Nacional. Después de haber realizado diferentes observaciones e investigaciones se logro identificar una necesidad existente en el mercado, que motiva la explotación de los conocimientos adquiridos con el objetivo de satisfacer la misma aprovechando de generación de ganancias que proviene de esta.

Dentro del desarrollo es preciso destacar que la tecnología es un gran aliado en las aplicaciones de nuevas estrategias de negocios, ya que esta permite garantizar la seguridad, ofrecer servicios de calidad y mejorar el estilo de vida

en las personas. Las personas prefieren pagar por un servicio que provea y garantice la satisfacción de sus necesidades en el momento preciso. Por lo cual es importante aprovechar estas oportunidades para aportar un beneficio común entre consumidores y suplidores en general.

A partir de la realización de este trabajo se ha logrado tener una experiencia única tanto para los integrantes como para las personas que se relacionaron con el mismo, es considerable destacar que a medida que transcurría su desarrollo pudieron surgir grandes aportes para el beneficio del proceso de mejora del mismo. El aprendizaje dentro de este fue la importancia del trabajo en equipo, cuando los procesos se llevan a cabo de esta manera se logra agilizar de forma considerable, a demás de que los aportes, partiendo de las variedades de ideas y tomando en cuenta los diferentes puntos de vista, surgen las soluciones a las problemáticas presentadas en el avece o evolución del mismo.

Con este modelo no se pretende obtener una calificación específica sino más bien, es lograr contribuir en el desarrollo de ideas con miras hacia el futuro que resuelvan diferentes problemas surgidos dentro de la sociedad a través de los cambios de conductas y en el consumismo al transcurrir el tiempo. Así como también aprovechar al máximo el potencial aprendido durante el transcurso para implementar estrategias que sean de beneficios tanto propios como para la sociedad a la que se pertenece en la actualidad.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Los modelos de negocios son una muestra de inspiración, motivación y creación tomadas de una innovación para generar beneficios. Por lo que cabe destacar que este modelo de negocio de compras en supermercado vía internet genera un aporte para las empresas y la sociedad hoy en día.

Este tipo de modelo demuestra miras al futuro cercano la solución de problemas de las sociedades y los tiempos cambiantes por los que atraviesan países en desarrollo.

La creación de empresas es un elemento muy importante dentro de las universidades, la metodología de enseñanza de generación de modelos de negocios permitirían tanto al estudiante como a los profesores explotar los potenciales existentes e impulsar la implementación de ideas concretas que produzcan aportes y beneficios para las generaciones actuales y futuras.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alcaraz R. Rafael, (2006), Emprendedor de Éxito, Mc Graw Hill

All Kathelen (2012), Empresarismo, Mc Graw Hill

Anzola Servulo, (2005), De la idea a tu empresa, Mc Graw Hill

Diccionario en línea de la real academia de española.

Freire Andy, (2008), Pasión por Empezar, Aguilar

Hamel G. Liderando la revolución, 2001. Trad Jorge Cardenas Nannetti Bogota, Grupo Editorial Normal

Laso, i. Iglesias m. (2002) internet, comercio colaborativo y m comercio: nuevos modelos de negocios. Madrid. Ediciones Mundi Prensa.

Longencker j., Monroe c., petty w., Palich. (2008). Administración de Pequeñas empresas, enfoque emprendedor. (13a ed.) Mexico, DF. Cengage Learning.

Stettinius W., Wood D.R.Jr.,Doyle, j., Colley j.l. Jr. (2009). Plan de negocio como diseñarlo e implementarlo. Barcelona. Profit Editorial.

Valdés, Buratti, Luigui a. (2004) Innovación: el arte de inventar el futuro/ luigui Valdés, Buratti Bogota: Grupo Editorial Normal.

Varios Autores, (2007) Liderazgo Emprendedor, Como ser Emprendedor y no morir en el intento, Thomson.

W Lamb. C., Hair,i., MC Daniel c. (2006) marketing (8va ed.), Thomson Learning Iberoamérica.

WEB

[Definición de diseño - Qué es, Significado y Concepto
http://definicion.de/disenio/#ixzz2MEYhrpJt](http://definicion.de/disenio/#ixzz2MEYhrpJt)

Por Cornelio batista (enero 22,2013). "los dominicanos prisioneros en sus propias casas". Diario libre Disponible: <http://www.diariolibre.com/noticias>.
http://es.wikipedia.org/wiki/p%C3%A1gina_web

http://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_n.htm

http://ubr.universia.net/pdfs_web/ubr_2300912.pdf

www.blasar.net/NIIF/GlosarioNIIF.html

http://www.buenastareas.com/search_results.php?action=search&hidden=0&query=concepto+de+supermercados+virtuales

<http://www.buenastareas.com/ensayos/proyectos/411444.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/concepto-de-compras/602973.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/redefiniendo-el-modelo-de-negocios/2814597.html>

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300912.pdf

<http://books.google.com.do/books?id=xu4jcMBih8QC&pg=PT125&dq=que+es+un+modelo&hl=en&sa=X&ei=unErUZKqKleC9QSMl4GwAq&ved=0CC0Q6AEwAA>

<http://lema.rae.es/drae/?val=modelo> (Diccionario de la lengua española-Vigésima segunda edición)

http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema_1.pdf

http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a_ctma/u0_medio/u0_t1medio/el_concepto_de_modelo.html

<http://www.monografias.com/trabajos32/comercio-negocios/comercio-negocios.shtml>

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

<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/415-tipos-de-modelos-cientificos/>

<http://www.fao.org/docrep/W7452S/w7452s01.htm>

<http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema1/Page2.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_cient%C3%ADfico

http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/sistemas/investigacion_operaciones/modelos.pdf

<http://www.slideshare.net/ednalasso/modelos-de-negocios-electrnicos>

<http://es.slideshare.net/natu8ka/amalio-a-rey-design-thinking-slideshareemotools>

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%208/b2b.htm>

<http://www.negocioseninternet.com.ve/2012/07/09/modelos-de-negocios-en-internet-cuales-son-y-como-funcionan/>

<http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>

<http://www.soyentrepreneur.com/8-modelos-de-negocio-para-emprender.html>

<http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>

<http://www.cie.unam.mx/~ojs/pub/Termodinamica/node12.html>

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

<http://arpcalidad.com/definicin-de-proceso/>

<http://www.emagister.com/curso-gestion-calidad-procesos-tecnicas-herramientas-calidad/concepto-proceso>

<http://www.rastersoft.com/OS2/CURSO/PROCESO.HTM>

<http://www.gerencie.com/como-generar-valor-en-el-modelo-de-negocio-vs-ventajas-competitivas.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/disenio-metodologico-de-la-investigacion.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Dise%C3%B1o/5609159.html>

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

<http://es.slideshare.net/junioseis/expo-pensamiento>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento>

<http://es.thefreedictionary.com/pensamiento>

<http://es.slideshare.net/sandraylaura/tipos-de-pensamiento-28056>

<http://www.slideshare.net/dimopus/el-diseo-como-pensamiento-innovador-para-todos>

<http://bitbang.mx/archives/182>

<http://www.slideshare.net/giselledellamea/design-thinking-pensamiento-de-diseo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema>

<http://www.cie.unam.mx/~ojs/pub/Termodinamica/node9.html>

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

<http://alarcos.inf-cr.uclm.es/doc/ISOFTWAREI/Tema01.pdf>

<http://informatica-colegiom.foroactivos.net/t13-sistemas-tipos-y-clasificacion>

http://www.proyectoangel.net/ManualAngel/WebHelp/concepto_de_compras.htm

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras>

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

<http://www.definicionabc.com/economia/compras.php>

<http://books.google.com.do/books?id=A5AknZfTpgoC&pg=PA13&dq=concepto%2Bcompras&hl=en&sa=X&ei=D9c9Ub7ZJKjJ0QHmnYCAAw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%2Bcompras&f=false>

<http://books.google.com.do/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA127&dq=tipos%2Bcompras&hl=en&sa=X&ei=4uA9UduQMs2ayQGxooGYDg&sqi=2&ved=0CDQQ6AEwAq#v=onepage&q=tipos%2Bcompras&f=false>

<http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/4772/1/CP2009G645a.pdf>

http://books.google.com.do/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA152&dq=compras+en+supermercados&hl=es&sa=X&ei=ziM_Uc2GNYH48wTy-IGwDw&sqi=2&ved=0CFAQQ6AEwBw#v=onepage&q=compras%20en%20supermercados&f=false

losecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf

<http://www.wordreference.com/definicion/v%C3%ADa>

<http://www.definicionabc.com/general/via.php>

<http://sobreconceptos.com/via>

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm>

<http://www.tiposde.org/internet/234-tipos-de-internet/>

http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2012/02/13/homeplus-un-caso-de-exito/>

<http://www.neoideasblog.com/2012/07/un-supermercado-virtual-en-barcelona.html>

<http://www.digitalsignagecreativo.com/2012/08/tesco-te-ayuda-hacer-la-compra-en-el.html>

<http://elblogdeecommerce.com/2011/07/22/supermercados-online-el-aumento-de-ventas-dependera-de-mayor-creatividad/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA

UNAPEC



DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINITRACCION

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
TECNOLÓGICOS PARA COMPRAS DIRECTAS A SUPERMERCADOS- SANTO DOMINGO -
REPÚBLICA DOMINICANA -2013.**

Sustentado Por:

Yadairys Alicia Sánchez Tejada	2007-1346
Tibisay Roa Ogando	2007-2405
Carmin Zarahyt Villar Martínez	2008-0345

Asesor Titular:

Ing. Juan Enrique Rosales

**Anteproyecto de la Monografía para optar por el título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Distrito Nacional, República Dominicana

2013

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA COMPRAS DIRECTAS A
SUPERMERCADOS - SANTO DOMINGO -REPÚBLICA
DOMINICANA -2013.**

Planteamiento del problema.

La República Dominicana actualmente atraviesa por una ola de violencia, en la cual los dominicanos se han llegado a considerar como prisioneros en sus propias casas¹ la inseguridad de los ciudadanos los obliga a salir menos. Con el paso del tiempo la vida se torna rápida y el tiempo demasiado corto, los sistemas de transporte de un lugar a otro cada vez es más difícil, sumado a los gastos de combustibles en las largas filas de tapones.

Por otra parte a la hora de realizar las compras el proceso se hace difícil ya que toma tiempo de recorrido interno en el supermercado de comparación de precios y ofertas.

En muchas ocasiones se termina comprando más de lo que se fue a comprar, a veces hasta productos innecesarios solo por efecto de las campañas publicitarias que inducen a la compra.

Otro factor importante es que generalmente es la mujer la encargada de los asuntos del hogar, cuidado de los niños y limpieza general, además de los trabajos fuera de la misma y en algunos casos la universidad o estudios.

Para la mujer se vuelve un poco traumático disponer de tiempo para realizar las compras del supermercado, cosa que se trata de hacer los días de descanso,

¹ POR CORNELIO BATISTA (ENERO 22,2013). "LOS DOMINICANOS PRISIONEROS EN SUS PROPIAS CASAS". DIARIO LIBRE
DISPONIBLE: [HTTP://WWW.DIARIOLIBRE.COM/NOTICIAS](http://www.diariolibre.com/noticias).

tiempo que podría ser invertido en otros asuntos de mayor importancia o dedicarlos a la familia y a la recuperación de energías, físicas, mentales y espirituales, necesarias para retomar una nueva semana laboral y de funciones anexas de madre y encargada del hogar.

En resumen se hace necesario entregar respuestas más eficientes al tiempo y forma de hacer las compras en los supermercados, aprovechando las ventajas de las tecnologías de comunicación, que hoy forman parte de la vida de los dominicanos.

En consecuencia se pretende crear un modelo de negocio que cumpla y respondan a las necesidades de ese público, con la creación de una empresa tecnológica de compras directas a supermercados.

La finalidad de la misma es ofrecer el servicio de compras vía online en conexión con las principales cadenas de supermercados, en donde los clientes podrán encontrar en una sola página las diferentes ofertas de los supermercados, guía de cuidado de la salud, tarjeta de descuento, financiamiento y otros.

Además obtendrán la opción, de en una sola compra aprovechar los precios de varios supermercados, así como crear su propia lista de artículos primordiales a fin de ahorrar tiempo y dinero en la próxima compra. De esta manera se tendrá la compra en corto lapso de tiempo.

La propuesta de este modelo de negocios cubre una necesidad de la comunidad y se inserta en las nuevas tendencias de formas de hacer compras a través de plataformas Web.

1. Objetivos de la Investigación

a) Objetivos General

Diseñar un Modelo de Negocio para la creación de una empresa tecnológica de compras directas a supermercado.

b) Objetivos Específicos

- 1.** Identificar las características de los modelos de negocios posibles de aplicar.
- 2.** Determinar el modelo a utilizar.
- 3.** Jerarquizar las variables del modelo de negocios.
- 4.** Seleccionar el modelo definitivo.
- 5.** Elaborar una estrategia para su aplicación.

2. Justificación de la investigación

- **Teórica:** Este trabajo entregará un aporte a las asignaturas de creación de empresas, proyectos y mercadeo, constituyéndose como una herramienta útil tanto para profesores como los alumnos.
- **Metodológica:** El diseño práctico de un modelo de negocio aportará al desarrollo de las metodologías a aplicar en el proceso de creación de empresas.
- **Práctica:**
El modelo de negocio contiene un enfoque en solucionar la problemática de un blanco de público que por razones de tiempo, seguridad y ahorros en etapa de crisis económica, buscando una alternativa donde se vale el uso de recursos tecnológicos para satisfacer sus necesidades.

3. Tipos de investigación:

- **Documental:** Para este modelo de negocio se utilizara medio de investigación como, análisis, pág. web, consulta de citas bibliográficas, monografías, entre otras.
- **Descriptiva:** Las compras a supermercados es algo que usualmente se ha vuelto una necesidad y costumbre a la vez, las visitas a supermercados se tornan más estresantes y la magnitud de los locales, las filas de pago inciden en la pérdida de tiempo innecesario. Cada vez más los consumidores están conectados a internet ya que no es solo considerado como medio de comunicación si no como un mercado, la conducta de compras virtuales es algo que va en crecimiento y más consumidores se conectan a internet. El modelo de negocio implica una fusión de las compras a supermercados con el uso de esta herramienta tecnológica, incidiendo de esta manera en el ahorro de tiempo y una ayuda en las decisiones de compras.
- **Explicativa:** Se utilizaran métodos de análisis de investigación para justificar la utilidad del modelo de negocio que se va a desarrollar.

- **Estudio de Casos:** Este modelo de negocio se inicia a partir de la problemática en la vida diaria de cada mujer la cual trabajar fuera del hogar y luego regresa a realizar las tareas domésticas.

4. Marcos de Referencia:

4.1 Teórico:

Como resultado de investigaciones realizadas para la creación del trabajo de grado se han tomado varias definiciones de autores relacionadas con conceptos de modelos de negocios.

4.1.1 Orígenes del concepto de negocios

El diccionario de la real Academia define la palabra modelo como: Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, es interesante saber que el vocablo modelo nos llega del italiano **modello** que a su vez tiene sus raíces en el latín vulgar **modellus** y en el modelus del latín clásico significado “manera, medición”, a partir de esta pequeña referencia etimológica podemos ver lo útil y usual que la voz modelo es en nuestro diario vivir y la razón de su fácil comprensión².

4.1.2 Orígenes

El termino modelo de negocio apareció por primera vez en el año 1957 como parte de un artículo académico (Osterwalder et al 2005). Para comprender la evolución de este concepto debemos primero entender que el mismo es una concepción multidisciplinaria y que se desarrollo en el medio de grandes cambios tecnológicos de la época.

² Diccionario en línea de la Real Academia de Española

La denominación de modelo de negocios pareciera ser una noción desarrollada en el campo particularmente de la economía o de la administración, pero en realidad muchos de los aportes hechos a este enfoque fueron logrados desde la óptica de sistemas de información y literatura sobre negocios virtuales, esto se debe al auge del internet y crecimiento desproporcionado de empresas de corte tecnológico.

El concepto modelo de negocio está influenciado por la teoría de costos de transacción (Osterwalder et al 2005). La cual aparece por primera vez como tal en la década de los 50. La relación de modelo de negocios con la teoría de costos de transacción viene gracias al campo de tecnología de información ya que la misma (tecnología de información) sirve como un medio de producir reducciones significativas a los costos de transacción que incurre una empresa.

Joan Magretta (2003) explica que varios estudios demuestran que todo negocio exitoso tiene un modelo de negocios que puede ser entendido por cualquier persona, y estos negocios no son solamente de índole virtual, sino que se estudiaron organizaciones como Sears y Generation Motors. Otro estudio realizado por Malone et al de MIT en el 2006 apunta a que algunos tipos de modelos de negocios tienen mejor desempeños que otros en general.

4.1.3 Conceptos de modelo de negocio:

Hasta ahora se ha desarrollado el concepto de un enfoque sistemático y etimológico, a continuación se presentan diferentes definiciones del concepto modelo de negocios según diferentes autores:

Modelo de negocio, conjunto de características, conductas y metas compartidas que sigue una empresa en una situación de negocio particular.³

El modelo de negocio de una organización, tiene en cuenta las realidades que determinan la rentabilidad de la empresa, volumen e ingresos, costes, rentabilidad y capitalización.⁴

Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.

Una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones que permite expresar la lógica de negocios de una empresa específicas. Es la descripción del valor que una compañía ofrece a uno o varios segmentos de sus clientes y de la arquitectura de la firma y de su red de asociados para crear, mercadear y entregar este valor y relación capital para la obtención de flujos de utilidades sostenibles y rentables⁵

³ Longencker J., Monroe C., Petty W., Palich. (2008). Administración de Pequeñas Empresas, Enfoque emprendedor. (13a Ed.) Mexico, DF. Cengage Learning.

⁴ Stettinius W., Wood D.R.Jr., Doyle, J., Colley J.L. Jr. (2009). Plan de Negocio como Diseñarlo e implementarlo. Barcelona. Profit Editorial.

⁵ Valdes, Buratti, Luigui A. Innovación: El arte de inventar el futuro/ Luigui Valdes Buratti Bogotá: Grupo Editorial Normal, 2004.

Un modelo de negocios es una representación descriptiva de los diferentes elementos y relaciones que constituyen una operación comercial.

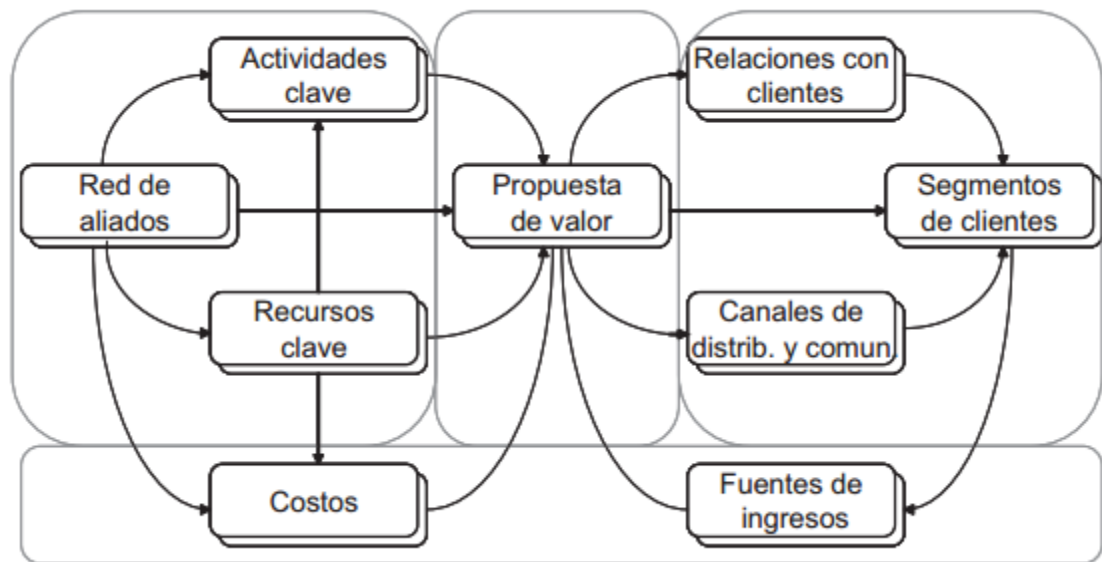
En primera instancia el modelo de negocio debe incluir el entendimiento real de la función que cumple la empresa y porque se obtienen beneficios económicos. En otras palabras, cual es el valor agregado que se les da a los clientes, los cuales premian a la empresa comprando sus productos y servicios.

Por último en la definición de modelo de negocio también es indispensable encontrar la forma como se produce el paquete de beneficios. Es necesario entender cómo son las relaciones con el proveedor, como es el proceso de producción y como se procesa la información.

En comparación cabe destacar que Luigi Valdez da una idea mucho más amplia y explícita que Osterwalder quien trata de ser lo más conciso posible, a pesar de esto las dos ilustraciones hablan prácticamente de lo mismo.

4.1.4 Elementos del Modelo de negocios

A continuación se muestran los cuadros de Osterwalder, y Hamel y se expondrá como los tres hablan de los mismos elementos aunque los nombran de manera distintas:



Osterwalder

4.1.5 Descripción de cada uno de los elementos:

Segmento de cliente:

En este bloque se listan los diferentes tipos de clientes a los que se dirige la oferta. La clasificación se hace con base en diferencias en necesidades, forma de accederlos, tipo de relación y rentabilidad, entre otros. Después se procede a describir en mayor detalle cada uno de ellos, con base en variables demográficas, geográficas y sicográficas, entre otras.

Propuesta de valor:

La oferta es lo que atrae a los clientes; aquello por lo que están dispuestos a pagar. Se presenta como un paquete de productos y servicios y los principales atributos de cada uno. Puede haber una oferta única o varias ofertas y éstas pueden dirigirse a un segmento en particular o a varios de ellos.

Canales de distribución y comunicación:

El asunto fundamental en este bloque es identificar los canales a través de los cuales se accede a los clientes para comunicarse con ellos y para ofrecer la propuesta de valor. Entre ellos están la fuerza de ventas, los puntos de venta, los afiliados, la publicidad, las reuniones, los sitios web, etc.

Tipo de relaciones con los clientes:

Debe definirse cuáles tipos de relaciones se establecen con cada uno de los segmentos atendidos, desde las más personalizadas, como tener ejecutivos de cuenta, pasando por relaciones personales pero masivas como el contact center, hasta aquellas relaciones por medio de los portales web o de voz, automatizados, entre otros. Se deben tener en cuenta las distintas etapas del ciclo de la relación como preventa, venta, postventa y migración a nuevas ofertas.

Fuente de ingresos:

Son las fuentes de las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece. Se incluyen acá: transacciones, suscripciones, servicios, licenciamiento, alquiler, pauta publicitaria, entre otros.

Recursos clave:

Son los recursos que una compañía debe desplegar para hacer que el negocio funcione. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Pueden ser propios, arrendados o adquiridos de sus aliados clave.

Actividades claves:

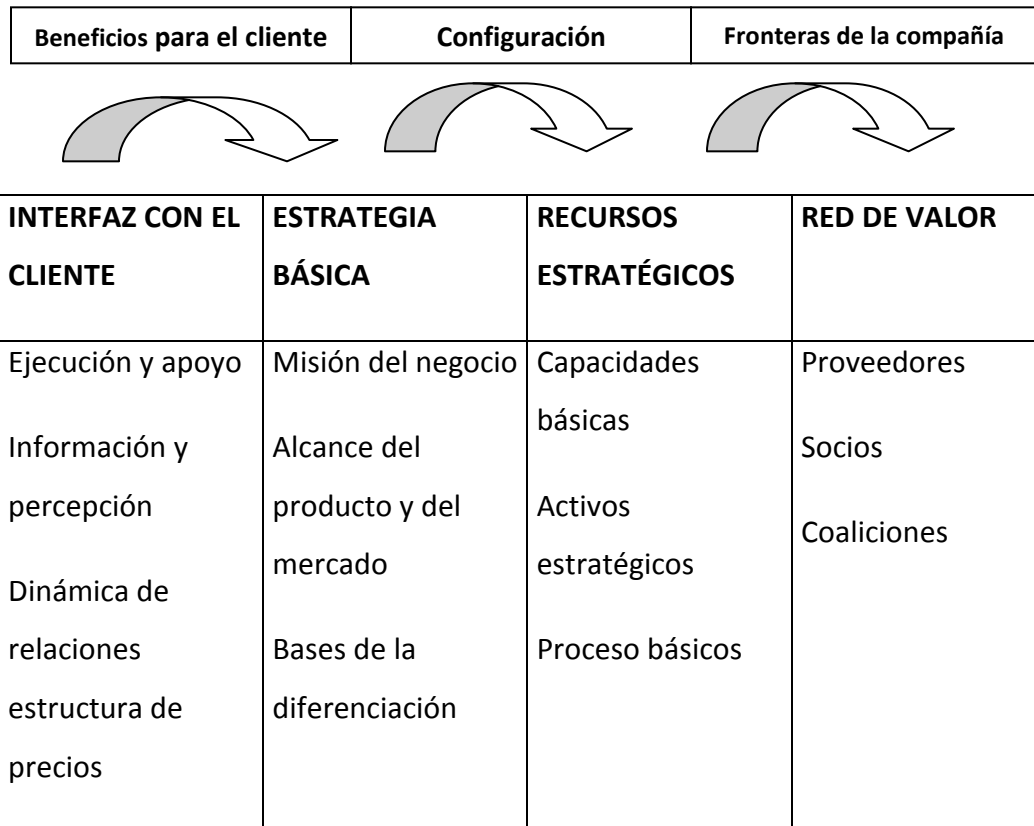
Son las principales actividades que deben realizarse mediante la utilización de los recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados. Es necesaria concentrarse en las competencias esenciales y buscar aliados para las demás.

Red de aliados:

Está conformada por los aliados y proveedores que deben identificarse y con los que se establecen relaciones. Para lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se puede lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Estructura de costos:

La estructura de costos está fundamentada en el listado de los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados así como su relación con los demás bloques.⁶



Hamel⁷

⁶<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

⁷ Hamel G Liderando la revolución, 2001. Trad Jorge Cardenas Nannetti Bogota, Grupo Editorial Normal

4.2 Marco Conceptual

Página web:

Es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*) e imágenes digitales, entre otros.

Características de página web:

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar Hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también, aplicación informática, aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.⁸

El comercio electrónico:

Consiste principalmente en distribución, y venta, suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.⁹

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

⁹ http://www.buenastareas.com/search_results.php?action=search&hidden=0&query=concepto+de+supermercados+virtuales

Concepto de proyectos:

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Proyecto

Es una propuesta ordenada de acciones que pretenden la solución o reducción de la magnitud de un problema que afecta a un individuo o grupo de individuos y en la cual se plantea la magnitud, características, tipos y periodos de los recursos requeridos para completar la solución propuesta dentro de las limitaciones técnicas, sociales, económicas y políticas en las cuales el proyecto se desenvolverá.¹⁰

Compras:

Es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.¹¹

Estructura de Modelo de Negocios:

Clave es cumplir cinco misiones fundamentales: dar liderazgo estratégico, controlar y monitorear los resultados, desarrollar y promover la identidad corporativa, procurar acceso y asignar capital, y garantizar la disponibilidad de las capacidades y los talentos requeridos.¹²

¹⁰ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Proyectos/411444.html>

¹¹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Compras/602973.html>

¹² <http://www.buenastareas.com/ensayos/Redefiniendo-El-Modelo-De-Negocios/2814597.html>

Mercado electrónico (e Mercado):

Se puede definir como una comunidad conectada a internet donde los compradores y los vendedores se reúnen para comunicarse, colaborar y realizar negocios.¹³

Supermercados:

Gran detallista dividido en departamentos y de auto servicio que se especializa en alimentos y algunos artículos de otras categorías¹⁴.

4.3Espacial:

El diseño del modelo de negocio se llevará a cabo en la República Dominicana, tomando como punto de referencia Santo Domingo, Distrito Nacional.

4.4Temporal:

El diseño del modelo de negocio se llevará a cabo en el año 2013.

5. Métodos, Procedimientos y Técnicas de la investigación**6.1 Métodos:****Observación:**

¹³ Laso, I. Iglesias M. (2002) Internet, comercio colaborativo y m comercio: Nuevos Modelos de Negocios. Madrid. Ediciones Mundi Prensa.

¹⁴ W Lamb. C., Hair, I., Mc Daniel C. (2006) Marketing (8va ed.), thomson learnig Iberoamérica.

Se realizarán observaciones en diferentes supermercados de la ciudad, para estudiar la conducta de compras de los consumidores, buscando percibir la variedad de gustos y necesidades de los mismos.

Análisis:

Se examinarán las problemáticas en la actitud de compra del consumidor, así realizar un estudio de mercado al cual va dirigido el modelo de negocio a fin de argumentar en el desarrollo de los procesos de la implementación del proyecto.

6.2 Procedimientos y técnicas:

Encuestas:

Se realizarán encuestas a una determinada muestra de la población, con el objetivo de obtener informaciones deseadas para el estudio de mercado. De dicha encuesta se analizará la factibilidad del modelo de negocio.

Entrevistas:

Con estas se pretende obtener datos de fuentes directas de personalidades que posean un amplio conocimiento de este tipo de mercado.

Cuestionarios:

Se elaboraran cuestionarios diseñados de manera previa para obtener las informaciones precisas, con el objetivo de facilitar el desarrollo de la investigación.

Investigación Bibliográfica:

Se usaran distintas fuentes bibliográficas, a fin de aprovechar al máximo los conceptos previos aplicables a la investigación.

Investigación en internet:

Se examinaran diferentes fuentes de información, con objetivo de profundizar la adquisición de conocimientos relacionados con el modelo de negocio.

The Design Thinking Process:

Se utilizaran los métodos y procesos para la investigación de problemas mal definidos, obtener información, analizar el conocimiento y plantear soluciones.

TABLA DE CONTENIDO

Portada

Índice

Resumen

Agradecimientos

Dedicatorias

Introducción

I. Marco Conceptual

1. Modelo de Negocios

2. Objetivos

3. Tipos

4. Características

5. Elementos

6. Ventajas

7. Design Thinking Process

II. Selección del tipo de modelo de Negocios

1. Alternativas

2. Selección

3. Justificación

III. Sistemas de compras

1. Sistemas tradicional de supermercados

2. Sistemas de compras vía internet

**3. Sistemas de compras vía internet de súper mercados (ejemplos a nivel
globo**

IV. Desarrollo del Primer Modelo

1. Análisis de los elementos

2. Confección Preliminar

3. Evaluación del modelo a nivel de clientes usuarios y redes

4. Conclusiones , evaluaciones

5. Segunda fase de diseño

V. Elaboración del modelo

1. Propuesta del modelo definitivo

2. Estrategia por su aplicación

VI. Conclusiones

VII. Recomendaciones

Bibliografías

Anexos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alcaraz R. Rafael, (2006), Emprendedor de Éxito, Mc Graw Hill

All Kathelen (2012), Empresarismo, Mc Graw Hill

Anzola Servulo, (2005), De la idea a tu empresa, Mc Graw Hill

Diccionario en línea de la real academia de española.

Freire Andy, (2008), Pasión por Emprender, Aguilar

Hamel g liderando la revolución, 2001. Trad jorge cardenas nannetti bogota, grupo editorial normal

Laso, i. Iglesias m. (2002) internet, comercio colaborativo y m comercio: nuevos modelos de negocios. Madrid. Ediciones mundi prensa.

Longencker j., monroe c., petty w., palich. (2008). Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor. (13a ed.) Mexico, df. Cengage learning.

Stettinius w., wood d.r.jr.,doyle, j., colley j.l. Jr. (2009). Plan de negocio como diseñarlo e implementarlo. Barcelona. Profit editorial.

Valdes, buratti, luigui a. (2004) Innovación: el arte de inventar el futuro/ luigui valdes buratti bogota: grupo editorial normal,

Varios Autores, (2007) Liderazgo Emprendedor, Como ser Emprendedor y no morir en el intento, Thomson.

W lamb. C., hair,i., mc daniel c. (2006) marketing (8va ed.), thomson learnig iberoamérica.

WEB

http://es.wikipedia.org/wiki/p%C3%A1gina_web

http://ubr.universia.net/pdfs_web/ubr_2300912.pdf

http://www.buenastareas.com/search_results.php?action=search&hidden=0&query=concepto+de+supermercados+virtuales

<http://www.buenastareas.com/ensayos/proyectos/411444.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/concepto-de-compras/602973.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/redefiniendo-el-modelo-de-negocios/2814597.html>

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Por Cornelio Batista (enero 22,2013). “los dominicanos prisioneros en sus propias casas”. Diario libre Disponible: <http://www.diariolibre.com/noticias>.

Fotografía Proceso Grupo Focal



