



MEJORA EN LA PÁGINA WEB DE MAKRO SÚPER MAYORISTA
PROYECTO LÍDER

TOMÁS JAIME GARCÍA
JOSÉ DOUGLAS HERNÁNDEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D. C.
2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	6
3.1 LA EMPRESA	6
3.2 MISIÓN	6
3.3 VISIÓN	6
4. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE PRÁCTICA	7
4.1 FORMULACIÓN DEL DOFA DE LA ORGANIZACIÓN	7
5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
5.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
6. JUSTIFICACIÓN	9
7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	11
7.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
7.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
7.3 TRABAJOS E INVESTIGACIONES PREVIAS	11
7.4 INDICADOR	12
8. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES	13
8.1 OBJETIVO GENERAL	13
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
9. MARCO DE REFERENCIA	15
9.1 MARCO TEÓRICO	15
10. MARCO CONCEPTUAL	17

11. METODOLOGÍA	18
12. LA ENCUESTA	19
12.1 LAS GRÁFICAS	20
13. INTERPRETACIÓN DE DATOS	30
14. CONCLUSIONES	33
15. RECOMENDACIONES	36
16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
17. BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	42

2. RESUMEN EJECUTIVO

Como complemento de la parte teórica del trabajo, se decidió diseñar una encuesta con el fin de conocer la opinión de los encuestados sobre el hipermercado Makro.

Para tal efecto, se prepararon 10 preguntas sobre diferentes temas y se hizo a través de la red a 256 encuestados entre personas naturales y personas jurídicas.

En cuanto a la encuesta es necesario resaltar que se trata de un estudio poblacional descriptivo de corte transversal. El universo de estudio lo constituyen 256 personas naturales y jurídicas escogidas al azar.

Las variables cualitativas y cuantitativas utilizadas suministraron la información sobre la estructura poblacional, el estado socioeconómico y las características de accesibilidad, información, autonomía, oportunidad y satisfacción. La recolección de la información se realizará mediante encuesta vía on-line a los usuarios de las compras on-line, mayores de 18 años de edad, la cual tendrá una duración entre 15 a 20 minutos, diseñada por el grupo de investigadores con la asesoría del asesor científico y metodológico.

Para todas las variables se utilizará la distribución porcentual como medida estadística. Para valorar la satisfacción del usuario se utilizará la sumatoria de los grados de satisfacción: bueno, regular, malo, y Sí o No.

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Tipo de encuesta: Respuesta múltiple y Sí o No.

Modalidad: Pregunta directa.

Población: Usuarios mayores de 18 años de edad de las compras por internet.

Muestra final: Se determinará en la prueba final.

Una vez definidos los parámetros generales de la encuesta, se procedió a hacerla a través de la red, es decir, on-line, encuestando a las 256 personas y representantes de personas jurídicas, con el fin de conocer su opinión acerca de

los diferentes ítems relacionados con las compras por internet, entre otras preguntas.

Luego de hacer la encuesta se procedió a tabular las respectivas encuestas, pregunta por pregunta.

Una vez terminado este paso, se hizo la gráfica de cada una de las preguntas.

Después, se comenzó a hacer la respectiva interpretación de los datos de acuerdo con las respuestas y los porcentajes de las mismas.

Posteriormente, se estructuraron las respectivas conclusiones derivadas de las respuestas obtenidas de la encuesta.

Se finalizó el trabajo con las recomendaciones de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

Makro inició sus actividades en Ámsterdam, Holanda, en el año de 1968, y rápidamente se ubicó como uno de los principales exponentes de la comercialización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios para sus clientes profesionales.

Desde su fundación, el objetivo de Makro ha sido el de convertirse en la solución de abastecimiento para públicos profesionales, gastronómicos y de pequeños y medianos comercios, en todas sus necesidades. La propuesta superadora consiste justamente, en ofrecer en un único lugar la satisfacción de las más variadas necesidades de sus clientes.

3.2 MISIÓN

La misión de Makro es ser el líder en abastecimiento mayorista más grande de Suramérica, orientándose a clientes profesionales de alimentos y ofreciéndoles un amplio surtido de alimentos secos y perecederos, complementados por una oferta de productos no alimenticios.

3.3 VISIÓN

“Ser la primera y más eficiente cadena súper mayorista, especializada en atender clientes profesionales, a través de un amplio surtido de alimentos secos y perecederos, complementados por una oferta de Mercancías Generales”.

4. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE PRÁCTICA

4.1 FORMULACIÓN DEL DOFA DE LA ORGANIZACIÓN

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">*Reconocimiento por sus precios bajos*Grandes superficies (hipermercados)*Presencia en todo el país*Respaldo de un gran holding empresarial a nivel internacional*Reconocimiento de sus clientes, lo cual hace que se tengan claras las metas que se quieren alcanzar.*Ubicación estratégica en zonas de las ciudades donde se encuentra presente, lo cual le permite el fácil acceso de sus clientes estratégicos.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">*No se cuenta con un stock diversificado en cuanto a productos, lo cual hace que no haya un gran surtido*Ocasionalmente la calidad de algunos productos es defectuosa*La comodidad del cliente no es una prioridad*No se cuenta con estrategias de marketing y publicidad definidas*Los recursos virtuales (página en internet y redes sociales) son sumamente precarias y faltas de información adecuada para el cliente*No tiene ventas on-line*No tiene servicios a domicilio al cliente común.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">*Pocas organizaciones mayoristas del tipo autoservicio a nivel nacional*Tendencia de las compañías a comprar en línea*Mercadeo útil en internet y redes sociales.*Grandes oportunidades en mercados de tecnología, productos de jardinería	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">*La entrada al mercado de nuevos hipermercados con servicios similares*Los hipermercados o supermercados tienen ventas on-line*La marca no se encuentra en el top of <i>mind</i> del mercado objetivo, con lo cual los clientes pueden migrar a la competencia*Al no diversificar sus productos y servicios se presenta una amenaza que muchos clientes migren a otras compañías para adquirir sus productos o servicios.

5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El canal de distribución E-Commerce tiene un alto potencial de ventas que no ha sido desarrollado.

Esto se evidencia porque la mayoría de ventas y de nuevos clientes que Makro logra captar, se realiza directamente en los almacenes, mas no por medios virtuales, con lo cual, los medios virtuales y el E-Commerce como tal, no están teniendo la efectividad que se espera y que se puede “explotar” de una empresa tan grande como lo es Makro.

Por tanto, el E-Commerce está en la capacidad de proporcionar un canal de ventas adicional, junto al ya tradicional modelo de negocio Cash & Carry de Makro y abrir el acceso a nuevos clientes.

Esto, si se logran desarrollar todas las estrategias pertinentes para dinamizar las ventas de Makro, así como adaptar sus plataformas virtuales, dentro de las cuales está el contacto directo con el cliente vía web, (teniendo allí en cuenta el trabajo del estudiante) en donde se tiene como objetivo recibir las solicitudes de las personas que se quieren inscribir a la página, partiendo de que allí ya hay un contacto con los clientes, en donde se puede:

*Captar nuevos clientes

*Ofrecer los productos y servicios de Makro

*Presentar la empresa de manera general a la población flotante (clientes que no han sido fidelizados)

*Fidelizar los clientes de Makro ya existentes y de este modo poder ofrecer sus productos y servicios, de manera tal que se tenga un cliente más comprometido con la organización

En este punto, es importante determinar las nuevas oportunidades creadas para Makro, a partir del E-Commerce, con lo cual se podrá:

- Aumentar las ventas a través del análisis del gasto de los clientes.
- Incrementar los márgenes a través de las ventas propias (por ejemplo, la etiqueta privada ARO).
- Crear nuevos mercados y canales de venta para Makro.
- Guía a los clientes a los elementos que Makro quiere vender.

- Aprender mediante la observación de compra del cliente y su comportamiento de navegación (preferencias, marcas preferidas, productos más comunes para los clientes).
- Mejorar el reconocimiento de la marca (por ejemplo, la etiqueta privada ARO).

Mediante la implementación de estos sistemas, a los clientes se les proporciona una serie de ventajas que disminuyen los problemas existentes entre la organización y el cliente final, ya que se pueden ofrecer beneficios tales como:

- Disponibilidad de la información 24/7 (donde el cliente pueda hallar de manera virtual, la información que necesita).
- Disponibilidad de productos (posibilidad de comprar). 24/7
- Mejora de la calidad del servicio y la fiabilidad de entrega.

En última instancia se trata de nuevas oportunidades para vender a los clientes existentes y nuevos de una manera rentable. También se trata de saber lo que quieren los clientes y la satisfacción de esas demandas, información que será suministrada y que podrá ser “captada” por Makro, a través del E-Commerce.

5.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las causas por las cuales el canal de ventas E-Commerce tiene poca participación en la cadena de venta?

6. JUSTIFICACIÓN

La justificación del trabajo se basa en la actualidad de cómo se vende en el mundo. Las ventas online se vienen incrementando cada día más y hoy ocupan el 30% del comercio total en el mundo y va con un acelerado crecimiento de más del 20% anual. También se quiere generar soluciones a un problema latente, real y concreto con el cual cuenta una empresa definida como lo es Makro.

Por otra parte, poner en práctica las habilidades administrativas, gerenciales y de resolución de problemas de tipo administrativo que necesita la compañía, desde el entorno académico y en lo que éste pueda contribuir.

Por tanto, para realizar esos aportes de los cuales se habla con antelación, es importante determinar de qué manera por medio del E-Comerce, E- Marketing y el E-Business, se pueden identificar los clientes potenciales para el comercio on-line de la empresa MAKRO, utilizando las herramientas y metodologías citadas, así como para poder determinar el perfil de los clientes potenciales que utilizan este tipo de esquemas. Es importante este estudio, puesto que la empresa se encuentra en un momento clave para su expansión y crecimiento, con el propósito de diversificar sus productos y servicios. Pero para esto, requiere de una dinamización y de una ampliación importante de sus plataformas virtuales, así como de la publicidad y el marketing que en la misma se realiza.

Por ello, la investigación es clave para poder ofrecer a la organización, las herramientas que ésta requiere para poder (desde el marketing) dinamizar sus proyectos y llevarlos a cabo según las metas que se han planteado.

7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tiempo: 1º de junio – 1º de diciembre de 2014

Tema: Marketing digital en Makro

Espacio: los almacenes ubicados en la ciudad de Bogotá (clientes de la ciudad).

7.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las herramientas necesarias para la investigación de mercados que permita determinar el perfil de los clientes potenciales que utilizan este tipo de esquemas?

7.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Después del ejercicio de observación y de la lectura de la organización realizada por el estudiante, se presentan (según la guía de los lineamientos práctica empresarial – proyecto líder, y ceñido a todos los requerimientos, aspectos clave y puntos a seguir por el estudiante para la realización del trabajo) los antecedentes del problema en la organización Makro:

7.3 TRABAJOS E INVESTIGACIONES PREVIAS

No se encontró ni en las oficinas administrativas, directivas o de personal de la organización Makro, un trabajo similar al respecto del E-Comerce en la empresa, ni tampoco con los aspectos relacionados con mejoras en la página web de Makro Súper Mayorista.

Así mismo, se halló poca información con respecto a los requerimientos de la oficina de tecnología de la empresa, la cual formuló ante las directivas de la empresa, la necesidad de generar mejoras en la página web de la organización, en enero de 2013, pero hasta la fecha, no hay evidencias claras y concretas de trabajos previos a éste para las mejoras al respecto.

Por tanto, partiendo del trabajo del estudiante en la organización Makro (recibir las solicitudes de la gente que se quiere inscribir en la página) se parte de un hecho clave que es que en dicha área se encuentra mucha información proveniente del contacto con los clientes, así como tendencias, necesidades, quejas y sugerencias de los clientes, lo cual puede enriquecer el proceso de E-Comerce de la organización.

7.4 INDICADOR

Fórmula: + $\frac{\# \text{ Compradores diciembre de 2013}}{\# \text{ Compradores diciembre de 2014}} = \# \text{ de nuevos compradores 2014}$

Explicación de la Fórmula: La fórmula parte de sumar a la cifra de 2013 (al mes de diciembre) los compradores de ese periodo, los compradores de 2014 (mismo periodo – diciembre) y de allí sale el porcentaje de crecimiento.

8. OBJETIVOS, METAS E INDICADORES

8.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las causas del no desarrollo del canal virtual en Makro para Diciembre 2 del 2014.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una investigación de mercados que determine el perfil de los clientes potenciales que usan este tipo de esquema.

Meta: Establecer cuáles son los clientes potenciales para septiembre 30 de 2014.

Indicador: Número específico de clientes potenciales para el tipo de esquema en el lapso de un mes, mediante estudio de mercados y segmentación de clientes.

2. Definir las áreas de mejoramiento de las herramientas virtuales con las que cuenta Makro: página web, redes sociales, contactos electrónicos y servicios virtuales en general

Meta: Definir al menos tres áreas de mejoramiento para cada ítem para septiembre 30 del 2014.

Indicador: Adaptar a un modelo concreto de E-marketing, mediante el E-Busines, a Makro,

3. Establecer los parámetros de análisis para cada una de las tres áreas de mejoramiento propuestas.

Meta: En el lapso de tres meses, de Julio 30 a Octubre 30; determinar cuál es el modelo más apto para Makro, en aras de potencializar las ventas de la compañía.

Indicador: Al cabo de los tres meses, deberá estar establecido plenamente el modelo.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1 MARCO TEÓRICO

MARKETING DIGITAL

El término de Marketing Digital ha sido abordado en los últimos años, gracias a fenómenos crecientes de alto impacto como la aparición de internet y lo que con ella vino como las redes sociales y las páginas web. Éste es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.

Autores como Vergara (2001) indican que se entiende entonces como un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Otros autores, indican que es una forma del *marketing* que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, utilizado concretamente para contribuir en la creación de una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos¹. Según Alvarado (ob. Cit.) algunas de las principales características del M.D, son: Su capacidad para ser masivo -con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el *marketing* en buscadores-. Es personalizado -permite hacer un *marketing* a la medida-. Estos, son algunos de los elementos más importantes a tener en cuenta en la evaluación de las estrategias de mercadeo de la empresa Makro, puesto que son elementos que no se pueden dejar de lado ni obviar en el proceso.

De la misma forma, para este caso de estudio, existe un término que se debe abordar, el cual se relaciona con la “Multidimensionalidad del marketing digital”, al respecto del cual algunos autores consideran que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0, con lo cual en países

¹ ALVARADO CASTILLO, P. A. Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 2012.

como el nuestro se han generado interesantes evoluciones, en donde se llegó de un crecimiento del 14 al 64% en tan solo dos años, en cuanto al consumo de internet por persona².

E- COMERCE – E BUSINESS Y TERMINOLOGÍAS RELACIONADAS CON EL MARKETING DIGITAL

Dentro del análisis aquí desarrollado, es importante incluir también aquellos aspectos teóricos relacionados con las formas de hacer negocios en la era contemporánea y del mismo modo, cómo éstos utilizan el Marketing y el Marketing digital dentro de sus estrategias, con el fin de identificar cómo Makro hace uso y saca provecho de los mismos.

Es por esto que algunos autores como, mencionan que la función de tecnología de la información ha sido objeto de fundamentales cambios desde su aparición en las organizaciones hace más o menos 50 años³. Por ende, los CIOs se enfrentan a un doble reto al tratar el tema de la alineación en TICs, y por el otro, en alinear propuestas de cambio y mejora para las compañías que están en busca de la alineación y de los cambios ante dichos procesos. Por otra parte, en marcado contraste, en firmas de apoyo, la alta dirección considera que juega una función de back-office-apoyo tradicional sin posibilidad de alterar el actual o futuro de la organización y sus respectivas operaciones.

² TAVERA. Las estrategias del Marketing Digital, 2011.

³ GUILLEMETE. Soporte Tecico en Netviax Solutions, 2012.

10. MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN 2.0: Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la [colaboración](#) en la [World Wide Web](#) (Baños, 2012)

MARKETING MÓVIL: *Conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación (Baños, 2012).*

E-BUSINESS: Aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones (Deise, 2000).

E-COMERCE: Éste, se entiende como el “comercio electrónico”, el cual entra a sustituir el intercambio de dinero o de los productos, por el intercambio generado de computador a computador, comprendiendo (entre otros procesos) la compra, venta, marketing, y servicios por medio de redes virtuales (Deise, 2000).

E-MARKETING: Éste, es definido como la utilización que se hace de internet para el marketing directo, con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, para convertirlos en clientes reales y posteriormente fidelizarlos (Goncálves, 2008).

11. METODOLOGÍA

Se van a desarrollar encuestas presenciales por proceso de población infinita y afijación por conveniencia a los clientes objetivo (horeca), y compradores institucionales.

También se realizarán encuestas por proceso de población infinita y afijación por conveniencia por internet a los clientes individuales.

Se va a realizar una entrevista en profundidad al gerente de ventas de MAKRO.

12. LA ENCUESTA

Con el fin de conocer la opinión de los encuestados acerca de diferentes temas relacionados con la empresa Makro, se diseñó una encuesta para 256 potenciales compradores de la compañía, entre personas naturales y personas jurídicas, a través de una serie de ítems cuyas respuestas permitirán medir varios factores concernientes a la empresa.

La metodología a seguir está basada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

$$z = 1.96$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

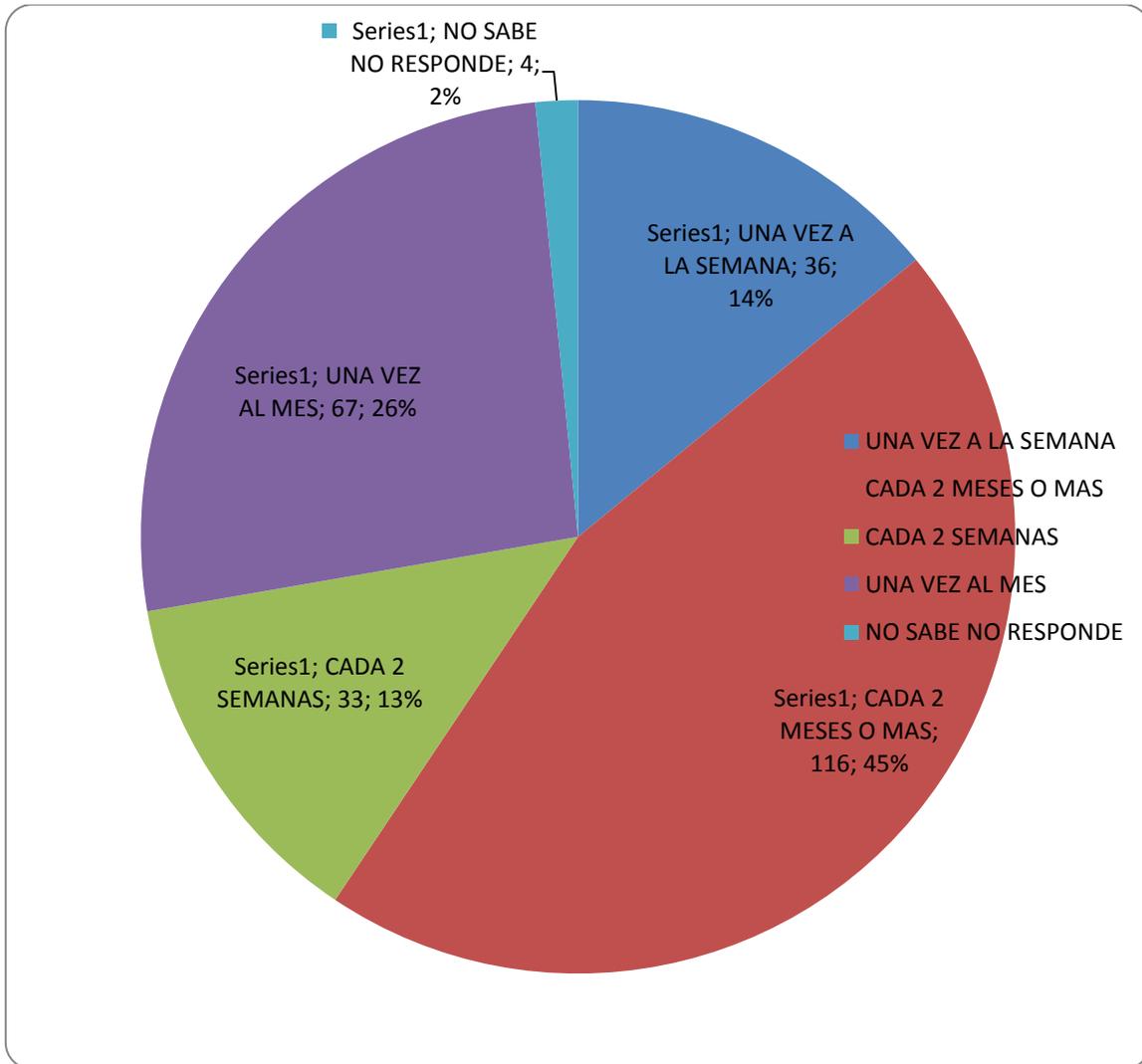
$$e = 0.06$$

$$n = \mathbf{256}$$

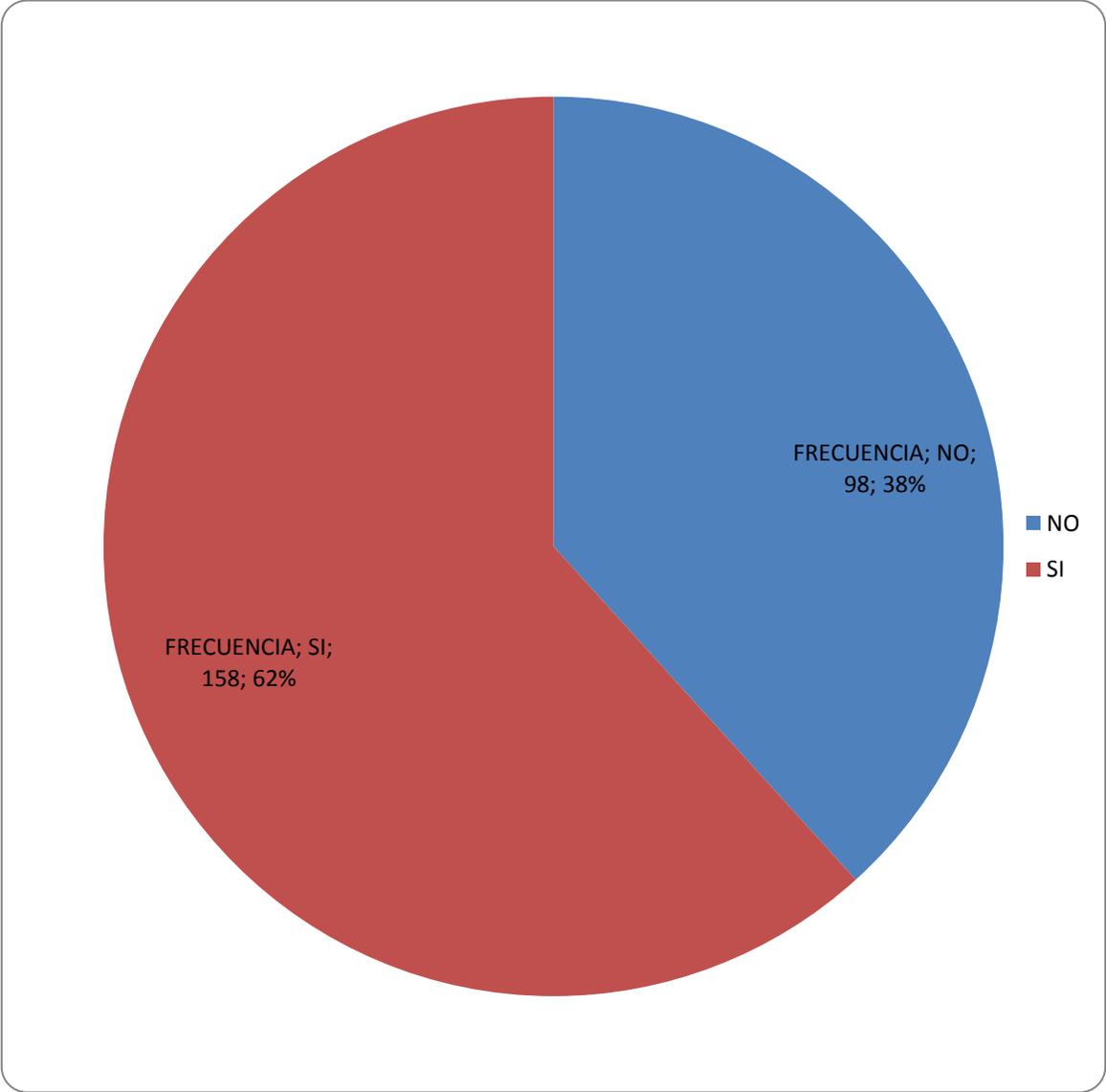
La encuesta consta de diez (preguntas), y cada una de ellas tiene su respectiva tabulación y gráfica, así como la correspondiente descripción e interpretación de datos. Así mismo es importante anotar que la encuesta fue realizada a través de internet.

12.1 LAS GRÁFICAS

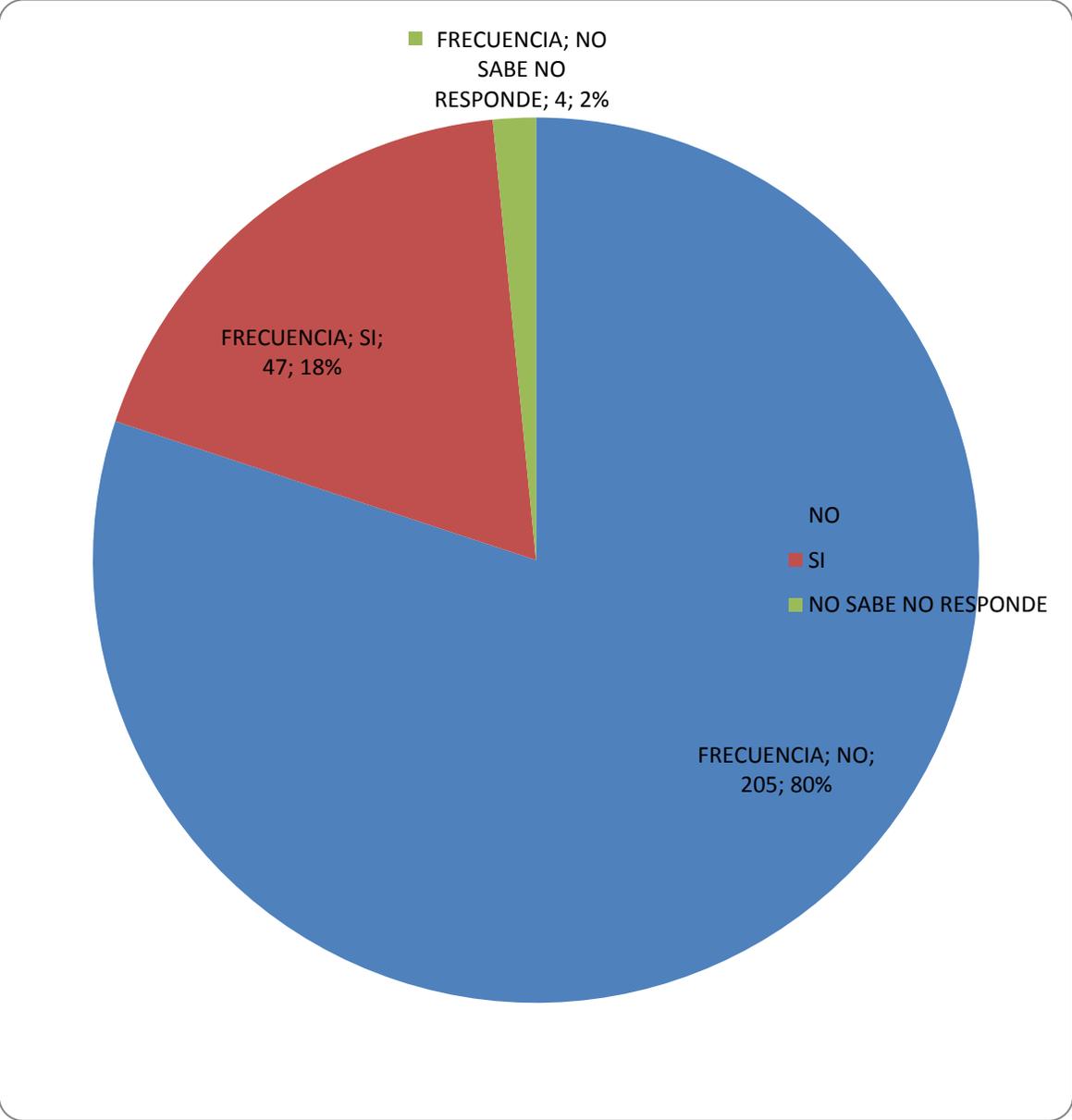
Pregunta No. 1. ¿Cada cuanto realiza compras en Makro?



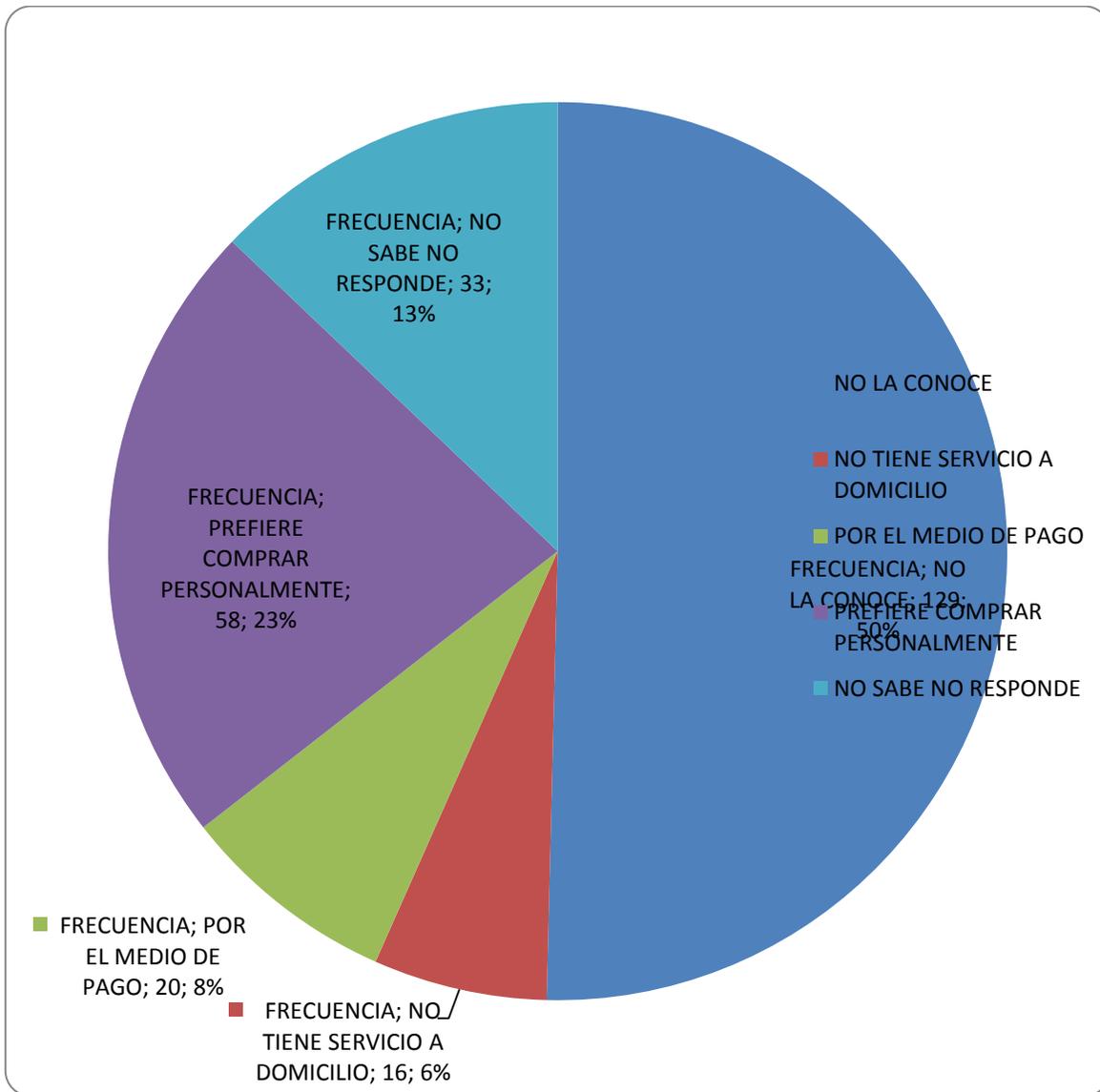
Pregunta No. 2. ¿Realiza(n) usted(es) compras por internet?



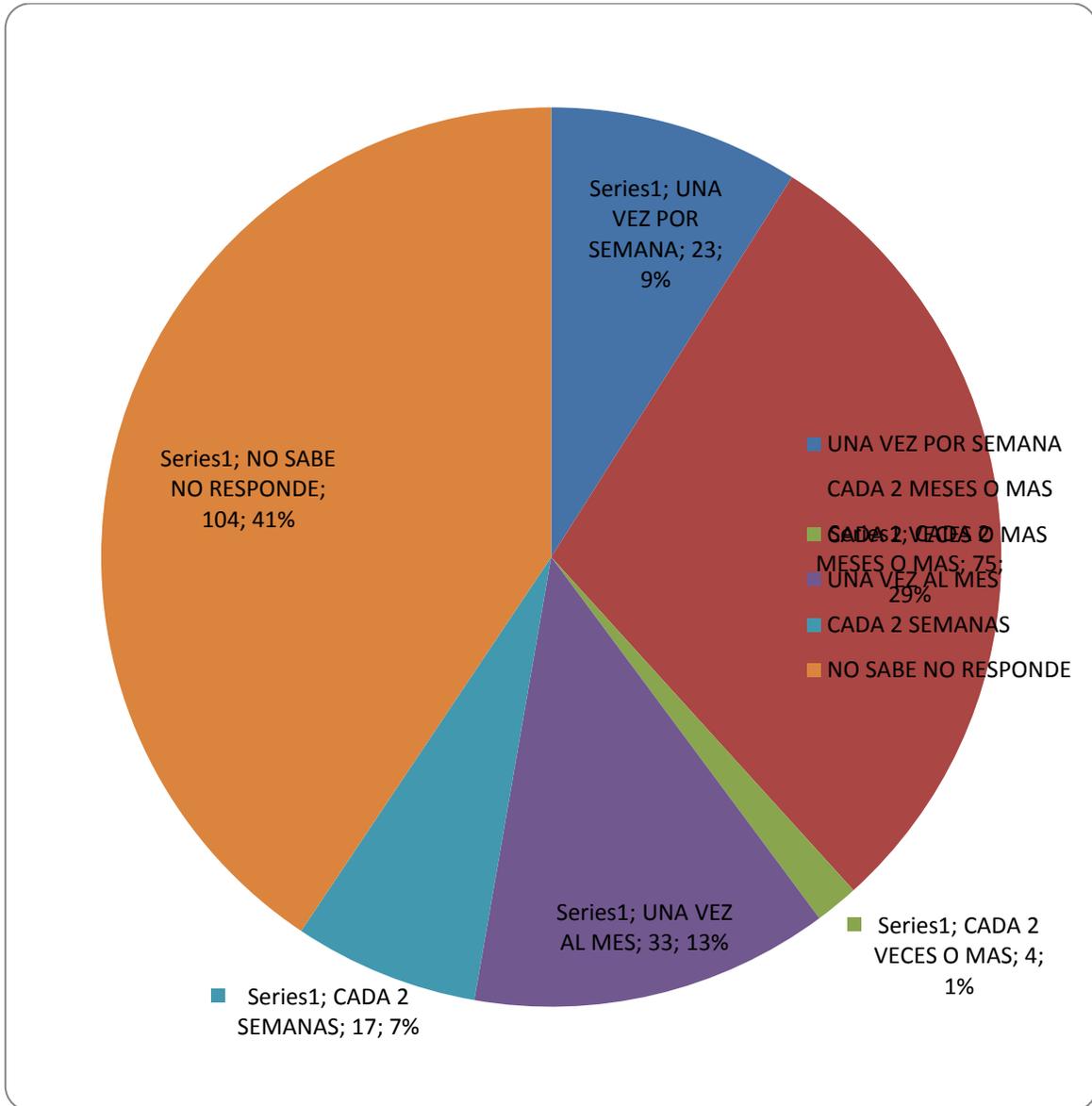
Pregunta No. 3. ¿Ha realizado compras virtuales en la página de Makro?



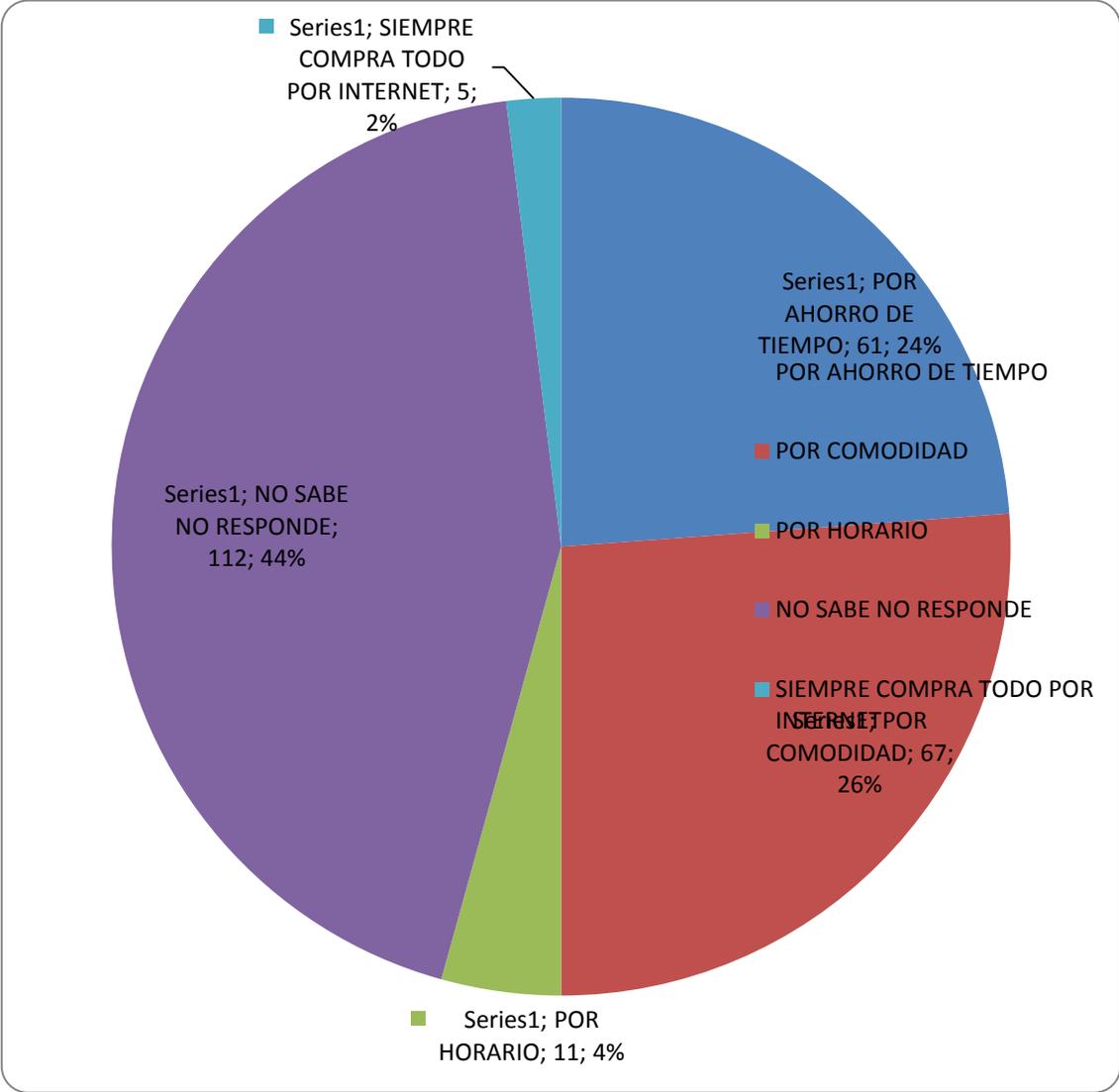
Pregunta No. 4. ¿Cuál es su principal motivo para no realizar compras por la página de internet?



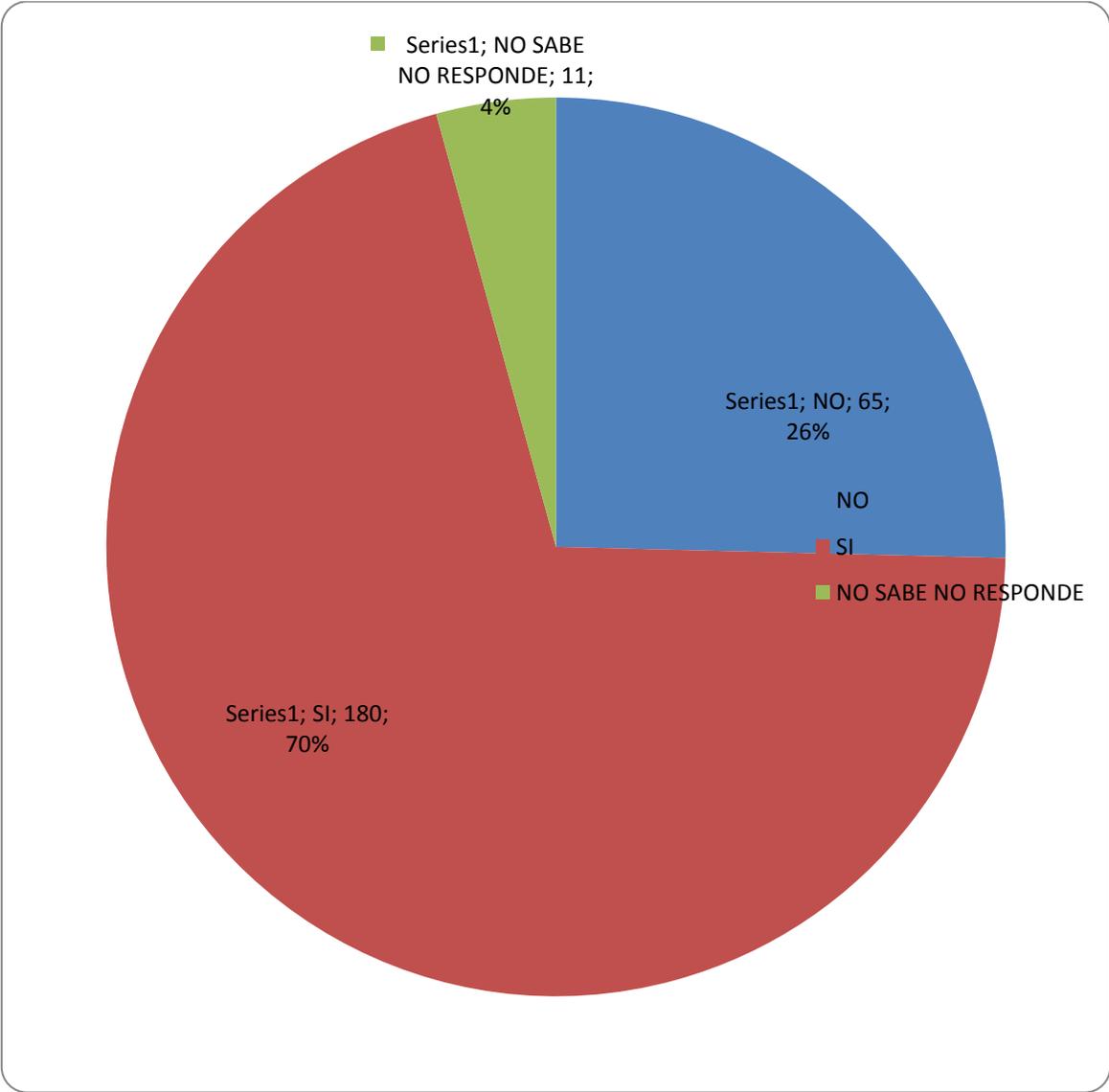
Pregunta No. 5. ¿Cada cuanto realiza compras por la página web?



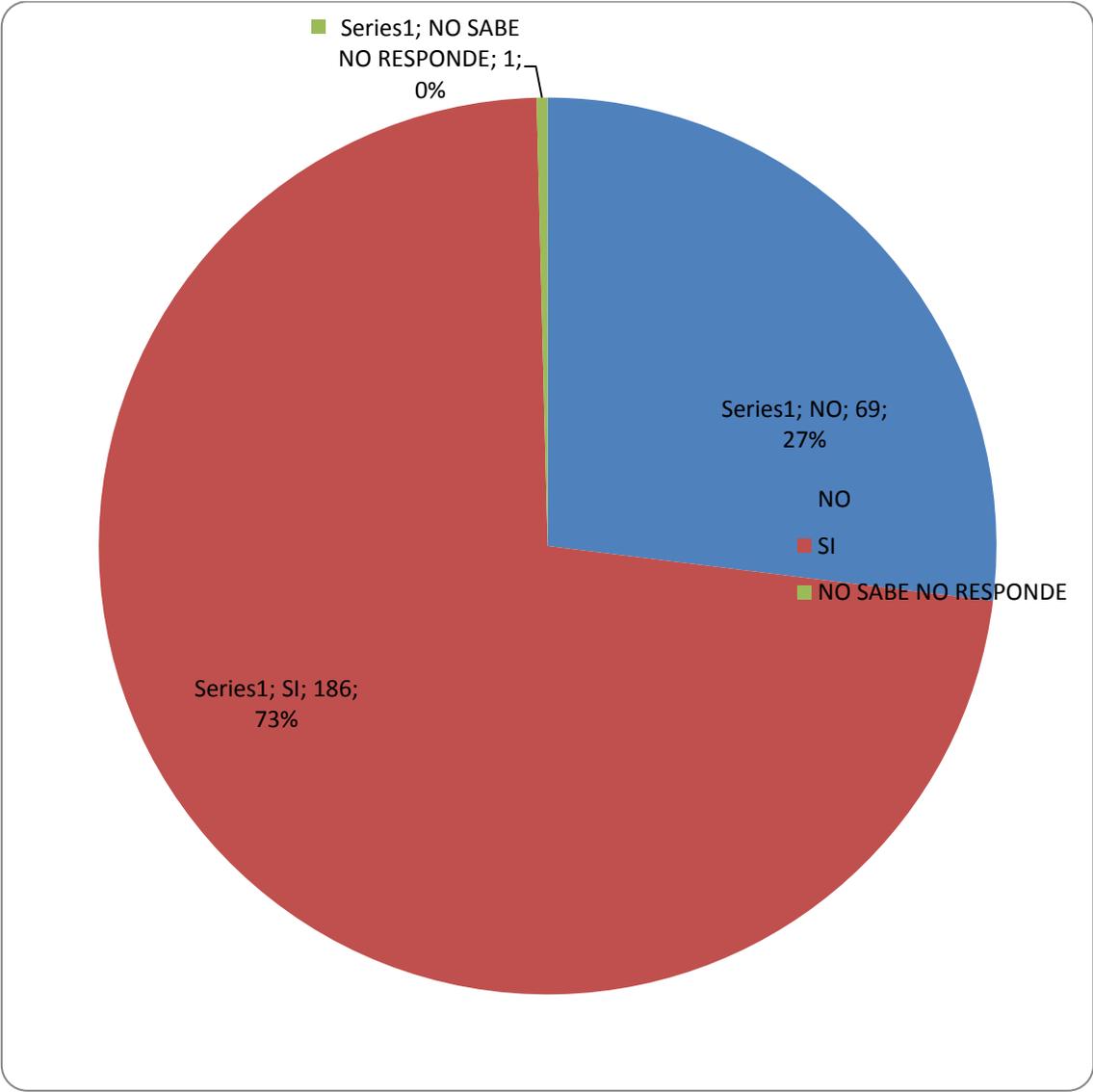
Pregunta No. 6. ¿Por qué prefiere usar la página web a la hora de realizar sus compras?



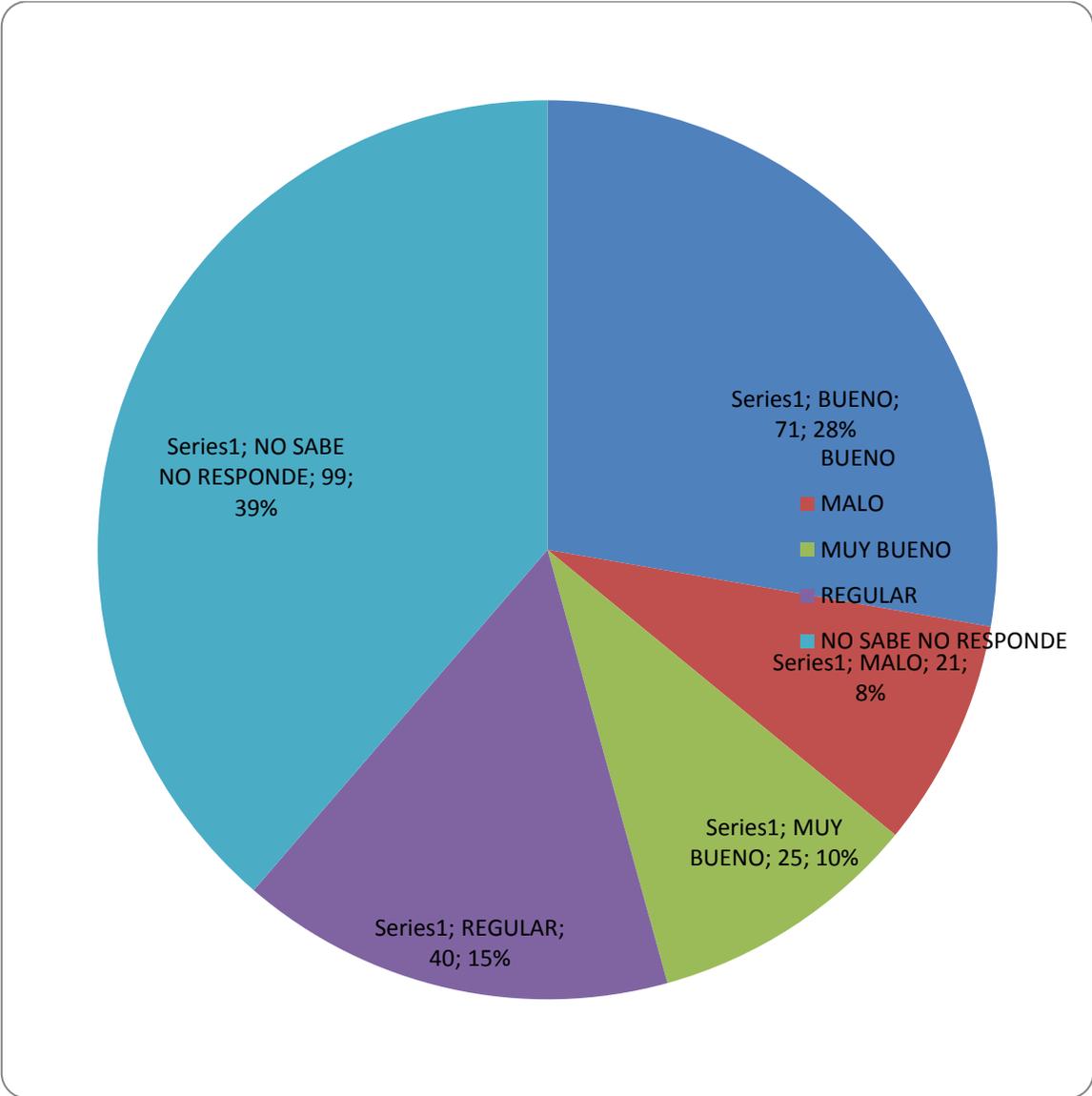
Pregunta No. 7. ¿Le interesa probar el servicio de ventas on-line de Makro?



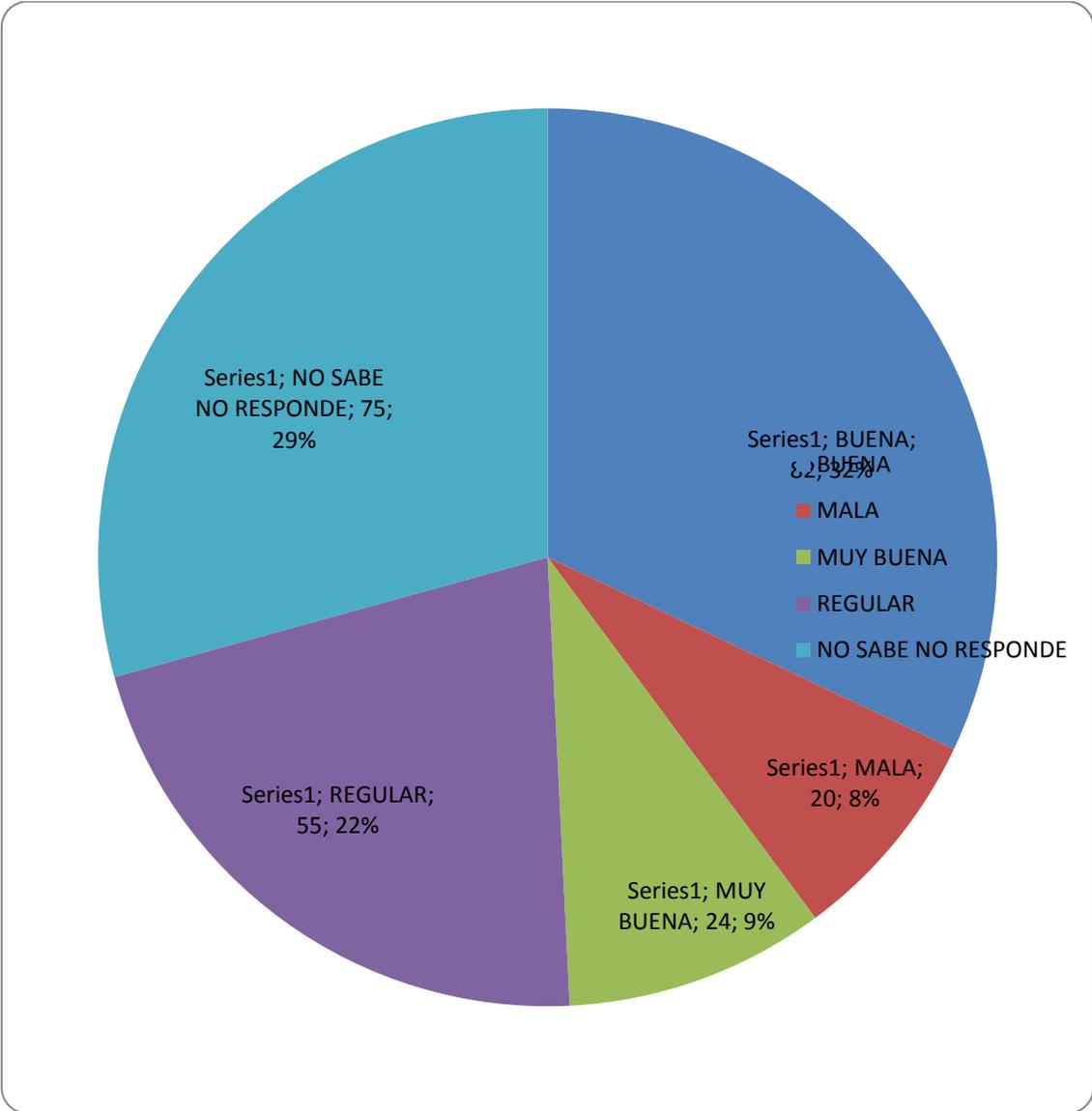
Pregunta No. 8. ¿Le gustaría que hubiera servicio a domicilio?



Pregunta No. 9. ¿Cómo calificaría usted el servicio de ventas on-line de Makro?



Pregunta No. 10. ¿Cómo califica la página de internet de Makro?



13. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta No. 1. ¿Cada cuanto realiza compras en Makro?

Como puede observarse, frente a esta pregunta los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 45% (116) contestó que realiza compras en Makro cada dos meses o más; el 26% (67) dijo que lo hace una vez al mes; el 14% (36) respondió que realiza compras en Makro una vez a la semana; el 13% (33) aseveró que realiza compras en Makro cada dos semanas; por su parte el 2%, (4) No sabe o no Responde a la pregunta.

Pregunta No. 2. ¿Realiza(n) usted(es) compras por internet?

El 62% de los encuestados (158) respondió que sí realiza compras por internet; mientras que el 38% (98) contestó que no realiza compras a través de la red.

Pregunta No. 3. ¿Ha realizado compras virtuales en la página de Makro?

El 80% de los encuestados (205) respondió que no ha realizado compras virtuales a través de la página web de Makro; mientras que el 18% (47) dijo que sí ha comprado a través de la página web de la compañía.

Pregunta No. 4. ¿Cuál es su principal motivo para no realizar compras por la página de internet?

El 50% (129) de los encuestados contestó que no conoce la página web de Makro; el 23% (58) contestó que prefiere comprar personalmente en el sitio; el 13% (33) No sabe o no responde a la pregunta; el 8% (20) no realiza compras en la página de Makro por el medio de pago; el 6% (16) contestó que no lo hace porque no tiene servicio a domicilio.

Pregunta No. 5. ¿Cada cuanto realiza compras por la página web?

El 41% (104) de los encuestados No sabe o no Responde por qué no realiza compras a través de la página web de Makro; el 29% (75) respondió que lo hace cada dos meses o más; el 13% (33) asegura que lo hace una vez al mes; el 7% (17) lo hace una vez por semana; el 2% (4) lo hace cada dos veces o más.

Pregunta No. 6. ¿Por qué prefiere usar la página web a la hora de realizar sus compras?

El 44% (112) de los encuestados No sabe o no Responde por qué prefiere usar la página web a la hora de realizar sus compras; el 26% (67) prefiere la web por comodidad; el 24% (61) la usa por ahorro de tiempo; mientras que el 4% (11) la usa por el horario; el 2% (5) asegura que compra todo por la red.

Pregunta No. 7. ¿Le interesa probar el servicio de ventas on-line de Makro?

El 70% (180) de los encuestados contestó que si le interesa usar el servicio; el 25% (65) dijo que no; el 4% (11) No sabe o No Responde.

Pregunta No. 8. ¿Le gustaría que hubiera servicio a domicilio?

El 73% (186) contestó que sí le gustaría que Makro tuviera servicio a domicilio; el 27% (69) respondió que no le gustaría, y el 0% (1) No sabe o no Responde.

Pregunta No. 9. ¿Cómo calificaría usted el servicio de ventas on-line de Makro?

El 39% (99) No sabe o no Responde a la pregunta; el 28% (71) respondió que el servicio on-line de Makro es bueno; el 16% (40) contestó que el servicio es regular; el 10% (25) respondió que es muy bueno; el 8% (21) considera que es muy malo.

Pregunta No. 10. ¿Cómo califica la página de internet de Makro?

El 32% (82) considera que la página on-line de Makro es buena; el 29% (75) No sabe o no Responde; el 21% (55) respondió que es regular; un 9% (24) considera que es muy buena; el 8% (20) la calificó como muy mala.

14. CONCLUSIONES

Pregunta 1 y Gráfica 1: Menos del 50% de los encuestados afirmó que hace compras en Makro cada dos meses o más, es decir, que no hay un alto grado de frecuencia entre los encuestados para hacer compras más a menudo en el hipermercado. El 26% lo hace una vez al mes, lo cual también se puede considerar como de baja frecuencia, pero más cercano a la realidad, por cuanto, por lo general, en los hogares se hace el mercado mensual. Otros porcentajes (13 y 14%) hace mercado cada ocho y cada 15 días. Aunque el porcentaje no es muy alto, significa que hay (sumados los dos) un 27% que frecuenta con regularidad el hipermercado y es un buen punto de referencia.

Pregunta 2 y Gráfica 2: Más del 50% de los encuestados (156) estuvo de acuerdo en responder que sí realiza compras on-line; mientras que menos del 40% (98) no lo hace. Importante dato para poner énfasis en este porcentaje que no está utilizando la red para sus compras.

Pregunta 3 y Gráfica 3: En cuanto a los encuestados que dijeron que no han utilizado la página web de Makro para hacer compras, estos llegaron al 80% (205), cifra bastante alta; mientras que solo el 18% (47) respondió que sí ha comprado a través de la página web de la compañía, cifra por debajo de las expectativas que se deben tener frente a esta pregunta en concreto.

Pregunta 4 y Gráfica 4: La mitad de los encuestados (50%) admitió que no conoce la página web de Makro; pero las demás respuestas obedecieron a realidades concretas como el 23% que aseguró que prefiere comprar personalmente en el sitio; el 13% que No sabe o no responde a la pregunta; un 8% que definitivamente no realiza compras en la página de Makro, exponiendo como razón: el medio de pago; y el 6% que contestó que no lo hace porque *no tiene servicio a domicilio*. Esto es un dato interesante a tener en cuenta, ya que la mayoría de las empresas de este tipo tiene este servicio (supermercados, droguerías, tiendas, etc.).

Pregunta 5 y Gráfica 5: El 41% de los encuestados No sabe o no Responde ya que no realiza compras a través de la página web de Makro; los demás

encuestados dan como respuesta que compra a través de la página web de Makro cada dos meses o más; otros que lo hace una vez al mes; algunos lo hacen una vez por semana; y el 2% lo hace cada dos veces o más. Es decir, la regularidad de compra a través de la página oscila entre una vez a la semana y cada dos meses, tiempos espaciados para la utilización de la página para efectuar las compras de la mayoría de los encuestados.

Pregunta 6 y Gráfica 6: Un gran porcentaje de los encuestados (44%) contestó a esta pregunta que No sabe o no Responde; pero los demás diversificaron sus respuestas, las cuales oscilaron entre su preferencia por la web por comodidad; por ahorro de tiempo; por el horario; y solo un lánguido 2% asegura que compra todo por la red.

Pregunta 7 y Gráfica 7: Un 70% de los encuestados respondió a esta pregunta que sí le interesa usar el servicio de la página on-line de Makro; mientras que solo el 25% contestó que no le interesa; solo el 4% contestó que No sabe o No Responde. Es un dato interesante por cuanto permite medir el interés de los encuestados por llevar a cabo sus compras a través de la página web de la compañía.

Pregunta 8 y Gráfica 8 Un alto porcentaje (73%) está de acuerdo con que Makro preste el servicio a domicilio; un porcentaje menor (27%) respondió que no le gustaría que Makro tuviera servicio a domicilio, sería interesante por qué no le llama la atención o les indiferente que la compañía preste ese servicio.

Pregunta 9 y Gráfica 9 Los comentarios frente a esta pregunta oscilan entre que es muy bueno (21%); que es bueno (28%), que es regular (16%); y que es muy malo (8%). Un 39% No sabe o no Responde. A estos dos últimos hay que ponerles atención ya que hay que saber por qué consideran que el servicio on-line es malo y peor aun los que respondieron No sabe o No responde porque lo hicieron, puede ser porque no lo conocen.

Pregunta 10 y Gráfica 10: Al igual que en la anterior pregunta las respuestas oscilan entre No sabe o no Responde, y la calificación entre muy buena, buena, regular y muy mala. El 29% No sabe o no Responde es interesante, ya que se supone que no la conoce y por eso no la califica.

15. RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los datos suministrados por los encuestados, un alto porcentaje de estos utiliza la red internet para llevar a cabo sus compras, lo cual indica que hay un comportamiento que permite definir a las personas no solo como cibernautas, sino, además, que realizan transacciones comerciales por la red. Esto conlleva a poder afianzar la utilización de la página web de Makro como vehículo de contacto entre la compañía y los clientes potenciales.
- Así mismo, se hace necesario encontrar mecanismos que permitan disuadir el porcentaje de encuestados que no usa la red, con el fin de darles a conocer las ventajas del uso de la misma y fidelizarlos como clientes de la compañía.
- El perfil de los usuarios de la página de Makro en la red oscila entre consumidores comunes y corrientes que efectúan sus compras de manera regular, empresas que hacen compras ocasionales, y tenderos que aprovechan las promociones y descuentos al por mayor para surtir sus negocios.
- En cuanto a la página web, se puede inferir de la encuesta que se hace necesario hacerle una serie de ajustes que permitan que los clientes potenciales y los que ya utilizan el servicio la encuentren más atractiva, más funcional, brinde más información de las promociones, los descuentos, las ventajas de su uso, la seguridad de hacer compras a través de la red, e instarlos a que la usen con mayor frecuencia.

- Un dato interesante que se desprende de la encuesta es el hecho de la falta del servicio a domicilio, el cual es considerado por los encuestados como una falencia de la compañía, ya que por comodidad, dificultad de acceso, etc., este servicio puede ser muy útil como forma de atraer más clientes, que se sentirán respaldados y atraídos por un servicio adicional que presta Makro.

- Si se quiere ampliar el servicio de compras a través de la red, se debe iniciar una campaña para dar a conocer las ventajas y bondades que ofrece esta modalidad de compra. Pero para ello es importante educar a los consumidores para que entiendan las facilidades que les presta la red: economía, tiempo, servicio, etc., para que entienda que no solo en el sitio puede acceder a los servicios de Makro, sino, que además, a través de la red puede obtener grandes beneficios.

- En síntesis, se necesita más información para los consumidores y clientes frecuentes de Makro para que no solo utilicen los servicios de la compañía en el sitio, sino que a su vez entiendan las posibilidades, ventajas y bondades de realizar sus compras a través de la red, de forma segura y confiable.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROYECTO LÍDER Mejora en la página Web de Makro Súper Mayorista.

COMPAÑÍA Makro Super Mayorista

ALUMNO Tomas Jaime Garcia

AREA DE PRACTICA Ventas Agosto 26 de 2014

Objetivo general Diseño e implemenatcion de un programa de motivación
Identificar las causas del no desarrollo del canal virtual
en Makro para septiembre 30 de 2014.

EJEMPLO

Objetivo específico 1	Actividad	Responsable	SEMANAS													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Realizar una investigación de mercados que determine el perfil de los clientes potenciales que usan este tipo de esquema	Elaboracion de formulario	P	█													
		R		█												
	Prueba de formulario	P		█												
		R			█											
	Correcciones y aprobacion	P			█											
		R				█										
	Recoleccion de la informacion	P				█										
		R					█									
	Tabulacion	P					█									
		R						█								
Elaboracion de tablas y graficas	P						█									
	R							█								
Conclusiones y recomendaciones	P								█							
	R									█						
Presentación	P										█					
	R											█				
Objetivo específico 2	Actividad	Responsable														
Definir las áreas de mejoramiento de las herramientas virtuales con las que cuenta Makro: página web, redes sociales, contactos electrónicos y servicios virtuales en general		P														
		R														
		P														
		R														
		P														
		R														
Objetivo específico 3	Actividad	Responsable														
*Adaptar a un modelo concreto de E-marketing, mediante el E-Busines, a Makro, en aras de potencializar sus productos y servicios y a su vez, para conseguir nuevos clientes.		P														
		R														
		P														
		R														
		P														
		R														

Observaciones

P Planeado o programado, cuando de definio o programó
R Real Cuando se efectúo realmente
Metas 1 y 2 Semana de contorl, pueden ser 2 o mas metas

META

P █ PLANEADO

R █ REALIZADO

1

17. BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO CASTILLO, P. A. Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 2012

AMBROSIO, V. Plan de Marketing. Santafé de Bogotá D. C. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad? Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2(1), 33-51., 2012.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. Marketing Relacional. Esic Editorial, Madrid, 1999.

CÁRDENAS, Jaime y VALLEJO Gonzalo. Cultura y poder organizacional. El carácter del líder, Cali, Universidad de Cali, pagina 22, 1998.

CARRIÓN GORDÓN, Hugo, en el documento: Usabilidad de Sitios Web abril 2005. En la línea: http://www.imaginar.org/docs/A_usabilidad.pdf última de fecha de consulta: febrero 26 de 2013.

CASSINELLI, Aldo y JARAQUEMADA, Jorge. Potencialidad de negocios en torno a Internet en Chile: alianzas y convergencias de servicios [en línea]. Santiago: Universidad Diego Portales. Facultad de Ciencias Administrativas.

DE PABLOS HEREDERO, Carmen. Ilustraciones de la aplicación de las tecnologías de información en la empresa española. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, 2004.

DEISE, Matin et al. Executive's guide to e-business: from tactics to strategy.

DIEZ DE CASTRO, Emilio Pablo, GARCÍA DEL JUNCO, Julio, MARTÍN JIMÉNEZ, Francisca y PERIÁÑEZ, Cristóbal Rafael «Administración y Dirección» McGraw-Hill Interamericana, 2001, Pág. 4-19.

HERNÁNDEZ, C., Del Olmo, R., y GARCÍA, J. El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

KOTLER, P. & Gary, A. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

Kshetri, N. (2007) "Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study". En: Electronic Commerce Research and Applications, 6 (4): 443.

LOVELOCK, C., Reynoso, J., D'ANDREA, G., y HUETE, L. Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Pearson Prentice Hall, 2004.

PÉREZ ACOSTA, A. Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa; Psychological analysis of publicitary positioning a quatitative proposal. Psicología desde el Caribe, (2-3), 2010.

TAVERA MESÍAS, Juan F., SÁNCHEZ GIRALDO, Juan C. y BALLESTEROS DÍAZ, Bernardo. Revista Facultad de Ciencias Económicas, Vol. XIX (2), Diciembre 2011, 9-23. Aceptación del E-Commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Universidad de Antioquía.

TAVERA MESÍAS, Juan F. Las estrategias del Marketing Digital, 2011. York: Wiley, 2000. 272 p.

<http://www.observatorio.cl/investigaciones/pdf/nuevastecnologías.PDF>

A N E X O S

Anexo 1
TABULACIÓN

	FRECUENCIA
UNA VEZ A LA SEMANA	36
CADA 2 MESES O MAS	116
CADA 2 SEMANAS	33
UNA VEZ AL MES	67
NO SABE NO RESPONDE	4

TOTAL	256
--------------	------------

¿Realiza(n) usted(es) compras por internet?	FRECUENCIA
NO	98
SI	158
TOTAL	256

¿Ha realizado compras virtuales en la pagina de Makro?	FRECUENCIA
NO	205
SI	47
NO SABE NO RESPONDE	4
TOTAL	256

¿Cual es su principal motivo para no realizar compras por la página de internet?	FRECUENCIA
NO LA CONOCE	129
NO TIENE SERVICIO A DOMICILIO	16
POR EL MEDIO DE PAGO	20
PREFIERE COMPRAR PERSONALMENTE	58
NO SABE NO RESPONDE	33
TOTAL	256

¿Cada cuanto realiza compras por la pagina web?	FRECUENCIA
UNA VEZ POR SEMANA	23
CADA 2 MESES O MAS	75
CADA 2 VECES O MAS	4
UNA VEZ AL MES	33
CADA 2 SEMANAS	17
NO SABE NO RESPONDE	104
TOTAL	256

¿Por que prefiere usar la pagina web a la hora de realizar sus compras?	FRECUENCIA
POR AHORRO DE TIEMPO	61
POR COMODIDAD	67
POR HORARIO	11
SIEMPRE COMPRA TODO POR INTERNET	5
NO SABE NO RESPONDE	112
TOTAL	256

¿Le interesa probar el servicio de ventas on-line de Makro?	FRECUENCIA
NO	65
SI	180
NO SABE NO RESPONDE	11
TOTAL	256

¿Le gustaría que hubiera servicio a domicilio?	FRECUENCIA
NO	69
SI	186
NO SABE NO RESPONDE	1
TOTAL	256

¿Como calificaría usted el servicio de ventas on-line de Makro?	FRECUENCIA
BUENO	71
MALO	21
MUY BUENO	25
REGULAR	40
NO SABE NO RESPONDE	99
TOTAL	256

¿Como califica la página de internet de Makro?	FRECUENCIA
BUENA	82
MALA	20
MUY BUENA	24
REGULAR	55
NO SABE NO RESPONDE	75
TOTAL	256