



**Decanato de Estudios de Posgrado**

**Maestría en Dirección Comercial**

**Anteproyecto final para optar por el título de Maestría en  
Dirección Comercial**

**Título:**

**Propuesta para centralizar el inventario en la empresa de  
comercio electrónico evolups.**

**Sustentante**

Nallely Meriño, Matrícula 2018-1000

**Asesor (a):**

Graciela Mirtha Morales Pacheco

**Santo Domingo, D.N.**

**Diciembre, 2020**

## RESUMEN

La presente investigación propone la centralización del inventario en el marketplace evolups, para el primer semestre del año 2021, con el objetivo de garantizar un mejor servicio al cliente y hacer las operaciones de la empresa de manera más eficiente, ya que cuenta con una actualización de inventario manual. Para la realización del proyecto se llevaron a una serie de pasos que permito que se analizara la empresa desde lo operativo, la entrega del servicio al cliente y los recursos económicos y tecnológicos con los que cuentan. Con los resultados de la encuesta que se realizó al personal de evolups, se pudo obtener la información necesaria para un entendimiento de la página y conocer los productos y servicios que ofrece la misma. De esta manera se creó la propuesta presentada a la empresa de tener el inventario en línea. La primera etapa de la investigación se dedicó a desarrollar las diferentes teorías sobre comercio electrónico, marketplace y toda la información que pueda ser relevante para entender cómo funciona un marketplace. La segunda etapa fue de conocimiento de la empresa, en la cual se realizó una encuesta a los empleados de evolups y a partir del hallazgo arrojados por ella, se realizó un diagnóstico de la empresa. La tercera y última etapa de esta investigación se dedicó a la elaboración y diseño de una propuesta en la que evolups pueda crear la estructura tecnológica que le permita la centralización del inventario con los comercios que tienen afiliado a su plataforma digital.

# INDÍCE

## Contenido

RESUMEN.....	ii
INDICE DE TABLAS .....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Antecedentes del comercio electrónico.....	4
2.2 Comercio electrónico.....	6
1.3 Sujetos que intervienen en el comercio electrónico .....	6
1.4 Tienda virtual .....	7
1.5 Marketplace.....	7
1.6 Marketing digital .....	8
1.7 Satisfacción del cliente.....	11
1.8 Gestión de inventarios.....	11
1.9 Inventario.....	11
1.10 Stock.....	12
1.11 Sistema ERP .....	12
<b>CAPITULO 2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y DIAGNOSTÍCO .....</b>	<b>15</b>
2.1 Historia.....	15
2.2 Misión.....	16
2.3 Estructura organizacional de evolups.....	17
2.4 Diagnóstico .....	20
2.4.1 Proceso de afiliación de los comercios .....	21
2.4.2 Proceso de creación de usuario (Regístrate) .....	22
2.4.3 Proceso de inicio de sesión.....	23
2.4.4 Proceso de compra.....	24
2.4.5 Proceso de liquidación .....	26
2.4.6 Proceso logístico.....	27
2.6 Estrategia de la empresa.....	30
2.7 Plan de negocio .....	31
2.8 Características del modelo.....	32
2.9 Ventajas y desventajas del modelo para los comercios afiliados .....	32

2.10 Ventajas y desventajas del modelo para los usuarios .....	34
2.11 Estrategias de moderación de contenido para evolups.....	36
2.12 Mercado objetivo .....	38
2.13 Plataforma de uso .....	38
2.14 Medios de Pagos de la pagina .....	38
2.15 Horario de Asistencia.....	39
2.16 Departamentos que tiene la pagina.....	39
2.17 Zona geográfica / sectores donde llega la empresa .....	40
2.18 Sistema ERP utilizado por evolups.....	43
2.19 Análisis y hallazgos obtenidos.....	44
<b>CAPITULO 3. PROPUESTA PARA CENTRALIZAR Y TENER EN LINEA EL INVENTARIO EN EVOLUPS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Diseño de propuesta y plan de acción para la mejora de la estructura tecnológica de evolups .....	55
3.2 Beneficios de centralizar el sistema con los comercios afiliados.....	59
3.4 Factibilidad Operativa .....	60
3.5 Validación de la propuesta de plan de acción.....	60
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## INDICE DE TABLAS

Grafico 1 diagrama de flujo afiliación de comercios .....	22
Grafico 2 diagrama de flujo creación de usuario .....	23
Grafico 3 diagrama de flujo inicio de sesión .....	24
Grafico 4 diagrama de flujo proceso de compra.....	26
Grafico 5 diagrama de flujo proceso de liquidación .....	27
Grafico 6 diagrama de flujo proceso logístico.....	28

# INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en la herramienta más utilizadas para promover y crear nuevos negocios. Es a partir de los años 90 cuando se comienza a popularizar este servicio, en inicio con mayor auge de manera interna en las empresas para la realización de sus actividades diarias o con propósitos académicos. Sin embargo, el mundo de los negocios ha encontrado una gran oportunidad con él, desarrollando lo que hoy se conoce como el comercio electrónico, actividad que en la última década ha tomado gran relevancia como modelo de negocio para el sector de los servicios.

Los marketplace son una de las modalidades más utilizadas en el comercio electrónico, ya que en esta plataforma se agrupan varias tiendas en un mismo espacio. La idea de esta investigación surge a partir de la necesidad que tienen las empresas de servicios en línea de contar con procesos operativos y logísticos eficientes, que aseguren un adecuado servicio al cliente. Para ella se analizó el funcionamiento del marketplace de la empresa evolups, la cual ofrece a los usuarios diferentes ferreterías en una misma plataforma, pero no posee el inventario de sus proveedores en línea, razón que no permite la actualización de entrada y salida de los productos, lo que ocasiona mayor trabajo operativo para el departamento de servicio al cliente, ya que en ocasiones el producto seleccionado por el cliente no está disponible en el comercio aunque página de evolups lo muestra disponible.

La realización de esta investigación tiene como objetivos:

- La creación y centralización en línea del inventario en evolups.
- Determinar en la bibliografía científica cuáles son los elementos más importantes para tener clientes satisfechos.
- Diagnosticar el funcionamiento del sistema tecnológico de la plataforma digital evolups.
- Diagnosticar la satisfacción de los clientes de evolups.
- Recomendar la centralización de inventario.

Para el marco teórico, la investigación se apoya en las teorías desarrolladas por diferentes autores, relacionadas con los términos comercio electrónico, marketplace y sistemas ERP. En este sentido, destacan los estudios de Sigmond, quien define al comercio electrónico como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de los canales electrónicos; los de Aznar, quien resalta las diferencias entre el marketplace y la tienda en línea; y los que aparecen en el libro de Navarro Huerga & Fernández Otero, autores que desarrollan la importancia de los sistemas ERP para el adecuado funcionamiento de las plataformas digitales.

La metodología utilizada para la realización de esta investigación fue la investigación aplicada, ya que se busca resolver un problema en la empresa. El primer capítulo de esta investigación es teórico, con el fin de entender los principales conceptos que involucra un marketplace y la segunda parte de la investigación será de campo con la técnica de recolección de datos mediante encuesta y entrevista.

Dado que evolups es una empresa nueva, mucha de la información que se necesitaba no estaba documentada, ya que aún no cuentan con manuales de políticas y procedimientos y la mayoría de las responsabilidades la tiene el CEO de la empresa, que a su vez es quien maneja la mayoría de la información relevante de la empresa.

La investigación está estructurada en tres capítulos. En el primero se abordan los siguientes aspectos: el origen del comercio electrónico, sus diferentes etapas y como ha sido su evolución hasta llegar a convertirse en la gran estructura que es hoy en día; las definiciones de tienda virtual, la satisfacción del cliente, la importancia de una buena gestión de inventario y el sistema ERP, que es uno de los más utilizados por las tiendas en líneas.

El segundo capítulo contiene el diagnóstico de la empresa, para conocer cuáles son las oportunidades de mejora que presenta, para lo cual se realizó una encuesta a los miembros del equipo.

Y en el tercer capítulo aparece la propuesta de centralización del inventario de evolups, de modo que genere beneficios operativos para la empresa y contribuya a la rapidez y mejora del servicio al cliente.

# **CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO**

En este primer capítulo se definirá qué es el comercio electrónico, las diferentes vías por la que se puede hacer comercio electrónico, las primeras actividades de comercio electrónico, y se hablará de la gestión de inventario y su importancia, sobre qué es un marketplace, marketing digital y por último qué son los sistemas ERP.

## **1.1 Antecedentes del comercio electrónico**

El comercio electrónico desde su aparición ha tenido varias etapas para su desarrollo, a continuación, se expondrán cada una de ellas.

La primera etapa comienza hacia fines de los años sesenta, cuando se puso en funcionamiento ARPANET, una red que unía a cuatro universidades dentro de Estados Unidos. Con el paso del tiempo se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso.

La segunda etapa se caracteriza por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. Si bien existían numerosas aplicaciones, no había un software confiable y estandarizado. Fuera del ámbito gubernamental o académico se encontraban pocos medios para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada.

En la tercera etapa, casi a mediados de los años noventa, tanto el hardware como el software alcanzan un mayor grado de desarrollo, haciendo posible la utilización de interfaces gráficas y ofreciendo mayor seguridad y velocidad.

La cuarta etapa se hace presente a partir de 1995 (la fecha podría resultar arbitraria), momento a partir del cual comienza el crecimiento “exponencial” de la red. Se produce un aumento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones.

La quinta y última etapa estuvo marcada por la adopción definitiva del medio marca. En ella ya no existen mayores problemas de capacidad, velocidad o seguridad (a pesar de no ser percibido este hecho por el público masivo). Internet, Intranet o Extranet son usadas, según convenga, para interconectar proveedores, distribuidores y socios. El público en general utiliza el medio con regularidad (Arana, pág. 58).

## **2.2 Comercio electrónico**

Diferentes escritos sobre comercio electrónico lo definen como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de los canales electrónicos, este se puede ofrecer en tres formas: a) de empresa a cliente b) de empresa a empresa c) de consumidor a consumidor, un ejemplo de esta última es eBay, u otros sitios similares. Este intercambio de bienes y servicios es posible con el uso de la herramienta de Internet, que sirve para la transmisión de los datos vía redes de comunicación (Sigmond, 2018).

## **1.3 Sujetos que intervienen en el comercio electrónico**

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. Así se distinguen tres tipos básicos de comercio electrónico.

Las empresas intervienen como usuarias (vendedoras o compradoras) y como proveedores de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico: proveedores de servicios de información de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc. Por su parte, la administración pública actúa como agente regulador y promotor del comercio electrónico o como usuarias del mismo (por ejemplo, en los procedimientos de contratación pública o de compra por la administración). Los consumidores participarán en dos formas adicionales de comercio electrónico además del B2C, por una parte, el comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones entre ciudadanos y administración (pagos de prestaciones sociales, pago de impuestos, etc.) También,

comprende el desarrollo de operaciones comerciales y de servicios de empresas con el gobierno (B2G); servicios del gobierno a consumidores y ciudadanos (G2C); transacciones de gobierno a gobierno (G2G) (Arana, pág. 71).

#### **1.4 Tienda virtual**

La tienda virtual es un modelo que engloba empresa y cliente, que se caracteriza entre otras cosas por: disponibilidad 24 horas, reducción de costes, nuevas relaciones con clientes y proveedores, y una mayor relación con el cliente. Se concibe como el intento de trasladar la actividad comercial de un comercio tradicional a Internet. Este concepto ha evolucionado transformándose en el concepto de negocios electrónicos (Delgado, 2019, pág. 469).

#### **1.5 Marketplace**

Un marketplace es una plataforma donde los proveedores pueden vender sus productos o servicios a una determinada base de clientes. El papel del propietario del marketplace es atraer a los vendedores y clientes adecuados para impulsar las ventas a través de una plataforma multivendedor excepcional. De este modo, los vendedores pueden mejorar su visibilidad y aumentar las ventas, mientras que el propietario obtiene una comisión por cada venta.

Una tienda online es una tienda individual que vende sus propios productos online. La empresa propietaria del sitio web y los productos gestiona todas las operaciones y estrategias de marketing.

Al contrario de los propietarios de tiendas online, los gestores del marketplace no son dueños del inventario de productos que venden. De esta manera, el propietario del marketplace cede la responsabilidad de las operaciones del negocio a los vendedores y se centra en promocionar la marca de su marketplace para aumentar el tráfico en la plataforma y convertir las visitas en ventas.

Entre los marketplace se encuentran empresas con inventarios enormes como Amazon, Rakuten o eBay y plataformas con un nicho de mercado como Etsy (artículos fabricados a mano), Runnics (ropa deportiva para correr) o Shop.Surf (artículos y moda de surf y skate). Una tienda online, por el contrario, pertenece a una empresa como Zara, Apple o Nike que vende sus propios productos online a través de su tienda (Aznar, 2019).

## **1.6 Marketing digital**

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web, para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conocen, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variado sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo

en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de video juegos.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en característica sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsqueda, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a un público específico.

Así como el mercadeo tradicional tiene las 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

## **Flujo**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

## **Funcionalidad**

La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar esto.

## **Feedback (retroalimentación)**

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

## **Fidelización**

Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Yarull, 2017).

## **1.7 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a la expectativa, el cliente queda insatisfecho; si los resultados superan la expectativa, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Keller, 2006, pág. 144).

## **1.8 Gestión de inventarios**

Es necesario que las empresas lleven algún control de sus inventarios para asegurar la continuidad del proceso productivo, pero un control excesivo de todos y cada uno de los artículos tendría un coste excesivo, por lo que es necesario determinar qué control se establece para evitar este sobre coste (Laza, 2020, pág. 8).

## **1.9 Inventario**

Un inventario es una relación de los bienes de que se disponen, clasificados según familias y categorías y por lugar de ocupación (Laza, 2020, pág. 9).

## **1.10 Stock**

Se denomina stock al conjunto de existencias almacenadas en la empresa hasta su uso o venta. Cumple tres funciones: 1) Reguladora: dado que se desconoce la evolución del mercado, la empresa podrá hacer ' frente a incrementos en las ventas. 2) Comercial: facilita la logística empresarial, permitiendo cumplir con los plazos y condiciones pactadas con los clientes. 3) Económica: al comprar grandes volúmenes de mercancía es posible negociar mejores precios y condiciones de pago, es decir, economías de escala (Laza, 2020, pág. 9).

## **1.11 Sistema ERP**

Un sistema ERP (Enterprise Resource Planning)<sup>1</sup> es un software integrado de gestión de empresas. Desde la perspectiva técnico-informática, es un software pre-programado que sirve para gestionar conjuntamente los diversos procesos empresariales. Con ello, se logran muchas cosas. Se evita la repetición innecesaria de información y las incoherencias entre datos que manejen diferentes unidades organizativas o departamentos de la empresa.

---

<sup>1</sup> Sistemas de planificación de recursos empresariales

## **¿Qué hace un ERP?**

Un sistema ERP trata procesos empresariales, de los cuales tiene el usuario una visión en forma de transacciones. Desde el punto de vista organizativo, los procesos empresariales están agrupados por módulos. Cuando se adquiere un ERP, la empresa constructora del mismo suministra el conjunto completo de módulos, pero sólo funcionarán aquellos que sean parametrizados, lo cual supone un compromiso entre la empresa cliente y el proveedor del ERP en cuanto a la instalación del sistema y el soporte posterior del mismo.

A cada ERP corresponde su propio conjunto de módulos. No hay una estandarización en cuanto a denominaciones, ni todos los ERP disponen del mismo número y tipo de módulos. Generalmente, los fabricantes se refieren a los módulos por siglas. En este estudio, muy general, no se hará uso de siglas, sino de unas denominaciones que harán referencia al tipo de procesos que tratan. A continuación, se detallan los módulos más utilizados:

**Tabla No. 1 Principales módulos que manejan los ERP**

<u>Módulo</u>	<u>Proceso que trata</u>
Comercial	Ventas y entregas a clientes
Almacenes	Stocks, para la Producción y para la Venta
Aprovisionamientos	Adquisición de Materiales o Servicios
Producción	Planificación de la Producción
Mantenimiento	Servicio Técnico propio o para Clientes
Calidad	Control de Calidad y Planes de Calidad
Finanzas	Contabilidad de la Empresa Contabilidad
Controlling	Contabilidad analítica y control de costes
Activos	Contabilidad de activos fijos
Proyectos	Gestión de Proyectos de empresa
RR-HH	Recursos Humanos

Fuente: Libro Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP)

En la actualidad hay muchos ERP en el mercado, adaptados a tamaños y tipos de empresas muy diferentes, los más conocidos son: SAP, Baan, JDEdwards, System21, Axional, AdoniX3, ¡Renaissance Agilisys, Movex, Axapta, SAGE, Oracle EBS, Navision ( Microsoft Dynamics NAV ), ASW, MFG, BAS, Uniclass, eConsist, etc. (Navarro Huerga & Fernández Otero, 2014, pág. 13)

## **CAPITULO 2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y DIAGNOSTÍCO**

En este capítulo se ofrecerán detalles de la empresa, su historia, sus pilares; estructura organizacional, diagnóstico de la misma, plan de negocio, características del modelo, mercado objetivo, análisis FODA, sistema de información utilizado, entre otras, por último, se presentaran los hallazgos obtenidos mediante la encuesta.

### **2.1 Historia**

Evolups es un Marketplace innovador que surge como resultado a la búsqueda de solución ante la necesidad de adquirir productos o servicios relacionados al sector ferretero, mediante una plataforma digital, tales como agregados para la construcción, electricidad, iluminación, pintura, herrería, cerrajería, ebanistería, cerámica, hogar, climatización y otros, de manera ágil, efectiva, con mayor calidad, a menor costo y con servicios a domicilio.

Este Marketplace, permite presentar una mayor variedad de productos, artículos o servicios que son ofertados por los comercios afiliados a los usuarios registrados, logrando mayor competitividad en el mercado. Tiene como mayor cliente el mercado reatil, pero igual ofrece sus servicios a grandes empresas en general, con enfoque exclusivo en constructoras e inmobiliarias.

Evolups es una empresa nueva en el mercado, fue fundada en febrero del 2020, como consecuencia a la demanda de personas que necesitaban productos ferreteros. Su objetivo principal es lograr una permanente mejora en

las actividades comerciales, a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y que cumpla con las expectativas de los clientes y relacionado.

## **2.2 Misión**

Acompañar a nuestros usuarios a través de nuestra plataforma digital, en la ágil gestión de selección y adquisición de los mejores productos y servicios ofertados a los mejores precios.

## **Visión**

Ser la experiencia preferida de nuestros usuarios presentándoles las mejores opciones de productos y servicios a través de nuestra plataforma digital.

## Valores

- Innovación
- Pasión
- Agilidad
- Excelencia
- Responsabilidad
- Respeto
- Integridad

### 2.3 Estructura organizacional de evolups

De acuerdo al tamaño de la empresa, la estructura está conformada de la siguiente manera:

#### CEO- Founder

Es la persona encargada de coordinar todas las áreas de la empresa, busca los comercios para afiliarlos a la plataforma, junto con la especialista SEO (Search Engine Optimization)<sup>2</sup>, definen las estrategias de la empresa y es quien lleva su calendario comercial.

---

<sup>2</sup> Optimización de motores de búsqueda

## **Departamento de operaciones y servicio al cliente**

Las personas que trabajan en este departamento se encargan de la atención al cliente en el proceso de compra, envían la notificación a las diferentes tiendas cuando se da la compra, se encargan de la logística para que el cliente reciba el producto, dan seguimiento a pedidos, aclaran las dudas que puedan tener los clientes sobre los productos, reclamaciones y devoluciones. Este departamento actualmente tiene dos personas.

## **Departamento de tecnología**

Se encarga de realizar los cambios, actualizaciones y mantenimiento de la página, que los servidores estén funcionando adecuadamente, y actualizan los inventarios de los comercios. Este departamento actualmente tiene una persona.

## **Social media**

Se encarga de todo el contenido en las diferentes redes sociales de la empresa, Instagram, Facebook, YouTube, y de la promoción que se carga en la web de la empresa. Este departamento actualmente tiene una persona.

## **Especialista SEO**

Se encarga de toda la estrategia de posicionamiento de la página y de monitorear los avances, definen las pautas para la generación de contenido. Esta persona es sub-contratada. Se reúnen cada tres meses para ver los avances.

## **Diseñador web**

Se encarga del diseño de la página y cambios a nivel de estética de la misma. Esta persona es sub-contratada.

## **Encargo de contabilidad**

Se encarga de todos los pagos de impuesto de la empresa revisa las fianzas a final de mes. Esta persona es sub-contratada.

## **2.4 Diagnóstico**

A continuación, se darán a conocer los procesos utilizados en evolups, desde la afiliación de los comercios hasta llegar al proceso logístico utilizado por la empresa para la entrega del producto al cliente.

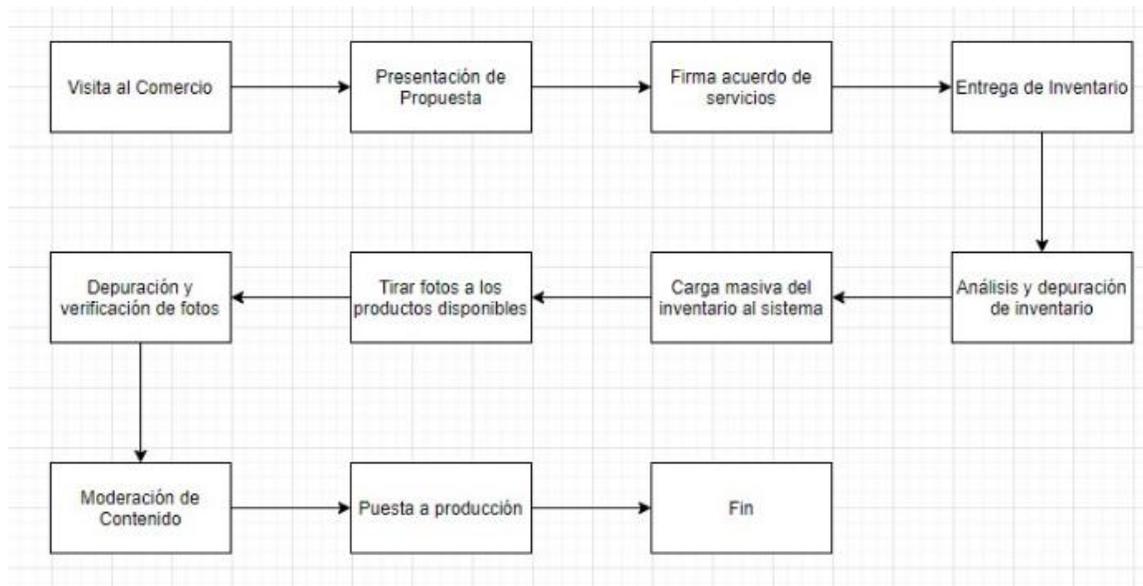
Conocer como inicia y termina el proceso de búsqueda de producto en la página permitirá hacer un diagnóstico del funcionamiento reparativo en evolups, de modo tal que se pueda evidenciar si el mismo cuenta con las características para que el proceso sea rápido y amigable tanto para el cliente como para el departamento de servicio al cliente.

Se presentarán los diagramas de flujo que explican las diferentes etapas por las que pasa cada proceso en la plataforma de modo que se pueda entender de forma gráfica el funcionamiento. Ver en detalle cada proceso.

## 2.4.1 Proceso de afiliación de los comercios

Para los comercios afiliarse a la plataforma firman un acuerdo de servicios, luego los comercios le facilitan el inventario con los detalles de los productos para ser cargados al sistema de administración de la empresa, después se procede a tomar las fotos de los productos y por último se crean los códigos para que estén disponible para la venta en el ecommerce. En la plataforma se muestra una pantalla (product details), en la cual se muestra la imagen del producto, sus características, el precio y el nombre del comercio.

Diagrama de flujo 1. Afiliación de comercios



Fuente: evolups

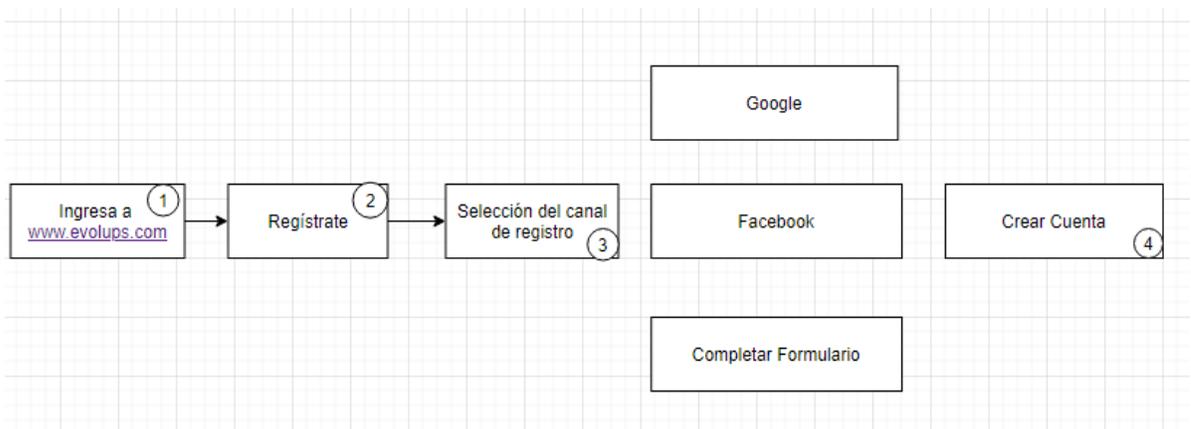
## 2.4.2 Proceso de creación de usuario (Regístrate)

A continuación, se muestra en detalle cómo es el proceso de creación de usuario (regístrate) en el Marketplace: primero el cliente debe ingresar a la página de la empresa, luego coloca sus datos personales tales como dirección de correo electrónico, nombre, dirección residencial y número telefónico; los pasos son los siguientes:

- Entrar a la página de evolups <https://evolups.com/>
- Seleccionar el canal de registro
  - Google
  - Facebook
  - Regístrate

Crear cuenta

Diagrama de flujo 2. Creación de usuario



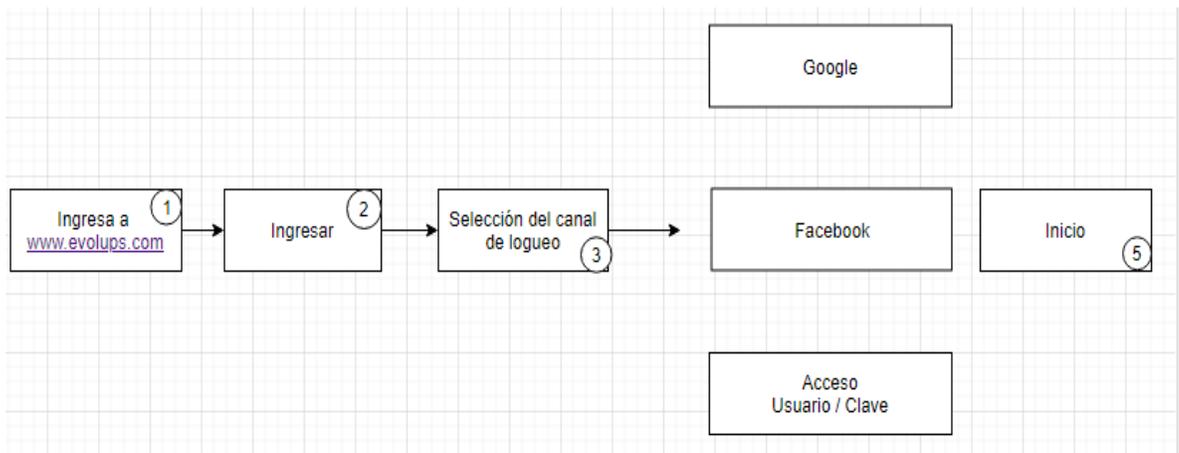
Fuente: evolups

### 2.4.3 Proceso de inicio de sesión

Una vez registrado en la página, para iniciar sesión los pasos son los siguientes:

- Entrar a la página de evolups <https://evolups.com/>
- Ingresar
- Selección del canal para acceder
  - Google
  - Facebook
  - Usuario y contraseña
- Inicio

Diagrama de flujo 3. Inicio de sesión



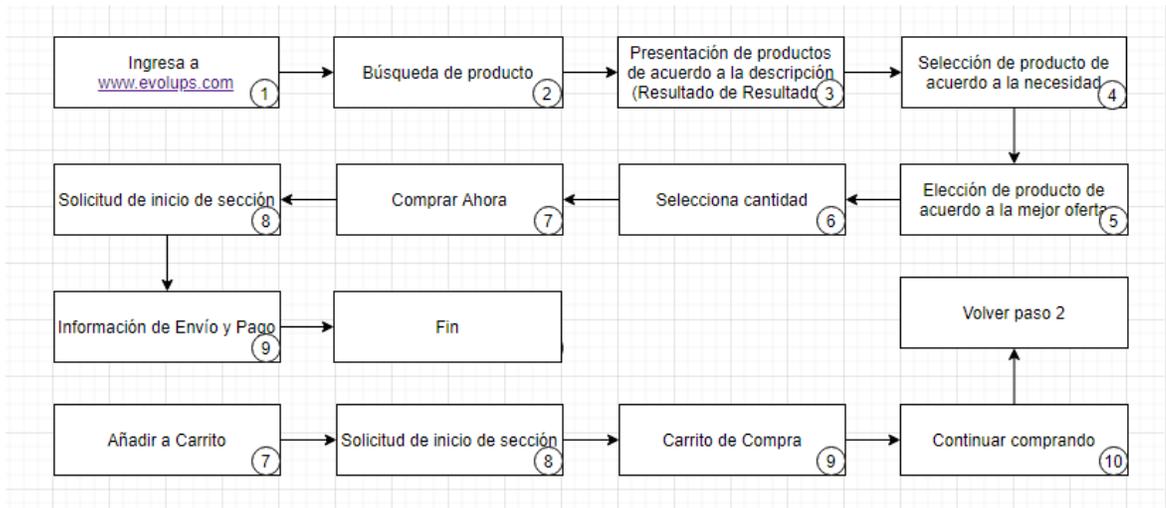
Fuente: evolups

#### **2.4.4 Proceso de compra**

Después de haber agotado el proceso de registro, ya el cliente está listo para realizar compras a través de la plataforma, el proceso es el siguiente:

- Ingresar a evolups
- Buscar el producto
- Presentación de los resultados
- Selección del producto
- Elección de producto de acuerdo a la mejor oferta
- Selección de la cantidad
- Comprar ahora
- Si no has iniciado sesión te envía a iniciar sesión
- Información de envío y pago
- Fin
- En caso de continuar comprando volver a la búsqueda de producto

#### Diagrama de flujo 4. Proceso de compra

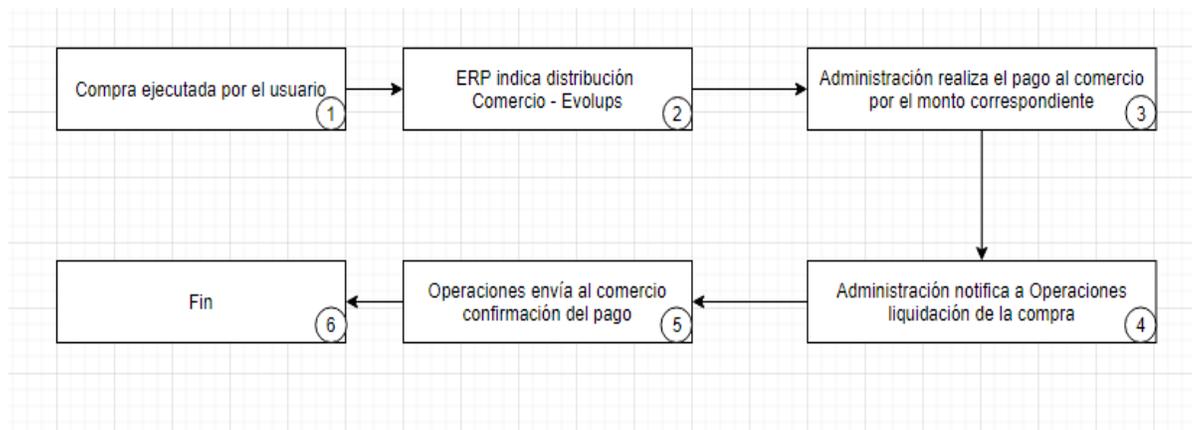


Fuente: evolups

## 2.4.5 Proceso de liquidación

Este consiste en digitar los datos del cliente, a nombre de quien está la tarjeta de débito o crédito que fue utilizada para el pago, para que pueda ser procesado por VISANET que es el procesador de pago que da servicio a la empresa.

Diagrama de flujo 5. Proceso de liberación de pago



Fuente: evolups

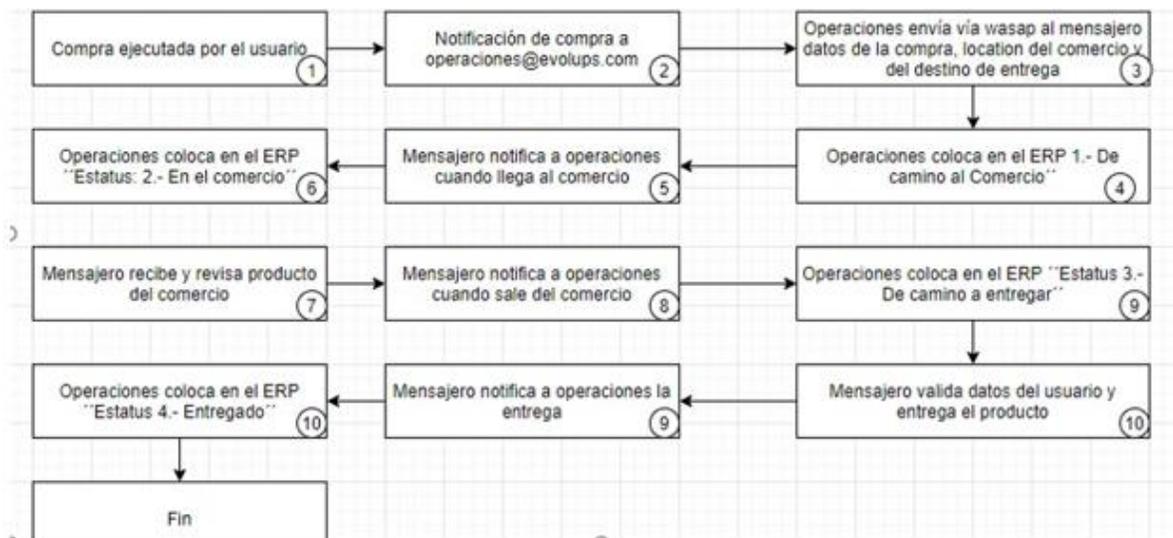
## 2.4.6 Proceso logístico

La operativa está dividida en dos partes, entrega por evolups y entrega por el comercio.

evolups: a través de los medios de entregas (mensajería), entregará los productos que son adquiridos por los usuarios a través de la plataforma digital, estos productos son aquellos que regularmente el usuario retira en el proceso de compra física.

Comercios: todos los comercios relacionados entregarán aquellos productos que regularmente son entregados por ellos, tales como blocks, arena, cemento.

Diagrama de flujo 6. Proceso logístico



Fuente: evolups

## **2.5 Análisis FODA**

En esta sección se analizará la empresa como un todo, desde la herramienta tecnológica hasta el personal con el que cuenta y su posicionamiento en el mercado.

### **Fortalezas**

- Visión Estratégica claramente definida
- Equipo gerencial joven, experimentado y comprometido
- Políticas y procedimientos claros y definidos
- Calidad en la información suministrada por los sistemas tecnológicos
- Amplia plataforma de Productos y Servicios
- Calidad de nuestros productos
- Recursos humanos motivados
- Servicios de elevado nivel

### **Oportunidades**

- Estandarización de niveles de Servicio.
- Desarrollo Programa de Ventas cruzadas.
- Completar Portafolio de Productos y Servicios
- Cobro de nuevas Comisiones por Servicios
- Plataforma tecnológica preparada para el crecimiento del negocio
- Consolidar Estructuras departamentales
- Crecimiento fuerte en la industria
- Alta demanda de productos relacionados
- Establecer el servicio como un elemento diferenciador

## **Debilidades**

- Pocos recursos para la inversión en publicidad
- Poco personal
- Plataforma poco conocida en el mercado
- Poco conocimiento de comercio electrónico

## **Amenazas**

- Entorno macroeconómico actual
- Elevada competencia
- Bajo potencial de crecimiento de nuestra empresa
- Aumento de precios de la materia prima
- Leyes o impuestos nuevos que afecten el producto o servicio
- Bajo margen de rentabilidad

## **2.6 Estrategia de la empresa**

Lograr la mayor cantidad de afiliación de comercios que puedan ofrecer productos y servicios a través de la plataforma digital, además de la participación activa de los ejecutivos de ventas puerta a puerta, tanto de manera individual como a través de negociaciones con empresas, para que el equipo de mantenimiento pueda utilizar la plataforma como la solución a su necesidad. A continuación, se detalla el plan de acción.

- Crear plan de incentivos (0.25% o hasta un tope de RD\$ 500 mil) de acuerdo al volumen de venta de su zona al cierre de cada mes para los ejecutivos de ventas.
- Ampliación de los canales de afiliación. Inclusión de 16 ejecutivos de afiliación.
- Ampliar alcance de consumo a través de alianzas estratégicas con comercios / usuarios.
- Implementación nuevo programa de incentivos general para los empleados por balance score card.
- Al cierre de cada mes, depurar base de usuarios y comercios actuales para hacer ventas cruzadas.

## 2.7 Plan de negocio

- Mantener un incremento mensual en las ventas de un 15% con respecto al cierre del mes anterior hasta el mes de diciembre 2020.
- Diseñar un plan de acción que permita, mantener a los usuarios al corriente de las nuevas ofertas de temporada, por departamento o por productos. Facilitar la afiliación a otros comercios para que se suscriban a nuestras plataformas.
- Desarrollar el área de logísticas y marketing llevándola al número adecuado de colaboradores.
- Instalar sistema automatizado de seguimiento a las compras realizadas por los usuarios.
- Desarrollar aplicaciones mediante inteligencia artificial que nos permitan analizar el comportamiento de los usuarios, lo que buscan, lo que consumen y que podamos en función de ese análisis ofrecerles productos y servicios de calidad.
- Desarrollar un plan de visita a posibles comercios / usuarios que permitan el aumento de las ventas a través de nuestra plataforma.
- Mantener margen atractivo de cara al comercio que permita afiliarse y afianzar nuestra plataforma como mecanismo del volumen de venta.

## **2.8 Características del modelo**

- Presentar más opciones productos
- Mejores precios, mientras más opciones mayor posibilidad de mejor precio.
- Mayor calidad, posibilidad de obtener el producto de mayor calidad.
- Mayor comodidad, ya los usuarios no tendrán que salir a comprar de manera física a los comercios y más que eso la posibilidad de presentarles más opciones sin tener que salir de la casa o del lugar donde esté.
- Servicios de instalación, oportunidad de solicitar la instalación del producto adquirido

## **2.9 Ventajas y desventajas del modelo para los comercios afiliados**

- Aumento significativo de la rentabilidad.
- Aumento del volumen de venta.
- Vender productos fuera de la zona de ubicación del comercio, incrementa el número de cliente de otras zonas del país y crece el negocio.
- Mayor cobertura, crea la oportunidad de vender productos fuera de horario y zona geográfica.
- Aplicación para conocer el estatus de su inventario en línea, ventas.
- Liquidación diaria de las ventas

- Nuevo canal de venta, la plataforma es un canal adicional para aumentar tus ventas.
- Podrá vender las 24 horas del día los 7 días de la semana.
  - La garantía y seguridad que ofrece para la administración, organización y logística de todo el proceso de compra-venta.
  - evolups es la conglomeración de una infinidad de usuarios que previamente han descargado nuestra plataforma para adquirir productos y servicios.
  - Los clientes encontrarán múltiples soluciones a sus necesidades sin tener que buscar tienda por tienda lo que necesita, esto es mucho más factible que una tienda específica virtual.
  - Mas visibilidad

### **Desventajas del modelo para los comercios**

- Su margen de rentabilidad es reducido.
- Desarrollo de una mejor estructura para vender más
- Evaluación negativa por los clientes ante la imposibilidad de entrega a tiempo de los productos adquiridos
- Ajustar los precios un poco más accesibles u ofrecer más variedad de opciones en productos será esencial para conquistar clientes.
- Guerra de competencia y de precios
- Comisiones por transacción

- Tu propia marca en segundo plano
- Normas del marketplace

## **2.10 Ventajas y desventajas del modelo para los usuarios**

- Mayores ofertas
- Oportunidad de conseguir mejores precios.
- Mayor variedad de productos
- Mayor calidad de los productos adquiridos
- Comodidad. No salir de su casa a una sencilla compra de un producto
- Posibilidad del servicio de instalación.
- Posibilidad de comprar diferentes artículos de diferentes comercios en una misma compra bajo una misma plataforma sin moverte.
- Practicidad
- Puede ver todas las ofertas de varios vendedores
- Más de 100 mil productos presentados a los usuarios
- Poder comparar con diferentes proveedores los productos precio, características antes de hacer la compra.
- Se benefician de la competencia que existe entre las empresas que forman parte del propio marketplace

## **Desventaja del modelo para los usuarios**

- El usuario no podrá tocar su producto antes de la compra
- Que no llegue el producto que eligió.

## **2.11 Estrategias de moderación de contenido para evolups**

- Definir con claridad las expectativas del usuario, la moderación de contenido define las expectativas del usuario garantizando la calidad de los productos y servicios proporcionados.
- Garantizar productos auténticos de calidad, evolups deba garantizar desde un principio que sus comercios afiliados ofrezcan productos de calidad, es necesario revisar con frecuencia los productos ofertados.
- Garantizar que el nombre y las descripciones de los productos o las marcas sean correctos, existe una amplia variedad de productos, y un usuario puede desistir de una compra si existen imprecisiones o errores en el nombre o la descripción de un producto. Las fotos, el encabezado y la descripción deben coincidir.
- Proporcionar una experiencia de navegación excepcional, la moderación de contenido incluye la comunicación entre usuarios, comercios afiliados y evolups. La experiencia de usuario en la búsqueda puede optimizarse asegurándose de que los productos y las descripciones sean correctos, las categorías estén bien definidas e incluyan todos los detalles y la experiencia de usuario de la plataforma responda a las expectativas de los usuarios.

- Detectar y prevenir el fraude, luchar contra el fraude es la prevención y la rápida respuesta a las reclamaciones de los clientes, es esencial para combatir el fraude. Los usuarios deben tener la posibilidad de denunciar el contenido fraudulento.
- Liquidación del pago a los comercios afiliados, podemos considerar el uso de un programa de protección del comprador para retener el pago hasta que el consumidor confirme que ha recibido el producto adecuado.

## **2.12 Mercado objetivo**

- Constructoras
- Ingenieros Civiles, Eléctricos y Arquitectos
- Inmobiliarias
- Profesionales relacionados a la construcción
- Reatil

## **2.13 Plataforma de uso**

- **Aplicación (Apps)**

Es la aplicación de la empresa diseñada para los dispositivos móviles como: Tablet y Smartphone.

- **Aplicación Web**

Es la aplicación creada para computador de la empresa.

## **2.14 Medios de Pagos de la pagina**

- Tarjeta a través de nuestra plataforma de pagos Visa / MasterCard
- Efectivo, hasta un monto de RD\$ 3 mil por compra.
- Tránsito bancaria

## **2.15 Horario de Asistencia**

- A partir de la 7:00 am hasta las 6:00 pm

## **2.16 Departamentos que tiene la pagina**

- Pintura
- Electricidad
- Agregados
- Decorativo
- Hogar
- Herrería
- Cerrajería
- Madera
- Cerámica
- Climatización
- Baño,
- Cocina
- Hidráulico
- Industrial

## **2.17 Zona geográfica / sectores donde llega la empresa**

La empresa ofrece el servicio de envío de los productos en todo Santo Domingo

### **Distrito nacional:**

- Zona Colonial
- Ens. Quisqueya
- Los Girasoles
- Capotillo
- Los Cacicazgo
- La Julia
- Arroyo Hondo
- Jardín Botánico
- Zoológico
- Villa Juana
- Los Prados
- El millón
- Mirador Norte
- La Esperilla
- Naco \*
- Piantini
- Villa Agrícolas

## **Santo Domingo Norte:**

- Villa Mella Villa Mella
- Guaricano
- Buena Vista I, II, III
- San Felipe

## **Santo Domingo Este**

- Ensanche ozama,
- Alma Rosa, Invivienda, Almirante
- Los Frailes
- Los tres brazos
- Faro a colón
- Los minas
- Carretera mella
- Charles de Gaulle
- Autopista de san Isidro
- Cancino
- Vista Hermosa
- Lucerna

## **Santo Domingo oeste**

- Manoguayabo
- Engombe
- Las caobas
- Villa aura
- Prolongación 27 de febrero
- Hato nuevo
- El caliche
- Las palmas
- El libertador
- Los alcarrizos

## **2.18 Sistema ERP utilizado por evolups**

Este sistema de administración de información es desarrollado in house (desarrollo propio), el cual le permite realizar cambios según la necesidad que va presentando el modelo de negocio. Actualmente el sistema cuenta con los módulos de:

- Finanzas
- Inventario
- Administración de usuario
- Administración de comercios afiliados
- Ventas
- Moderación de contenido (calidad de la información)
- Reportaría

Este es el sistema que la empresa le presenta a los comercios afiliados para que administren sus inventarios y puedan estar conectados en línea en la plataforma de evolups.

## **2.19 Análisis y hallazgos obtenidos**

Realizamos una encuesta con el objetivo de conocer más sobre la herramienta tecnológica y el manejo de inventario en evolups. Esta se realizó a los empleados que están fijos en la empresa.

### **La muestra**

Para el desarrollo de esta encuesta participaron los siguientes departamentos:

- CEO de la empresa
- Departamento de Operaciones y servicio al cliente
- Departamento de tecnología
- Departamento marketing digital (Social media)

### **La técnica de recolección de datos utilizada**

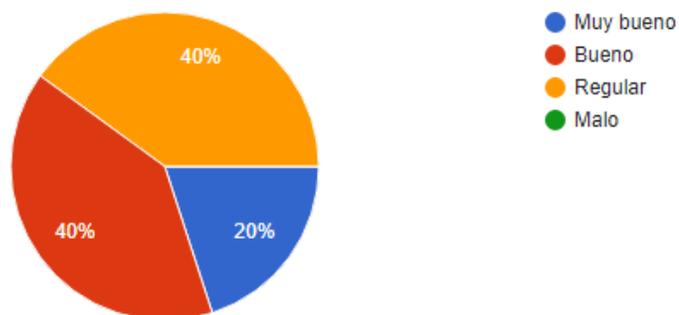
Fue la encuesta, la cual nos sirvió para saber la opinión de los miembros del grupo sobre los siguientes aspectos: sistema de inventario y el funcionamiento del marketplace. La encuesta contiene 7 preguntas que nos permitirán conocer si el manejo de inventario que manejan en la actualidad les permite una buena realización del trabajo de operaciones y servicio al cliente.

La investigación que venimos realizando desde hace varios meses, nos permitió definir las preguntas descrita en la encuesta que mostraremos los resultados a continuación.

### **Pregunta No. 1 Valoración del inventario en evolups**

Desde el punto de vista del manejo actual del inventario como ustedes se autocalifican en evolups ?

5 respuestas



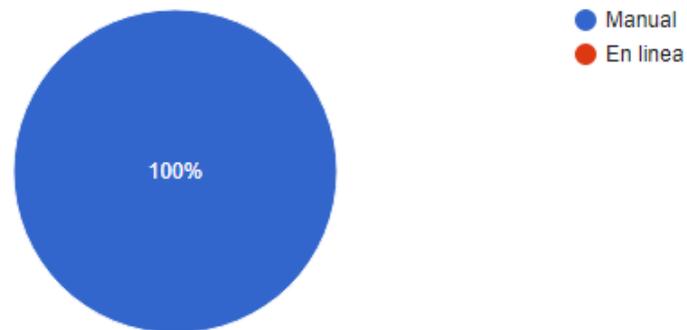
**Fuente: Elaboración propia.**

El 40% de los empleados considera que el manejo del inventario es bueno y otro 40% considera que es regular; sin embargo, un 20% lo valora como muy bueno. Esto se debe a que, si bien es cierto que no se actualiza automáticamente en el sistema, de manera interna se cuenta con la información ya que en caso necesario se la piden a las ferreterías.

## Pregunta No. 2 conocimiento del inventario en evolups

Como es el sistema de inventario que llevan con los comercios afiliados?

5 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

Como el inventario es totalmente manual, deberían ser actualizados a diario, pero no sucede así, ya que no todos los comercios afiliados a la plataforma envían la información actualizada cada día

Por otro lado, los inventarios de los comercios relacionados, son muy manuales y en los pocos casos en los que hay alguna herramienta no están actualizados, la data no es confiable.

Cabe destacar que evolups ofrece a los comercios que se afilian en la plataforma un sistema de inventario que permite poder tener de manera digital el inventario, al mismo tiempo de estar presentado en la plataforma. De esta forma, se podrá lograr una mayor efectividad en las ventas a través de la plataforma.

### **Pregunta No. 3 actualización de inventario**

Si la respuesta a la pregunta anterior es manual, con que frecuencia se actualizan los inventarios

5 respuestas

Diario

semanal

Cada tres días o semanal.

**Fuente: Elaboración propia**

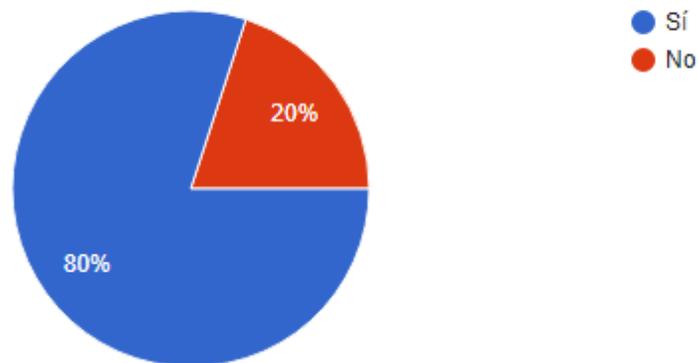
De acuerdo con la realidad, el inventario no es actualizado varias veces por semana, sin embargo, de cara al cliente esto no es perceptible, ya que este realiza la compra del producto en y en dicha compra no se percata de que el comercio tenga o no el producto, pues el inventario presentado en la plataforma por el comercio corresponde a la última actualización y por tanto para el cliente el producto está disponible.

Otro aspecto fundamental que impide que el inventario esté en línea es la automatización. Solo las ferreterías de cadena cuentan con un inventario automatizado, y evolups no tiene hasta el momento ferreterías de cadena en su plataforma.

#### **Pregunta No.4 afectación del servicio**

Tener el inventario manual afecta el servicio al cliente

5 respuestas



**Fuente: elaboración propia**

El 80% de los colaboradores piensa que tener el inventario manual afecta el servicio al cliente, mientras que el otro 20% entiende que no les afecta.

Tener el inventario manual afecta el servicio al cliente en el sentido que, en ocasiones, conseguir el producto en la ferretería más cercana a la dirección del cliente toma más tiempo y por ende ya se afecta el tiempo de entrega.

## Pregunta No. 5 Cómo afecta el servicio

Si la respuesta a la pregunta es si, explique como afecta

5 respuestas

Porque no se actualiza al momento

Los clientes compran articulos que no estan disponibles en stock, aunque se le busca en otra tienda el tiempo de espera aumenta y el precio cambia.

Si

No afecta al cliente, debido a que el cliente cuando compra el producto no sabe si el comercio que lo vendió tiene o no el producto, ahora bien, es responsabilidad de Evolups lograr que al cliente le llegue el producto en el precio comprado.

**Fuente: elaboración propia**

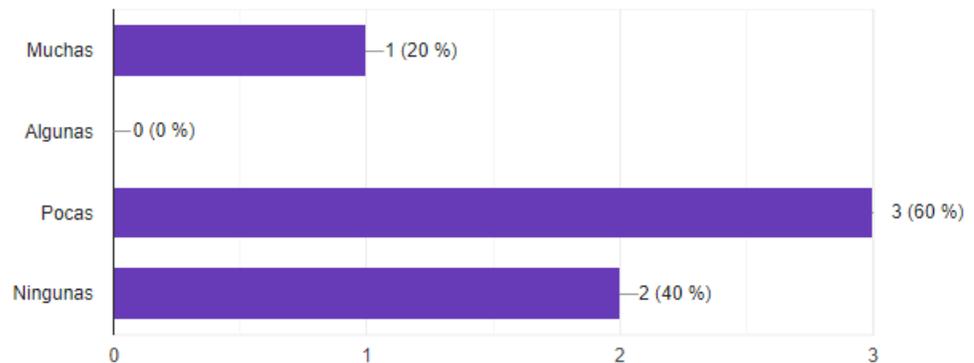
Con esta pregunta abierta en la encuesta se pudo destacar que la actualización del inventario es fundamental para el buen desempeño de la plataforma, resaltando que los colaboradores piensan que con un inventario automatizado el resultado de la gestión será mucho más eficiente y efectiva, y generando un costo operativo menor y un cálculo de envío más exacto lo que se traduce en beneficio para el cliente y la empresa.

## Pregunta No.6 quejas de los clientes

Los clientes presentan quejas sobre las informaciones de precios que se le ofrecen



5 respuestas



**Fuente:** elaboración propia

A pesar que aun la plataforma no cuenta con el inventario automatizado, las quejas de los clientes son pocas o ninguna, ya que evolups siempre logra entregar el producto comprado por el cliente.

Esto se debe a que, si el cliente compra un artículo no disponible en uno de los comercios afiliados, evolups lo compra en un comercio no afiliado, y lo envía al cliente. Los precios en el sector ferreteros tienen una media y evolups trabaja con ese monto, es por esta razón que el cliente no se ve afectado con el precio del producto, aunque se compre en otra tienda.

## Pregunta No. 7 deficiencias de la página

Cuales serian para usted las principales deficiencias a nivel tecnológico de la plataforma

5 respuestas

Cuando te vas al Carrito deberás loguearte y cuando lo haces no te lleva al carrito

No tener el Inventario automatico y la pasarela de pago sale de servicio en ocasiones

cuando vas al carrito y no estás logueado, te pide loguearte y luego no te lleva al carrito

No encontrar los productos

Mantener un inventario en linea que nos permita acompañar de manera estratégicas las ventas a través de la plataforma.

**Fuente: elaboración propia**

En esta pregunta los empleados de evolups resaltan los elementos para un mejor funcionamiento de la página:

- Mejorar el log in
- Mejorar el carrito
- Automatizar el inventario

Al cierre de este capítulo, luego de conocer en detalle acerca de los procesos internos de la empresa, su plan estratégico y su modo operativo, se cuenta con una radiografía casi completa de ella, que permitió realizar un diagnóstico de cómo estas oportunidades que tienen a nivel operativo, pueden afectar el servicio al cliente y, por ende, su crecimiento y desarrollo.

En la segunda parte de este capítulo se analizaron los resultados de la encuesta realizada a los miembros de evolups, para determinar el nivel de conocimiento que tienen de la página y las posibles mejoras que proponen para la misma.

## **CAPITULO 3. PROPUESTA PARA CENTRALIZAR Y TENER EN LINEA EL INVENTARIO EN EVOLUPS**

En este capítulo se relacionará el plan propuesto para la empresa evolups para mejorar sus procesos internos y la relación con proveedores, con el objetivo de que puedan tener una página más robusta que permita entregar un mejor servicio al cliente.

La siguiente propuesta se realiza a partir de los hallazgos encontrados y analizados durante varios meses de investigación en la empresa evolups, donde se indagó sobre cómo funciona la estructura operativa de la empresa, para luego determinar cómo impacta el servicio al cliente.

Durante el proceso de entrevista y encuesta realizada a los miembros del equipo, se fue obteniendo la información requerida para un entendimiento más claro del funcionamiento de este modelo de negocios, como es la relación de evolups con sus proveedores, así como también el comportamiento del mercado objetivo de la empresa.

Con toda esta información analizada, se presenta a la empresa la siguiente propuesta: centralizar el sistema de inventario de los comercios afiliados en la plataforma de evolups, para tener un inventario de producto lo más actualizado posible.

### **3.1 Diseño de propuesta y plan de acción para la mejora de la estructura tecnológica de evolups**

El marketplace de la empresa evolups está creado para ofrecer diferentes servicios desde la venta de productos ferreteros, así como la asesoría para proyectos, pero actualmente sus principales clientes están en el mercado del retail, lo que amerita una mejor adecuación de su sistema de inventario para mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

El diseño de la propuesta se hace tomando en cuenta que la empresa cuenta con un sistema ERP que permite crear los módulos según la necesidad del negocio, pues como ya la empresa dispone de esta herramienta, evolups puede trabajar en conjunto con sus comercios afiliados para la mejora del servicio. Si bien es cierto esto beneficia al marketplace evolups, también beneficia a sus proveedores, pues les da la oportunidad de organizar su sistema a un menor costo, además de ayudar a saber qué realmente tienen en su stock.

Para la integración del sistema entre evolups y los comercios afiliados, este debe crear un usuario y clave de accesos para que los inventarios puedan ser administrados de forma automática. A continuación, se presenta el esquema del proyecto.

## **Fase I: Evaluación de los costos y del sistema**

### **Costos de implementación**

Se identifica la inversión económica para ambas partes, evolups y los comercios afiliados, y se hace la relación de costo beneficio para poder determinar si están en la capacidad de hacer los cambios sugeridos.

### **Validación de sistema de inventario**

En los diferentes comercios asociados a la plataforma, es necesario conocer cuáles de ellos cuentan con sistemas de inventario y cuáles no, para poder establecer el alcance del proyecto.

### **Depuración de los sistemas**

Se identifican aquellos comercios que trabajan de manera adecuada los inventarios, dándole entrada y salida a los productos de manera oportuna, para que evolups tenga en su plataforma un stock real.

## **Fase 2: Diseño del sistema para los comercios**

### **Diseño de Sistema**

Se diseñará y se determinará con los diferentes comercios el nuevo proceso para actualizar los inventarios.

### **Requerimiento del sistema**

El departamento de tecnología diseñará el sistema de inventario según la necesidad de ambas partes y evaluará cuál modelo es el que más favorece para que, cuando se cargue, pase de forma automática a la plataforma de evolups con los siguientes detalles:

- Nombre del producto
- Especificaciones del producto
- Cantidad disponible
- Precio
- Código

## **Entrada y salida de productos en el sistema**

Este nuevo sistema debe estar diseñado para cuando un producto entre o se agote, esto se refleje de forma automática en el sistema.

## **Módulos Requeridos**

- Facturación
- Inventario

## **Encargados de la puesta en marcha del proyecto**

- Gerente Commerce
- Tecnología

### **3.2 Beneficios de centralizar el sistema con los comercios afiliados**

- Reducción de trabajo operativo para evolups
- Mayor exactitud de disponibilidad de inventario
- Reducción de tiempo de entrega de productos
- Contar con una data limpia
- Disponibilidad de nuevos productos

### **3.3 Factibilidad del proyecto**

Las características requeridas a nivel de sistema son mínimas para que la plataforma tenga un adecuado funcionamiento, también podemos destacar los beneficios económicos que generara a la empresa el tener una página que garantice una buena experiencia de usuarios a los clientes.

Tomando en cuenta que la mayor inversión a nivel tecnológico ya está hecha por evolups la implementación del sistema de inventario sería un proceso más fácil para los comercios afiliados. Con este proyecto la empresa puede favorecer su plan de crecimiento y desarrollo que tiene a un mediano plazo.

### **3.4 Factibilidad Operativa**

A nivel operativo esta propuesta de centralización de inventario ofrece a evolups la reducción de tiempo en búsqueda de productos por parte del personal de servicio al cliente en las diferentes ferreterías y a su vez la reducción del tiempo de entrega de los productos a los clientes.

### **3.5 Validación de la propuesta de plan de acción**

Se ha presentado a la dirección de evolups la investigación realizada, desde el diagnóstico hasta la propuesta de centralizar el inventario. Todo esto se hizo explicando los hallazgos y el análisis realizado. A continuación, se presenta una reseña de lo expresado por el CEO, luego de ver el informe.

Está de acuerdo en que el inventario manual eventualmente pudiera afectar el servicio, aunque no en un 100% y explica lo siguiente: si el cliente compra un producto en la página, que al momento de la compra no le muestra que no estaba disponible, evolups se encarga de buscarlo en otro proveedor y le garantiza el precio al cliente, solo le cambia el costo de envío en caso de que el nuevo proveedor esté más lejos. Entonces este sí sería el inconveniente para el cliente.

A nivel de sistema, evolups puede darle acceso a comercios para que actualicen directamente, mediante la creación de un usuario y clave de acceso. Lo que hace este punto más difícil es que, según informa la mayoría de los comercios afiliados, estos no cuentan con sistemas de inventario eficientes y la data que tienen está muy sucia, con información mayoritariamente errónea. Es por esa razón que siempre tiene que validar la disponibilidad de producto antes de liquidar el pago en la página; en caso que no consigan el producto, devuelven el dinero.

Finalmente, manifestaron estar de acuerdo en que, para que su plataforma funcione de manera óptima, tienen que hacer la centralización del inventario. Actualmente están trabajando con dos comercios que sí disponen del sistema adecuado para realizar la conexión directa a la página de evolups. Para los demás comercios tienen en proyecto ofrecerles el sistema de inventario y facturación utilizado en evolups, para que puedan organizar el inventario y actualizar en línea con la página.

## **CONCLUSIONES**

El comercio electrónico es la actividad más requerida por los nuevos negocios, ya que esta les permite un mayor alcance de público objetivo y a la vez mayor rentabilidad, porque abaratan costos eliminando las instalaciones físicas. El comercio electrónico tiene varios modelos, pero los que más conocemos son las tiendas virtuales y los marketplace.

La tecnología también juega un papel muy importante en el comercio electrónico, porque es lo que les permite llevar el negocio de lo físico a lo virtual, además de la elaboración de los procesos que requiere la empresa a nivel de sistema.

Durante el desarrollo de esta investigación hemos encontrado que a nivel local existen muchas plataformas virtuales, algunas de cadena como Pedidos y otras locales como gomarket, ambos marketplace. En definitiva, el mundo está cambiando a lo digital, cada vez menos las personas desean desplazarse a servicios rutinarios de compra.

En el primer capítulo de esta investigación recopilamos la toda la información necesaria sobre las diferentes teorías acerca del comercio electrónico, así como su inicio y evolución, pero a medida que avanzamos en la investigación de los principales conceptos fuimos incorporando otros conceptos que nos parecieron importante entender cuando hablamos de un marketplace, finalmente todo este recorrido nos llevó a conocer sobre los diferentes sistemas que son utilizados para administrar las plataformas digitales y que tan importantes son para lograr un buen funcionamiento de una tienda virtual.

También abordamos la importancia del marketing digital para lograr el posicionamiento de las empresas digitales, así como el marketing tradicional, las tiendas virtuales cuentas con sus estrategias que permiten llegar al blanco de público que la empresa convertir en sus clientes potenciales. Toda esta teoría permitió el entendimiento del capítulo dos.

En el cual la primera etapa estuvo dedicada a conocer la empresa, los diferentes departamentos, como opera, planes estratégicos y análisis de la misma. En la segunda parte realizamos una encuesta la cual luego de ser analizada permitió tener un diagnóstico de la empresa, que nos llevó a la problemática actual que presenta evolups en la que dedicamos un capitulo para elaborar una propuesta de mejora de uno de sus procesos operativos.

En el capítulo tres nos enfocamos en crear un plan para la empresa en el cual proponemos la centralización del inventario de la empresa y los comercios afiliados a la plataforma, el mismo fue dividido en dos fases, contando la primera con la etapa con la fase de reconocimiento de lo requerido para implementación y la segunda detallando como hacerlo, por último se presentó la factibilidad del proyecto tanto a nivel económico, operativo y de servicio para el desarrollo y crecimiento del modelo de negocio.

Actualmente este tipo de marketplace en nuestro país no tiene mucha competencia pues no existe una plataforma exclusiva de artículos ferreteros y del sector de la construcción, aunque el modelo requiere algunos ajustes para un funcionamiento óptimo en su plataforma lo vemos con buenas estrategias para introducirse al mercado local.

## RECOMENDACIONES

- Tener en línea el inventario en la página de evolups
- Asociar comercios que tengan sistemas de inventario automático
- Que cuando el cliente ponga artículos en el carrito, y luego se logue en la página los productos estén en el carrito
- Tener un botón de pago, como medida alterna para los casos en que la página de error al pagar
- Invertir más en publicidad digital

## BIBLIOGRAFIA

- Arana, C. A. (s.f.). El Comercio Electrónico: Antecedentes, Definiciones y Sujetos.
- Aznar, E. (2019). Qué es un marketplace? Nuestra interpretación de negocios multivendedor.
- Delgado, D. P. (2019). Diseño Web Multimedia. Portales y tiendas virtuales. Internet del futuro. GESTIÓN DEL REPOSITORIO DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA, 469.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico.
- Laza, C. A. (2020). Gestión de inventarios . EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP). Servicio de publicaciones Universidad de Alcalá.
- Sigmond, k. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México.
- Yarull, H. S. (2017). Marketing Digital.

## ANEXOS

# Organigrama



## Encuesta

### Encuesta valoración del uso de las herramienta tecnológica en evolups para la mejora en la atención al cliente

La encuesta que le presentamos es parte de un trabajo de investigación para la obtención del título de master en dirección comercial. Agradecemos su participación en la misma. La encuesta es anónima.

*\*Obligatorio*

1. Desde el punto de vista del manejo actual del inventario como ustedes se autocalifican en evolups ? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. Como es el sistema de inventario que llevan con los comercios afiliados? \*

*Marca solo un óvalo.*

Manual

En linea

3. Si la respuesta a la pregunta anterior es manual, con que frecuencia se actualizan los inventarios \*

---

---

---

---

---

4. Tener el inventario manual afecta el servicio al cliente \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. Si la respuesta a la pregunta es si, explique como afecta \*

---

---

---

---

---

6. Los clientes presentan quejas sobre las informaciones de precios que se le ofrecen

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Muchas
- Algunas
- Pocas
- Ningunas

7. Cuales serian para usted las principales deficiencias a nivel tecnologico de la plataforma \*

---

---

---

---

---

## Pantalla de inicio del marketplace evolups

Basado en el mejor precio y con la más alta calidad!

**evolups**

Busca lo que necesitas! **Buscar**

Línea directa / WhatsApp  
829-818-9595 - info@evolups.com

INICIO OFERTAS BLOG DEPARTAMENTOS TIENDA

Vende a través de nosotros Cotiza con nosotros

¿Quieres los colores que destacan tus espacios favoritos en tu hogar?

**Envío**  
Desde \$95

**Devolución**  
24 horas!

**Visanet**  
100% seguro!

**Soporte**  
Desde las 7:30 am hasta las 06:00 pm

Envíenos un mensaje jvachat

# Pantalla de product details

INICIO OFERTAS BLOG DEPARTAMENTOS TIENDA Vende a través de nosotros Cotiza con nosotros

INICIO / TIENDA / HERRAMIENTAS / SOFT CARRYING CASE, C789

Envío a nivel nacional.

Devolución gratuita dentro de las 24 horas

Cada compra genera su propia factura.

Puede pagar en línea a través de nuestra pasarela de pago con Visanet o contra la entrega del producto

Quieres vender con nosotros? [Regístrate Ahora!](#)

**¡SIGUENOS! EN INSTAGRAM**  
@evolutps.do

¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO!  
¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO!  
¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO! ¡MÁS QUE UNO!

## SOFT CARRYING CASE, C789

SKU: 946694



**RD\$11,693.62**

Tienda: **TDP DOMINICANA** Estado: **1 disponibles**

[Añadir al carrito](#) 

Categoría: [HERRAMIENTAS](#)



**Descripción** [Tienda](#)

Estuche de transporte grande, de tejido, con tres compartimentos, asa y correa para llevar el equipo al hombro.

[Envíenos un mensaje](#) [p/whatsapp](#)

**Del mismo vendedor**

## Pantalla del carrito

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 SOFT CARRYING CASE, C789 Tienda: TDP Dominicana	RD\$11,693.62	- 1 +	RD\$11,693.62 <span>×</span>

[← Volver a la tienda](#)

[Vaciar carrito](#)

Cupón de descuento ∨

Código promocional

[Aplicar cupón](#)

Total parcial RD\$11,693.62

TDP Dominicana Envíos

Ingrese su dirección para ver las opciones de envío.

**Total** **RD\$11,693.62** (incluye **RD\$1,783.77** ITBIS 18% estimado para e/la/los República Dominicana)

[Finalizar compra](#)



**UNAPEC**  
UNIVERSIDAD APEC



**UNAPEC**  
VICERRECTORÍA DE  
ESTUDIOS DE POSGRADO

**SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO**

Yo, Nallely Teresa Meriño Feliz, cédula 223-0019860-7, matrícula de la Universidad APEC 20181000, estudiante de término del programa de Maestría en Dirección Comercial, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Evolups SRL

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: Propuesta para centralizar el inventario en la empresa de comercio electrónico Evolups

(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en la mejora de la logística del sistema de inventario que actualmente se actualiza manual por uno que se actualice de forma automática \_\_\_\_\_.

Nallely Meriño Feliz  
(Firma del estudiante)

Yo, Ramón Pérez Terrero  
(Nombre de quien autoriza en la empresa)

CEO Evolups

(Cargo que ocupa)

cédula 001-1675246-0, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa  Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Ramón Pérez Terrero  
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

