

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Shoppin House		
SUBTITULO	Proyecto de Desarrollo Empresarial: Aplicación Shoppin House		
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Lozada Cortes, Lina Melissa		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Multimedia		Shoppin House
	Aplicación		Proyecto Digital
	Tecnologías de la Información y la Comunicación		
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Proyecto de desarrollo empresarial que plantea una aplicación multimedia llamada Shoppin House. Una plataforma que le permite a los usuarios “vivir la experiencia de merca” sin necesidad de gastar tiempo en traslados y trancones u horas en un supermercado, pudiendo hacer otra actividad, es una iniciativa innovadora y atractiva que se adapta a las tendencias de consumo actual.</p> <p>La propuesta de desarrollo de Shoppin House se plantea en tres grandes capítulos: el primero recoge el estudio de mercado que soporta la viabilidad de la aplicación, el segundo presenta la aplicación en detalle: ¿Cómo funciona?, ¿Cómo es su ruta de navegación? y otras apreciaciones que aclaran su funcionamiento y diseño. Finalmente, el último capítulo plantea el modelo de negocio como tal: clientes potenciales, método de financiación, costos de desarrollo, etc.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



Universidad de
La Sabana

**PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL:
APLICACIÓN SHOPPIN HOUSE**

**MELISSA LOZADA CORTÉS
COD: 200820920**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2013
PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL:
APLICACIÓN SHOPPIN HOUSE

MELISSA LOZADA CORTÉS
COD:200820920

Trabajo de grado para optar al título en
Comunicación Audiovisual y Multimedia

Dirigido por:
RICARDO LLANO G.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS
CHÍA, CUNDINAMARCA

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES

2. JUSTIFICACIÓN

3. MARCO TEÓRICO

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 SELECCIÓN DEL TARGET

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

4.2.1 Encuesta

4.3 SELECCIÓN DEL MEDIO

4.3.1 Sistema operativo

4.3.2 Dispositivo

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.4.1 Competencia Indirecta

4.4.2 Competencia Directa

4.4.3 Conclusiones generales sobre la competencia

5. SHOPPIN HOUSE

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

5.1.2 Objetivos Específicos

5.2 MISIÓN

5.3 VISIÓN

5.4 ANÁLISIS DOFA

5.4.1 Oportunidades

5.4.2 Fortalezas

5.4.3 Amenazas

5.4.4 Debilidades

5.5 DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN

5.5.1 Mobile Friendly

5.5.2 Necesidad que satisface

5.5.3 Nombre y Logo

5.6 CONTENIDO

5.6.1 Mapa de Navegación

5.6.2 Wireframes

5.6.3 Mockups

5.6.4 Teaser

6. MODELO DE NEGOCIO

6.1 CLIENTES

6.2 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

6.3 CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

6.3.1 Clientes

6.3.2 Usuarios

6.4 PROPUESTA DE VALOR

6.5 RECURSOS PRINCIPALES

6.5.1 Talento Humano

6.5.2 Recursos Físicos

6.5.3 Fuentes de Experiencia y Financiación

6.6 SOCIOS IMPORTANTES

6.7 ACTIVIDADES PRINCIPALES

6.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

6.8.1 Requisitos Legales

6.8.3 Tabla de Costos

6.8.3 Fase 1

6.8.4 Fase 2

6.9 FUENTES DE INGRESOS

7. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Resultados Encuesta-Pregunta 1
- Figura 2.** Resultados Encuesta-Pregunta 2
- Figura 3.** Resultados Encuesta-Pregunta 3
- Figura 4.** Resultados Encuesta-Pregunta 3
- Figura 5.** Resultados Encuesta-Pregunta 3
- Figura 6.** Resultados Encuesta-Pregunta 5
- Figura 7.** Resultados Encuesta-Pregunta 5
- Figura 8.** Resultados Encuesta-Pregunta 6
- Figura 9.** Resultados Encuesta-Pregunta 7
- Figura 10.** Resultados Encuesta-Pregunta 8
- Figura 11.** Resultados Encuesta-Pregunta 9
- Figura 12.** Total de tráfico de no computadores
- Figura 13.** Understanding the Role and Contribution of Mobile
- Figura 14.** Screenshot Carulla
- Figura 15.** Screenshot Carulla
- Figura 16.** Screenshot Carulla
- Figura 17.** Screenshot Carulla
- Figura 18.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 19.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 20.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 21.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 22.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 23.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 24.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 25.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 26.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 27.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 28.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 29.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 30.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 31.** Screenshot Aplicación Drogas la Rebaja
- Figura 32.** The Impact of Connected Devices on Consumer Behavior
- Figura 33.** Top 10 Smartphone Categories by Growth
- Figura 34.** Shopping Activities with Smartphone
- Figura 35.** Logo Shoppin House

Figura 36. Shoppin House Mockup Home

Figura 37. Shoppin House Mockup Stand

Figura 38. Shoppin House Modelo Negocio Canvas

Figura 39. Costos Fase 1

Figura 40. Ingresos por ventas durante la Fase 2

Figura 41. Gráfico comparativo de gastos e ingresos durante la Fase 2

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Ficha técnica de la Encuesta
- Tabla 2.** Fortalezas y Debilidades
- Tabla 3.** Oportunidades y Fortalezas
- Tabla 4.** Wireframes
- Tabla 5.** Fase1. Conformación del Grupo de trabajo y Exploración del Mercado
- Tabla 6.** Fase2. Desarrollo de la Aplicación y Consolidación
- Tabla 7.** Fase3. Crecimiento y Expansión
- Tabla 8.** Tabla de gastos de las Fases 1 y 2
- Tabla 9.** Precios Shoppin House

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1.** Encuesta
- Anexo 2.** Tabla de resultados de la Encuesta
- Anexo 3.** Hoja de vida Melissa Lozada
- Anexo 4.** Mapa de Navegación
- Anexo 5.** Bocetos
- Anexo 6.** Inscripción Bogotá Emprende
- Anexo 7.** Cotización

1. ANTECEDENTES

Es un hecho que el uso de dispositivos móviles en Colombia aumenta progresivamente y el comercio online crece en la región y en el país. Con base en este planteamiento, nació hace un año la idea de Shoppin House como parte de una propuesta de desarrollo empresarial para la materia de Taller de Realización Multimedial del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia.

Según Carlos Gallego, Gerente de Banca y Computo de Praxis¹:

El uso de aplicaciones móviles permite agilizar los procesos de gestión, consultas y compras; permitiendo que las empresas estén al alcance de las manos de sus clientes en cualquier momento, así como acceder a nuevos nichos de negocios, lo que les proporciona un valor agregado. Este tipo de aplicaciones ayuda a las empresas a generar mayor rentabilidad, mejor y más rápido acceso a los productos y servicios que ofrecen en los diversos mercados, y el factor inmediatez, que es lo que se necesita hoy en el mundo de los negocios. (TyN Mobile, 2013).

Estos factores y los continuos incentivos de diferentes organismos gubernamentales y privados que promueven la creación de negocio a partir del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic), con gran interés en el desarrollo de aplicaciones móviles (Apps), fueron puntos claves al momento de decidir desarrollar esta idea.

El interés de Melissa Lozada, futura Comunicadora Audiovisual con énfasis en el área de gestión, es proponer a partir de las nuevas tecnologías herramientas útiles y prácticas que se adapten a las tendencias de consumo y a la necesidad de los usuarios de aprovechar los beneficios y facilidades que trae consigo la tecnología. Es por esto que vió en Shoppin House una posibilidad para incursionar en el mercado con una aplicación creativa y novedosa que se adapta a la tendencia de consumo actual tanto a nivel local como a nivel global.

La propuesta de desarrollo de Shoppin House se plantea en tres grandes capítulos: el primero recoge el estudio de mercado que soporta la viabilidad de la aplicación, el segundo presenta la aplicación en detalle: ¿Cómo funciona?, ¿Cómo es su ruta de navegación? y otras apreciaciones que aclaran su funcionamiento y diseño. Finalmente, el último capítulo plantea el modelo de negocio como tal: clientes potenciales, método de financiación, costos de desarrollo, etc.

¹ Praxis es una empresa mexicana con enfoque estratégico en consultoría y desarrollo de sistemas y servicios de marketing móvil.

2. JUSTIFICACIÓN

Alberto Pardo, presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, ha dicho que *"...para el 2018 el comercio tradicional será igual en ventas que el comercio online en el mundo..."* (Hurtado, 2013). Es por esto que los vendedores deben prepararse para ofrecer sus productos y servicios de forma presencial y no presencial. Pensando en esto y analizando diferentes sectores del mercado que necesitan adaptarse a esta nueva tendencia, se descubrió que actualmente mercar online no es una actividad atractiva. Esto se debe, en gran medida, a que las interfaces de los grandes supermercados que ofrecen este servicio son poco llamativas y dinámicas. Shoppin House busca ser una aplicación innovadora que le brinde a los usuarios la posibilidad de "vivir la experiencia de mercar" de una forma más práctica, sin perder la dinámica que se vive en un supermercado real.

No es un secreto que las Tablets y los Smartphones están cambiando los hábitos de consumo y la forma en la que los consumidores adquieren contenido y se relacionan con otros. Estos dispositivos han hecho que hacer compras Online se vuelva una actividad cada vez más frecuente y práctica. Según la *"Encuesta de Consumo Digital en Colombia, 2012"*, en los estratos altos se presenta una alta penetración de compras por internet y se espera que las cifras aumenten a medida que aumenten los usuarios de estos dispositivos (Ipsos Napoleón Franco, 2012).

Basados en lo anterior, se puede decir que una plataforma que le permita a los usuarios "vivir la experiencia de mercar" sin necesidad de gastar tiempo en traslados y trancones u horas en un supermercado, pudiendo hacer otra actividad, es una iniciativa innovadora y atractiva que se adapta a las tendencias de consumo actual. Además, será atractivo para los grandes supermercados pues adquiriendo esta aplicación podrán organizar sus productos según sus propias políticas y acuerdos de negocio con sus proveedores mientras ofrecen un valor agregado a sus clientes.

"Vivir la experiencia" es la clave de la plataforma, lo que la hace diferente y le da una ventaja competitiva frente a otras que ofrecen el mismo servicio. Shoppin House permitirá que los usuarios interactúen entre ellos, que visiten los stands de la forma en la que se hace en un supermercado real, habrá asesores de servicio y se podrá obtener la información de cada producto de forma interactiva.

Es decir, los usuarios podrán desde la comodidad de su casa, ingresar a un supermercado virtual, con las mismas características de uno real a nivel de diseño y dinámica. De esta forma, Shoppin House busca atraer a grandes superficies que busquen ofrecer a sus clientes los beneficios y comodidades mencionados.

3. MARCO TEÓRICO

En los últimos años los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta popular entre los usuarios de todo el mundo. Según el estudio “*Observatorio Móvil de América Latina*” publicado por GSMA ² “...la penetración de teléfonos inteligentes en América Latina está aumentando rápidamente y se pronostica que se triplique desde el 9% en 2010 hasta un 33% para 2014, para el 2018 la penetración de Smartphones podría llegar a casi el 60%”. (Mark Page, Partner, Communications, 2012).

Esta tendencia de la región la sigue Colombia, el país se encuentra en el primer lugar entre los países con mayor crecimiento de activaciones de teléfonos inteligentes (Flurry Mobile, 2012).

Por otra parte, como describe Manuel Castells en su libro “*Comunicación Móvil y Sociedad, una perspectiva global*”, los dispositivos móviles han abierto nuevas posibilidades y oportunidades:

La comunicación móvil extiende y refuerza la plataforma tecnológica de la sociedad en red, una sociedad cuya estructura y prácticas sociales están organizadas alrededor de redes microelectrónicas de información y comunicación. Los dispositivos de comunicación móvil permiten los negocios en red y la oficina móvil, el trabajador móvil, la descentralización de la producción y de la gestión en el mundo empresarial” (Castells, 2007, pg. 394)

Es decir, los dispositivos móviles están cambiando la forma en la que los usuarios se comunican, obtienen información y realizan actividades cotidianas.

Características de estos dispositivos como accesibilidad, portabilidad y agilidad han hecho que los arquitectos de la información³ empiecen a preocuparse por diseñar interfaces pensadas especialmente para estos dispositivos. Dentro de este contexto nacen: a) las aplicaciones móviles, que se han convertido en el motor que mueve el mercado de los Smartphones pues son una forma directa de llegar a los usuarios (La Catedral Innova, 2012) y b) la preocupación por la experiencia del usuario.

² La GSMA es una organización de operadores móviles y compañías relacionadas, dedicada al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM.

³ Se denomina Arquitecto de la Información a aquella persona que determina el contenido y la funcionalidad que un sitio web va a tener especificando cómo tendrían acceso los usuarios a la información en términos de navegación y diseño.

Una aplicación móvil es un tipo de software diseñado para funcionar en dispositivos móviles inteligentes. Al hablar de las aplicaciones móviles es obligatorio revisar lo que algunos autores, especialistas en el área, han dicho sobre la experiencia del usuario mientras utilizan una App.

En el artículo *“Más allá de la Usabilidad”* publicado por la revista española “no solo usabilidad” Hassan Montero y Francisco Fernández dicen que: *“La creciente popularización de las nuevas tecnologías de la información han obligado a que cualquier producto interactivo sea diseñado para una audiencia cada vez más heterogénea y menos tolerante a experiencias de uso frustrantes”* (Yusef Hassan Montero & Francisco Fernández, 2003). Esto significa que ahora son las interfaces las que deben adaptarse a los usuarios y no al contrario como sucedía antes: ahora el usuario es demandante y tiene el control. Es por esto que las aplicaciones móviles deben estar enfocadas en brindar al usuario una experiencia que cumpla con sus expectativas y vaya acorde a las posibilidades que la tecnología ofrece.

Parte fundamental de la experiencia que tendrá el usuario, quien se convierte en el eje central de la interacción, se debe al diseño de la aplicación. Sobre el tema Darcy Vergara, arquitecta chilena de la información, dice:

El rol de la arquitectura de la información en el diseño móvil debe ir más allá del tema de los formatos. Los teléfonos móviles seguirán proliferando con más y diferentes tamaños y si bien la preocupación actual considera estos aspectos, un desafío futuro es otro: mirar al usuario desde su contexto y nos desde su dispositivo.(Vergara, 2008)

Tipos de Aplicaciones Móviles

Es importante saber que debido a los diferentes dispositivos y sistemas operativos con los que se cuenta actualmente, existen diferentes tipos de aplicaciones. Alberto Santos en su artículo “Tipos de Aplicaciones Móviles” (Estévez, 2012) las describe así:

- a. **Aplicaciones nativas:** son aquellas desarrolladas específicamente para un dispositivo y sistema operativo y se descargan directamente de los Apps Stores. Este tipo de aplicaciones se crean con distintos tipos de lenguajes. Las desarrolladas para iOS (sistema operativo desarrollado por Apple) lo hacen con los lenguajes: Objective C, C, o C++. Las aplicaciones desarrolladas para Android (sistema operativo desarrollado por Google) lo hacen con lenguaje Java.
- b. **Aplicaciones web:** son aquellas que se ejecutan dentro del navegador del teléfono, es decir, son sitios web adaptados para móviles. Están desarrolladas con HTML, CSS y Javascript.

- c. Aplicaciones Híbridas:** son aquellas que combinan características técnicas de las aplicaciones nativas y web. Su proceso de desarrollo es más complicado pues utiliza diferentes lenguajes de programación.

Características de las Aplicaciones Móviles

Como es claro, lo más importante de una aplicación móvil, sin importar de que tipo sea, es que debe pensar en la experiencia del usuario. Según un estudio realizado por Limelight Orchestrate⁴ el 80% de los usuarios abandonan o eliminan una aplicación móvil si ésta no les brinda una experiencia adecuada (Limelight Networks Inc., 2011).

Es por esto que diferentes empresas que ofrecen soluciones móviles a nivel mundial han implementando una serie de características a nivel de diseño que se deben tener en cuenta cuando se desarrolla una aplicación.

La importancia del diseño se basa en que éste será el que molde de la interacción entre el usuario y la aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario: encontrar información, comprar, comunicarse, etc. (Iazza, Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala, 2004).

Cuando se habla de diseño, se hace referencia a todos los elementos que componen la aplicación, es decir, tanto la parte gráfica como la parte de navegación, usabilidad, etc.

Sobre el diseño móvil Hassan Montero y Francisco Fernández dicen:

Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario. (Yusef Hassan Montero & Francisco Fernández, 2003)

Las siguientes características que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una aplicación móvil han sido planteadas en el blog de Flamingo Partners, una empresa española dedicada al desarrollo de soluciones móviles para empresas a nivel mundial:

⁴ Limelight Orchestrate es una empresa líder en la gestión de contenido digital. Página web: <http://www.limelight.com/>

1. **Diseño:** diseñar la aplicación teniendo en cuenta que el usuario navegará utilizando los dedos y no un cursor. Se deben evitar los botones muy pequeños y los cuadros para rellenar colocados muy cerca, pues pueden generar taps⁵ erróneos y frustración en el usuario.
2. **Coherencia:** se deben mantener los colores corporativos, logos y otros elementos que permitan que el usuario identifique la aplicación como parte de la empresa a la que ésta pertenece.
3. **Usabilidad:** poder acceder a las distintas secciones o contenidos a través de un tap.
4. **Colores:** debido al poco espacio, se debe aprovechar el color para mejorar la navegación del usuario Ej: distinción entre el contenido seleccionado y el resto.
5. **Resolución:** se debe pensar en la resolución de las pantallas de los diferentes dispositivos móviles para los cuales funcionará la aplicación. Es importante que los elementos gráficos estén ubicados pensando en eso.
6. **Contenido:** se deben evitar los texto largos, priorizando la información y organizándola en bloques que sean fáciles de entender para el usuario.
7. **Intuitiva:** la interfaz gráfica debe ser intuitiva para que la interacción con el usuario sea fluida, evitando que éste salga de la aplicación y/o la elimine de su dispositivo.
8. **Tiempo de carga:** el tiempo de carga de la aplicación móvil debe ser corto, de 5 a 10 segundos.
9. **Integración de herramientas:** herramientas como la cámara y mapas interactivos son muy utilizadas por los usuarios y se debe pensar en integrarlas en la aplicación.
10. **Medición:** se debe medir constantemente como navega e interactúa el usuario.

Es importante tener en cuenta que durante el planteamiento y desarrollo de una aplicación móvil se deberán considerar estas características, pues de su óptima integración dependerá la experiencia que tenga el usuario y por ende su grado de satisfacción con la aplicación. Esto hace parte de la filosofía del diseño centrado en el usuario planteada por Darcy Vergara en su informe "*Arquitectura de la Información Aplicada a Móviles*":

El diseño centrado en el usuario ha confrontado el desafío de mantener el enfoque en el usuario, pero con atención en los nuevos entornos en los que se desenvuelve y, por ende, las nuevas necesidades que conllevan las relaciones que se producen a partir de estos nuevos ambientes. (Vergara, 2008)

⁵ Un tap es un golpecito suave sobre alguna superficie.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 SELECCIÓN DEL TARGET

Según la “*Encuesta de Consumo Digital en Colombia*” realizada por Ipsos Napoleón Franco junto con el Ministerio de las Tics en Octubre de 2012 y la tendencia global del mercado móvil según el “*Mobile Future in Focus Report 2013*” realizado por Comscore⁶, se puede decir que el grupo objetivo que mejor encaja en la necesidad que pretende suplir la aplicación Shoppin House son hombres y mujeres entre los 20 y 44 años de edad de estratos socioeconómicos 4,5 y 6, por ser estos los que más compras por internet realizan gracias a su capacidad económica.

Dentro de este rango se encuentran dos grupos potenciales:

- **Estudiantes y jóvenes que viven solos:** generalmente este grupo poblacional no tiene ni el tiempo ni el hábito de ir al supermercado, por lo que una aplicación que les permita mercar, de manera interactiva sin perder la dinámica que se vive en un supermercado real, puede resultar muy atractiva para ellos. Además es el grupo poblacional dentro del cual el uso de Smartphones y Tablets y la descarga de aplicaciones, para estos dispositivos, crece más rápido.
- **Amas de casa:** la posibilidad de mercar online sin dejar de “vivir la experiencia” significaría más tiempo para hacer otras actividades y evitaría desplazamientos y horas perdidas en el tráfico. Así mismo las amas de casa pertenecientes a estratos socioeconómicos altos se perfilan como usuarios potenciales de Tablets, por ser estos dispositivos muy intuitivos y fáciles de manejar.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Para conocer los hábitos y necesidades de los clientes de los supermercados, se realizó una encuesta (Anexo 1.Encuesta) a personas de estratos socioeconómicos 4,5 y 6 en Bogotá en la que el objetivo principal era identificar sus hábitos a la hora de mercar y las ventajas y desventajas que encuentran en cuanto a la dinámica que se vive en un supermercado físico. Esto encaminado a determinar la viabilidad de la aplicación Shoppin House y el impacto que generaría en los usuarios de los posibles clientes.

⁶ Comscore, Inc. es una compañía líder en investigación de mercados digitales.

4.2.1 Encuesta

Tabla 1. Ficha técnica de la Encuesta

FICHA TÉCNICA
Realizado por Melissa Lozada Nathaly Lozada Paola Pineda
Tipo de muestra Muestreo estratificado aleatorio
Grupo objetivo Hombres y Mujeres entre 22 y 55 años de edad pertenecientes a estratos socioeconómicos 4,5 y 6, residentes de Bogotá y Chía. (El 40% fueron hombres y el 60% mujeres)
Tamaño de la muestra 60 encuestas
Tipo de encuesta Escrita, tipo cuestionario
Metodología de recolección de datos Cada uno de los tres encuestadores aplicó el cuestionario a 20 personas aleatoriamente dentro del grupo objetivo.
Fecha de realización Del 6 al 8 de Mayo de 2013
Preguntas realizadas Anexo 1

A continuación se encuentra el análisis a cada pregunta según los resultados obtenidos (Anexo 2. Tabla de resultados de la encuesta) :

1. ¿Ha realizado compras por internet en los últimos 3 meses?

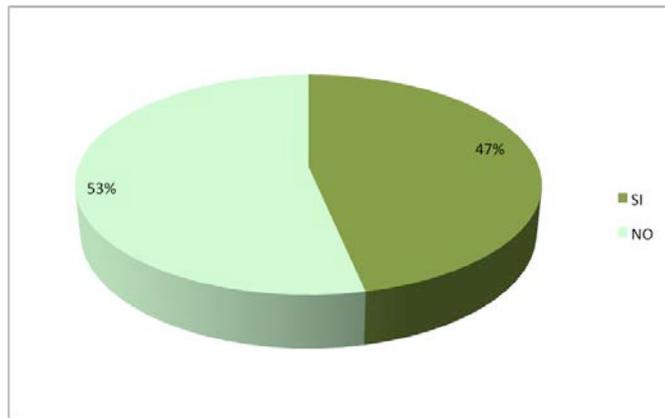


Figura 1.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 1

Objetivo: determinar si se hacen transacciones online con frecuencia pues la aplicación será una plataforma de compras por internet.

Resultados: Más de la mitad de las personas encuestadas han hecho compras por internet. Aunque puede que estas no sean precisamente compras en un supermercado, esto demuestra que la gente sí compra online. Esto será una gran ventaja para Shoppin House porque ya hay una población en Colombia que confía y utiliza este tipo de transacciones.

2. ¿Cuál de los siguientes dispositivos móviles posee?

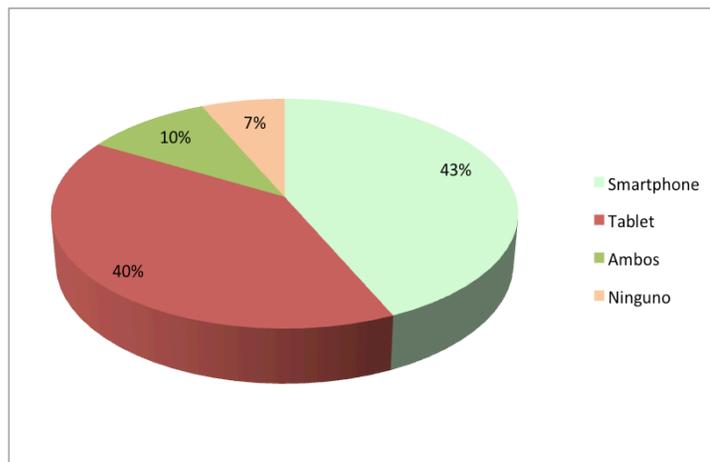


Figura 2.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 2

Objetivo: determinar cuál es la penetración de los dispositivos móviles en los cuáles funcionará la aplicación.

Resultados: Los Smartphones y las Tablets cuentan con una alta penetración entre la población encuestada, con resultados casi iguales: 40% el porcentaje de

personas que poseen una Tablet y 43% el porcentaje que poseen un Smartphone. Por el contrario, son muy pocos los que no poseen ninguno de los dispositivos móviles mencionados o poseen ambos.

3. ¿Alguna vez ha mercado a través de la página web o aplicación móvil de algún supermercado?

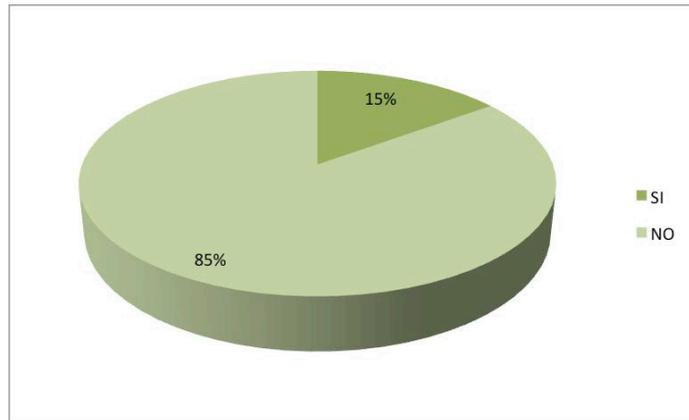


Figura 3. Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 3

Objetivo: saber que tan popular es la actividad de mercar online, pues ésta será la finalidad de Shoppin House.

Resultados: Más de la mitad de la población encuestada manifiesta no haber comprado a través de la página web o aplicación móvil de ningún supermercado. Esto demuestra que este tipo de compra online no es tan común entre los encuestados.

3^a. Si respondió que sí, ¿en cuál?

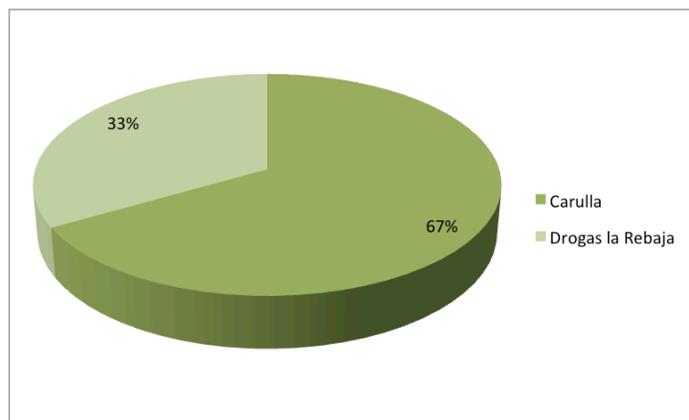


Figura 4. Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 3

Objetivo: conocer que portales web y aplicaciones móviles son los que más usan los usuarios que mercan online para analizar las ventajas y desventajas de Shoppin House frente a estos sitios.

Resultados: Del 15% que manifestó haber comprado alguna vez a través de la página web o aplicación móvil de algún supermercado, 67% lo hizo a través de la página web de Carulla y el 33% a través de la aplicación móvil de Drogas la Rebaja.

3ª. Si respondió que no ¿por qué?

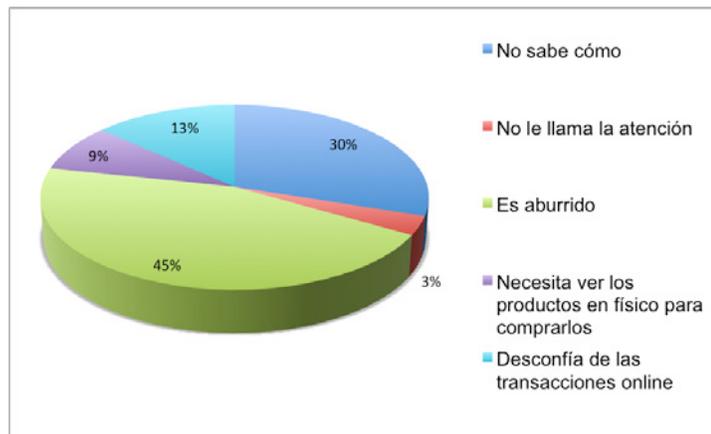


Figura 5.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 3

Objetivo: determinar cuál es la razón por la cual la gente no merca online aún teniendo la costumbre de realizar compras por internet.

Resultados: el 85% que manifestó no haber mercado online, lo hizo principalmente porque piensa que es aburrido o no sabe como hacerlo. Tan solo el 3% manifestó que no le llama atención.

4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, escriba brevemente que fue lo que más le gusto y lo que menos de la página web en la que realizo la compra. (Diseño, tiempo de entrega, método de pago, variedad de productos, dinámica)

Objetivo: determinar que elementos de diseño, navegación y dinámica son importantes para los usuarios mientras mercan online y cuáles son las debilidades de la competencia.

Resultados: Entre las cosas que más le gustó al 15% que respondió que sí en la pregunta anterior se encuentran: los cortos tiempos de entrega, el buen diseño de la interfaz y que fue una herramienta fácil de usar. Entre las cosas que menos les gustó todos coincidieron en la poca variedad de productos que encontraron tanto en Carulla como en La Rebaja.

5. ¿Le gusta ir a hacer mercado?

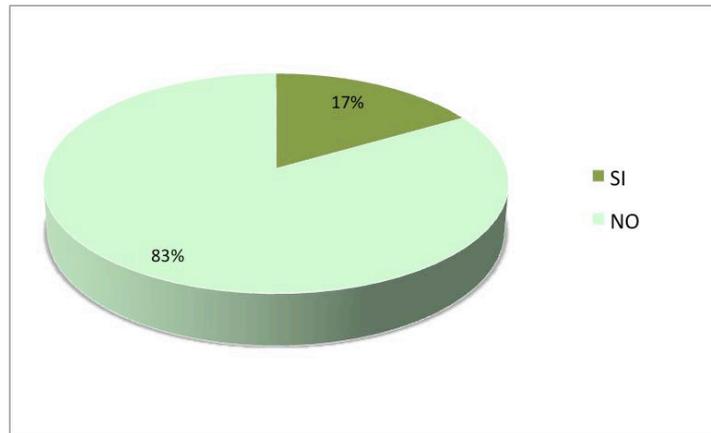


Figura 6. Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 5

Objetivos: saber si la actividad, obligatoria, de ir a merchar se disfruta o no para determinar que elementos debe tener en cuenta Shoppin House.

Resultados: Más del 80% de los encuestados manifestó que no le gusta ir a hacer mercado. De ellos el 52% por el tiempo que gasta dentro del establecimiento y el 40% porque les molesta que los supermercados siempre están muy llenos

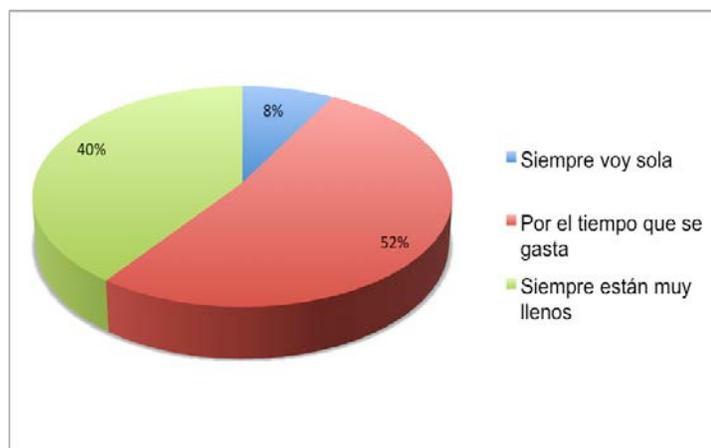


Figura 7. Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta

6. Cuando va a hacer mercado, ¿Cuánto tiempo gasta desde que sale de su casa hasta que regresa?

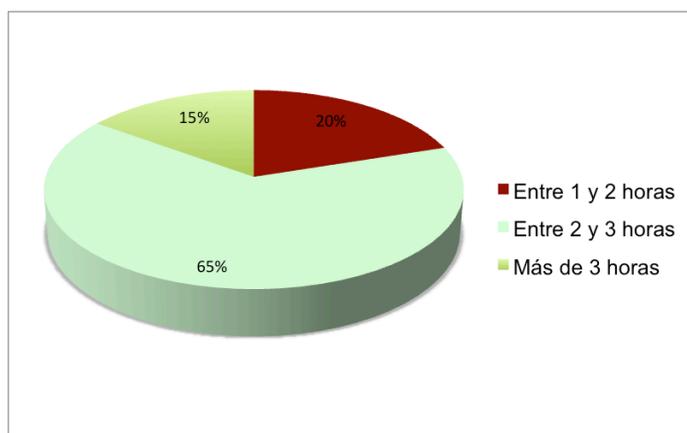


Figura 8.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 6

Objetivo: saber cuanto tiempo gasta la gente mercando para comprobar que Shoppin House puede ser atractivo si ofrece realizar ésta actividad gastando la mitad del tiempo que se gasta normalmente.

Resultados: El 65% de los encuestados gasta entre 2 y 3 horas cuando va a hacer mercado. Con resultados muy parejos el 20% se gasta entre 1 y 2 horas y el 15% más de 3 horas.

7. ¿Considera usted que gasta mucho tiempo haciendo mercado?

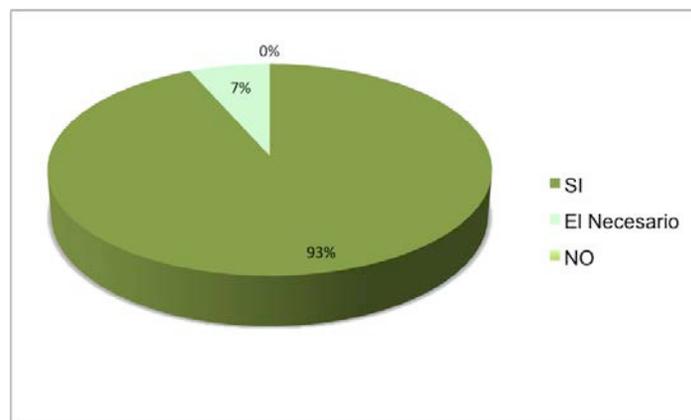


Figura 9.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 7

Objetivo: determinar si la gente considera que gasta mucho tiempo mercando, pues es una de las ventajas que ofrece Shoppin House frente a mercar en supermercados físicos.

Resultados: El 93% de los encuestados cree que gasta mucho tiempo haciendo mercado, mientras el 7% cree que gasta el necesario.

8. ¿Qué es lo que menos le gusta cuándo está en un Supermercado?

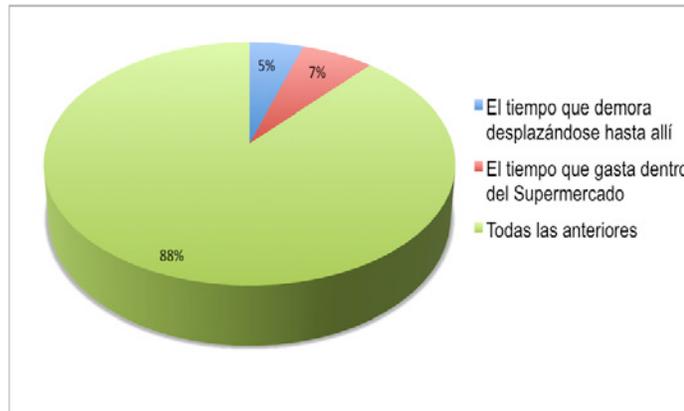


Figura 10.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 8

Objetivo: conocer que cosas de la actividad de mercar son las que más molestan a la gente para tenerlas en cuenta a la hora de plantear el diseño de la interfaz de Shoppin House.

Resultados: El 88% de los encuestados coincidió en que son varios los factores que hacen que no les guste mercar: el tiempo que demoran desplazándose hasta allí, el tiempo que gastan en el supermercado, la cantidad de gente que hay y las largas filas para pagar. Por otra parte, solo al 7% le molesta el tiempo que gasta dentro del supermercado y al 5% restante el tiempo que demora desplazándose hasta allí.

9. ¿Le gustaría poder mercar online de forma más interactiva y dinámica

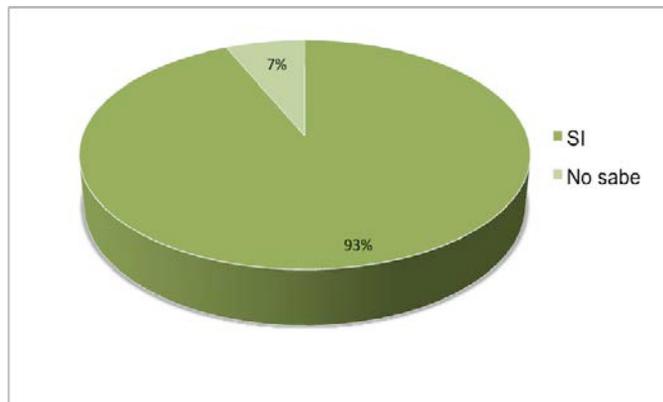


Figura 11.Elaboración propia. Resultados encuesta pregunta 9

Objetivo: conocer las posibilidades de la aplicación y la acogida que tendría entre la población.

Resultados: Al 93% de la población encuestada le gustaría poder mercar online de forma más interactiva y dinámica. Este resultado es muy positivo para Shoppin House pues demuestra que si hay una necesidad que la aplicación puede satisfacer.

10. ¿Qué le gustaría encontrar en un supermercado virtual?

Objetivo: con esta última pregunta la intención era conocer la opinión de la gente respecto a un supermercado virtual, para a partir de los resultados ver que elementos se pueden incorporar a la aplicación o cuales se están teniendo en cuenta y a la gente realmente no le llaman la atención.

Resultados: en términos generales se puede decir que:

- A la gente le gustaría encontrar variedad de productos.
- Es importante que el diseño sea agradable.
- Que sea fácil de usar.
- Que los tiempos de entrega de los pedidos sean cortos.
- Que la interfaz sea dinámica

CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA: se puede decir que es poca la gente que merca online debido a que las plataformas actuales son poco llamativas. Sin embargo, la población encuestada sí realiza compras por internet y en su mayoría poseen un dispositivo móvil. Además, se evidenció que hacer mercado es una actividad poco atractiva especialmente por el tiempo que se requiere y se manifestó el interés de la población encuestada de poder mercar online de forma más interactiva y dinámica.

4.3 SELECCIÓN DEL MEDIO

Shoppin House será una aplicación para iOS y Android, disponible para ser utilizado en los Smartphones y en las Tablets de cualquiera de estos dos sistemas operativos.

4.3.1 Sistema Operativo

Siguiendo la tendencia del mercado global se puede ver como iOS y Android han venido liderando, durante los últimos 2 años, el mercado de los dispositivos móviles a nivel mundial.

Un reciente estudio realizado por Comscore, demuestra que iOS es el sistema operativo número uno de los Colombianos en cuanto a dispositivos móviles se trata. En la región, iOS y Android se disputan el liderazgo, es decir que una aplicación disponible para estos dos sistemas operativos estaría cubriendo casi el 90% del mercado.

Apple Posee la Mayor Participación de Mercado de Tráfico de No Computadores a través de los Mercados

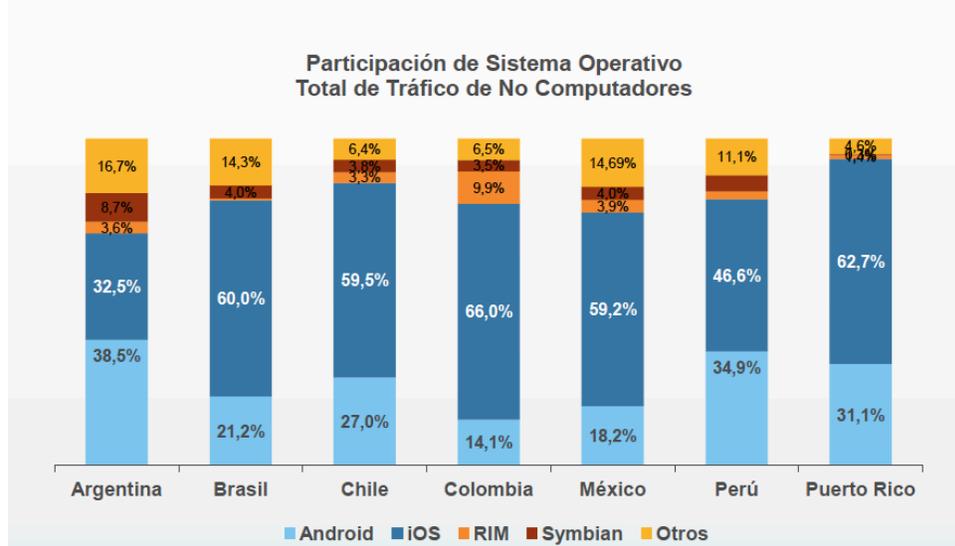


Figura 12. Comscore. Participación de Sistema Operativo.
Total de tráfico de No computadores

4.3.2 Dispositivo

Un estudio⁷ realizado recientemente por Flurry⁸ entre Enero de 2012 y Enero de 2013 muestra el crecimiento en el número de Smartphones activos por país, según este estudio, Colombia se encuentra en el primer lugar con un crecimiento del 278% en activaciones de teléfonos inteligentes. La “Encuesta de Consumo Digital en Colombia” arrojó que el 95% de la población tiene un teléfono celular y de ellos el 30% posee un Smartphone. Se puede decir, que si Colombia sigue con este aumento progresivo de usuarios con Smartphone, en los próximos años el 50% de los usuarios móviles tendrán un celular inteligente.

Por otra parte, el mercado de las Tablets también crece progresivamente. Según la “Encuesta de consumo Digital en Colombia, 2012” el dispositivo aspiracional número uno de los colombianos es la Tablet y su penetración en el mercado es cada vez mayor gracias a que estos son dispositivos cómodos de transportar, multifuncionales y prácticos.

⁷ “China Knocks Off U.S to Become World’s Top Smart Device Market”.
<http://blog.flurry.com/bid/94352/China-Knocks-Off-U-S-to-Become-World-s-Top-Smart-Device-Market>

⁸ Flurry es una empresa que monitoria aplicaciones móviles en la red y brinda información importante a desarrolladores de Apps.

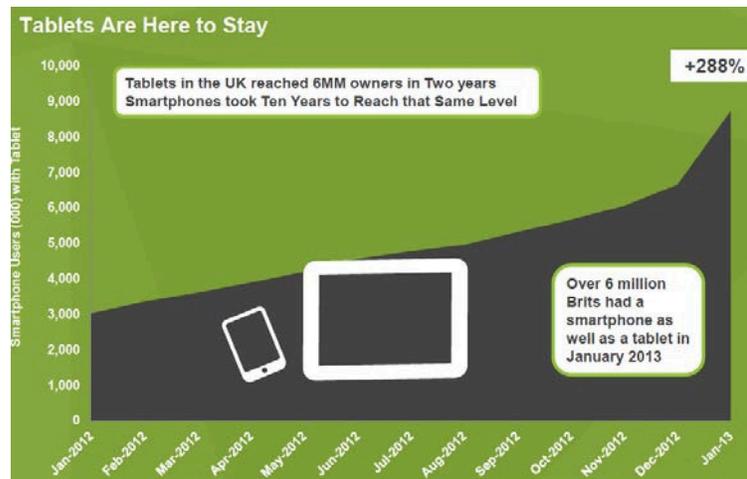


Figura 13. Comscore. *Understanding the role and contribution of Mobile*

El gráfico anterior muestra el rápido crecimiento de las Tablets en UK, este mismo comportamiento se está replicando en Latino América, como Colombia.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En general las plataformas de compra online de los grandes supermercados son poco atractivas y dinámicas. Sin embargo, sobresale una que presenta algunas herramientas eficaces y prácticas: **Supermercado virtual Carulla**, una cadena de supermercados perteneciente al grupo Éxito, con alta penetración en Bogotá. Esta plataforma funciona en un computador y no cuenta con una aplicación para Smartphones o Tablets, por lo que serían una competencia indirecta para Shoppin House.

Por otra parte, se analiza la aplicación de **La Rebaja Móvil** que sería nuestra competencia más directa, pues a diferencia del Supermercado virtual Carulla, ésta cuenta con una aplicación como tal disponible para descargar en dispositivos móviles. A pesar de que Drogas la Rebaja no es un supermercado ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar, además de medicamentos de venta libre y formulados, algunos alimentos como productos de aseo y bebidas. Cabe decir que aún cuando la oferta de productos que no son medicamentos es alta, no ofrece la misma variedad de productos que un supermercado.

También se analiza la aplicación para Tablets de los **Almacenes éxito**, cadena perteneciente al Grupo Éxito y presente en todas las ciudades del país. La aplicación cuenta con una interfaz atractiva y una ruta de navegación clara, sin embargo no recrea la experiencia de merchar que busca recrear Shoppin House.

4.4.1 Competencia Indirecta

a. Supermercado Virtual Carulla.



El Supermercado virtual Carulla hace parte del grupo empresarial Éxito. Al igual que el supermercado físico, la tienda virtual se caracteriza por tener un diseño minimalista y elegante y aunque no cuenta con una aplicación como tal, su clara ruta de navegación y su diseño, sobresalen frente a los portales web de otras empresas que ofrecen el mismo servicio de compra de víveres online.



Figura 14. Carulla (2013). Screenshot

1: en la barra superior se encuentran algunos botones que permiten el acceso a diferente información. Esta barra superior es muy útil y muy común en la interfaz

de sitios web pues permite que el usuario vaya directo a la información que necesita.

2: Carulla ofrece al usuario la posibilidad de un chat con un asesor de servicio al cliente en cualquier momento durante su navegación por el portal.

3: en el centro de la pantalla se encuentra una imagen de cada categoría de producto.

4: la barra lateral izquierda permite que el usuario ingrese a su cuenta y obtenga información personal como: últimos pedidos realizados y carrito de compra.



Figura 15. Carulla (2013). Screenshot

1: la barra lateral izquierda con acceso a la cuenta del usuario y toda su información, permanece en todo momento durante la navegación.

2: En una barra horizontal aparece la imagen y el nombre de la categoría de producto que el usuario seleccionó.

3: se presentan los productos de la categoría con una foto general de cada uno.

4: debajo de la imagen del producto se encuentra la información sobre la cantidad y el precio para que el usuario pueda escoger el número de unidades que desea y agregarlo a su carro de compras.

5: En todo momento dentro de las categorías de producto, aparece un recuadro, al cual el usuario podrá acceder en cualquier momento, con la información del carro de compras: valor del envío y total del pedido.

CARRO DE COMPRAS

The screenshot shows a shopping cart interface with a light green header and a white main area. The header contains the title 'Tu carro de compras' and a sub-header 'Para Untar'. Below the header, there are two buttons: 'Borrar Todo' with a red 'X' icon and 'Guardar como Lista'. The main area displays a table with columns for 'Cantidad', 'Precio total', and 'Calcular'. The table contains one item: 'QUESO FINESSE TAJADO ALPINA 250GR' with a price of '\$7,270' and a weight of 'Peso aprox unidad 250 g'. The quantity is '8 und' and the total price is '\$58,160'. Below the table, there is a summary section with 'Subtotal: \$58,160', 'IVA: \$0', and 'Valor envio: \$3,990'. The total is highlighted in a yellow bar: 'Total aprox: \$62,150'. At the bottom, there are two buttons: 'Borrar Todo' with a red 'X' icon and 'Guardar como Lista', and a green button 'Ir a Caja' with a green dot icon. Four numbered callouts are present: '1' points to the product details, '2' points to the 'Borrar Todo' button, '3' points to the 'Guardar como Lista' button, and '4' points to the 'Ir a Caja' button.

Tu carro de compras

Aqui podras revisar tu pedido o realizar los cambios en las cantidades de los productos que requieras, antes de ir a la caja. Tambien puedes guardar este pedido como una lista base.

Ir a Caja

Borrar Todo **X** **Guardar como Lista**

	Cantidad	Precio total	Calcular
Para Untar			
QUESO FINESSE TAJADO ALPINA 250GR \$7,270 Peso aprox unidad 250 g Agregar o ver comentario	8 und	\$58,160	+
Subtotal:		\$58,160	
IVA:		\$0	
Valor envio:		\$3,990	
Total aprox:		\$62,150	

Borrar Todo **X** **Guardar como Lista**

Ir a Caja

Figura 16. Carulla (2013). Screenshot

1: en este espacio el cliente puede ver el nombre, precio y peso de cada producto que eligió, puede modificar la cantidad que quiere llevar o eliminar de su compra el producto. Además puede agregar o ver comentarios de otros clientes. En este mismo espacio aparece el total de la compra, el IVA y el valor del envío.

2: opción de borrar todos los productos del carro de mercado.

3: opción de guardar la lista para continuar con la compra en otro momento.

4: opción de confirmar y pagar el pedido.

PROCESO DE PAGO

Dirección de Entrega

Es muy importante tu **ciudad y dirección** para tener una entrega exitosa de tu pedido, ya que las existencias y precios varían en las diferentes ciudades donde tenemos nuestro servicio.

1

Selecciona tu dirección de Entrega:

CALLE 143A-54-50 INT 2 APTO 201 - BOGOTA

Nueva dirección de entrega

Si deseas crear una **Nueva dirección** debes tener en cuenta que para conservar tu carrito actual de compras debe ser de la misma ciudad.

Continuar

Paso 1 Dirección de envío | Paso 2º Forma de pago | Paso 3º Envía Tu Pedido

2

Selecciona la forma de pago con el que cancelarás tu pedido.

Pago en línea:
Con esta opción realizarás tu pago de forma virtual con débito o crédito. Sólo necesitas ingresar los datos

Pago contra entrega:
Al momento de recibir tu pedido y luego de verificar tu entrega cancelas el servicio con las siguientes formas de pago:
Efectivo, Cheque, Bonos Carulla, Bonos Sodexho Pass, Bonos Big Pass, Canasta y Regalo y tarjetas de crédito o débito con datáfonos inalámbricos.

Recuerda que los pagos ON-LINE tienen un horario de procesamiento: de Lunes a Viernes de 7:30 am a 7 pm y Sábados de 9 am a 5 pm para mayor rapidez fuera de este horario o si deseas agregar otros productos en los comentarios puedes realizar el pago de tu pedido contra entrega.

¿Selecciona cómo quieres pagar?

Pago en línea

Pago Contraentrega

3

Proceso de pago

Paso 1 Dirección de envío | Paso 2º Forma de pago | Paso 3º Envía Tu Pedido

3

La entrega de tu pedido será hoy entre 1:46 y 2:46 AM

Si deseas, puedes programar la fecha y hora en que deseas recibir tu pedido.

Programar entrega de tu pedido

Verifica tu dirección de envío del domicilio, método de pago y el contenido del pedido, luego haz click en el botón hacer pedido en al final de la página.
* Todos los productos están sujetos a variaciones de existencias y de precios por parte del almacén.

Enviar Pedido

Domicilio de envío: CALLE 143A-54-50 INT 2 APTO 201
Ciudad: BOGOTA

Método de pago: onLine

4

5

6

Figura 17. Carulla (2013). Screenshot

- 1: la primera parte del proceso de pago es confirmar la dirección de envío.
- 2:luego el cliente tiene varias opciones de pago: puede pagar en línea con tarjeta crédito o débito o pagar contraentrega. En esta parte se explica las condiciones de cada método de pago.
- 3:el cliente debe escoger el método de pago que desea usar.
- 4: aparece la hora y el día en el que el pedido se entregará.
- 5: el usuario puede programar la hora y el día en que desea que su pedido sea entregado.
- 6: el cliente confirma los datos y ordena enviar el pedido.

CONCLUSIONES: El supermercado virtual Carulla maneja texto estático e imágenes fijas, su diseño es sencillo y su ruta de navegación clara, maneja el mismo estilo y diseño de sus supermercados físicos y aunque cuenta con una gran cantidad de productos, no tiene la misma variedad de sus grandes sucursales. A pesar de que cuenta con diferentes opciones muy claras para los usuarios, el hecho de que sea una interfaz tan estática y plana hace que mercar se convierta en un proceso mecánico en el cuál el usuario interactúa muy poco con los elementos del portal. No cuenta con una aplicación móvil y aunque presta el servicio de compras online, las características de su interfaz no permiten que el usuario viva la experiencia que se tiene en un supermercado real.

4.4.2 Competencia Directa

b. Aplicación móvil de Drogas la Rebaja



Drogas la Rebaja es una red de droguerías presente en todo el país, que cuenta también con mini mercados en donde sus clientes pueden adquirir algunos alimentos (productos de aseo, snacks, bebidas). La rebaja móvil es una aplicación desarrollada por el grupo Imaginamos⁹, compatible con Smartphones y Tablets con sistema operativo iOS. Es una aplicación dinámica, intuitiva y fácil de usar, muy diferente a los portales web de las otras empresas que ofrecen este mismo servicio.

⁹ Imaginamos es una empresa colombiana que ofrece múltiples servicios de desarrollo digital. Cuenta con amplia experiencia en el desarrollo de aplicaciones para móviles.

HOME



Figura 18. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

1: el Home de la aplicación tiene un diseño horizontal que se adapta a la pantalla de un iPhone¹⁰. Su diseño en esta primera parte es muy sencillo y permite que el usuario seleccione la ciudad en la que se encuentra.

CATEGORIA DE PRODUCTO

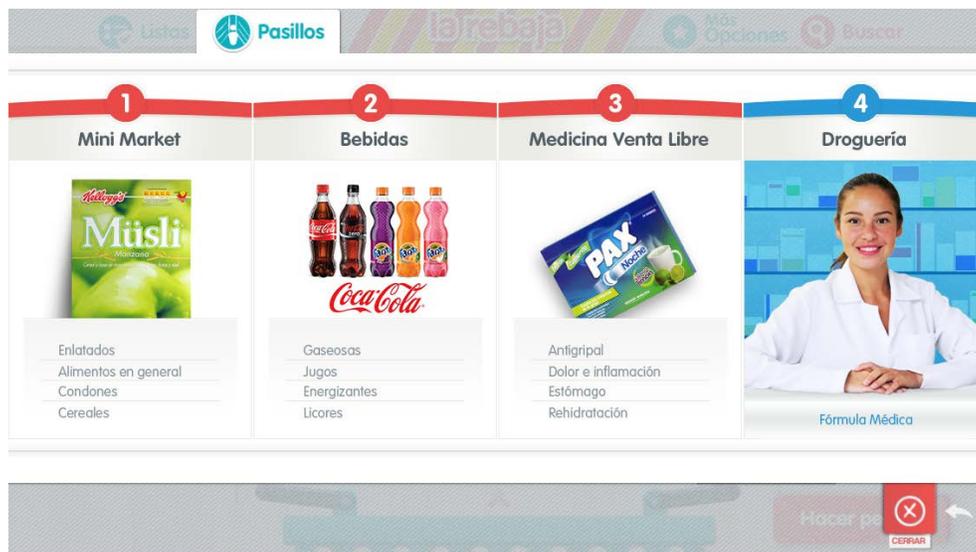


Figura 19. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

¹⁰ Un iPhone es un dispositivo móvil inteligente, diseñado y comercializado por Apple Inc, con sistema operativo iOS.

1: inmediatamente después aparece esta pantalla en la que a través de un tap el usuario puede escoger la categoría de productos que desea comprar, puede ver más categorías desplazando la pantalla, con sus dedos, hacia la derecha. Además de productos farmacéuticos cuenta con un mini mercado con productos alimenticios, bebidas, productos de aseo, snacks, etc. Hasta este punto la ruta de navegación es clara y muy similar a la del Supermercado virtual Carulla.

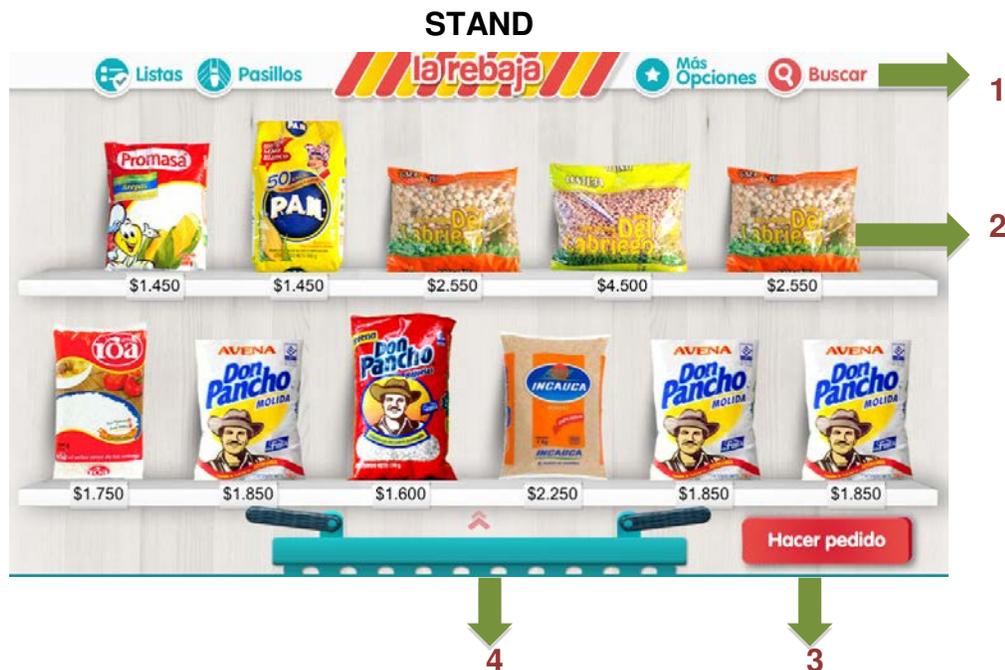


Figura 20. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

1: una vez en el stand aparece una barra superior con diferentes opciones: “Listas” de compras guardadas, “Pasillos” en caso de que el cliente desee regresar, “Más Opciones” en dónde el cliente podrá chatear con un asesor de servicio y “Buscar” algún producto específico. Esta barra de opciones es clara, va acorde con el diseño del resto de la pantalla y ofrece al usuario rutas de acceso rápidas.

2: en el stand se encuentran ubicados los productos de la categoría de igual forma a como se encuentran en un supermercado físico y debajo de cada producto se encuentra su precio. Inicialmente los productos parecen una imagen estática, sin embargo el cliente los puede seleccionar a través de un tap y arrastrar hacia el carrito de mercado.

3: en la esquina inferior derecha hay un botón que permite que el usuario confirme el pedido y vaya a la caja.

4: el carrito de mercado es una idea gráfica atractiva y diferente pues simula la dinámica de un supermercado real. Cuando el cliente arrastra el producto hacia él, un sonido confirma que lo agregó a su lista de compra. Haciendo tap en la imagen del carrito se podrán ver todos los productos que se han agregado a la compra.

PRODUCTO



Figura 21. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

1: haciendo tap en algún producto se abrirá una ventana con información sobre éste: precio, peso, una fotografía y una descripción corta o recomendación. En la esquina superior izquierda hay una botón que permite que el usuario cierre la ventana y regrese al stand.



Figura 22. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

- 1:** cuando el usuario hace tap en el carrito de mercado, es dirigido a una nueva pantalla en la que se encuentra el carrito en la parte superior y abajo la lista de productos que contiene.
- 2:** en el centro de la ventana se encuentra una imagen de cada producto, en la esquina superior izquierda hay un signo menos que permite que el usuario elimine el producto si lo desea. Gráficamente el diseño es claro y llamativo para el usuario.
- 3:** en la esquina inferior derecha hay un botón que permite que el usuario confirme el pedido y vaya a la caja.
- 4:** debajo de cada imagen se encuentra el valor de cada producto y la cantidad seleccionada, a través de los signos + y – el cliente podrá modificar las unidades deseadas.
- 5:** en este recuadro estático aparece el total del pedido, que va cambiando según las modificaciones de cantidad que haga el usuario.
- 6:** con este botón el cliente tiene la opción de vaciar todo su carrito de compras.

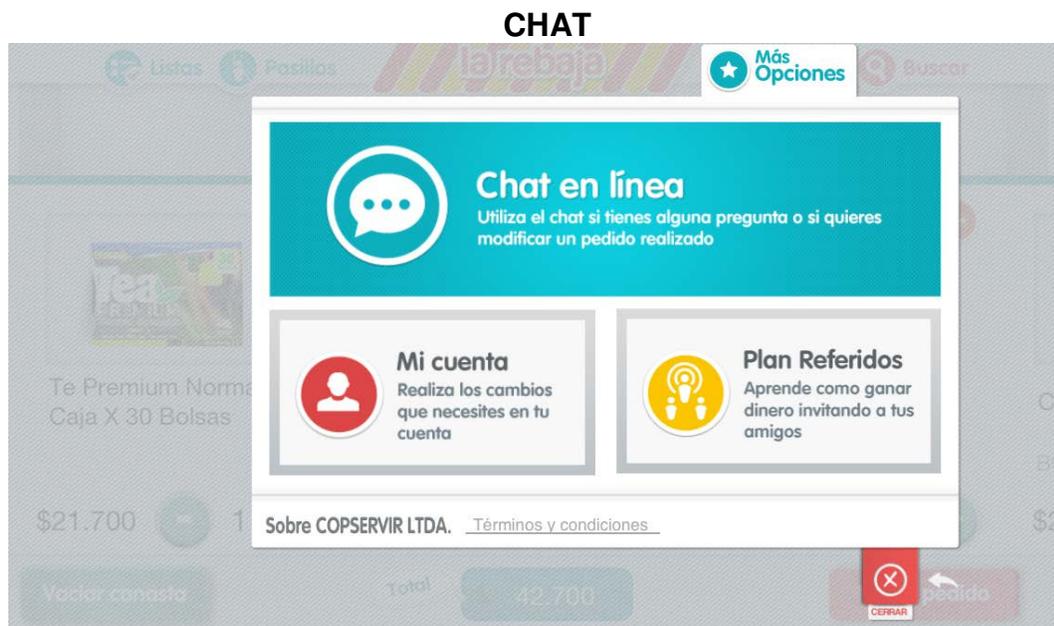


Figura 23. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

- 1:** en el botón “ Más Opciones” que aparece en la barra superior, el cliente podrá acceder a la opción de chat en línea y revisar su cuenta o su plan de referidos (un programa de puntos de Drogas la Rebaja). En la parte inferior izquierda hay un botón que le permite regresar al stand.

CONFIRMACIÓN Y ENVÍO



Figura 24. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

- 1:** aparece la dirección registrada por el usuario y un botón para cambiarla si es el caso.
- 2:** el tiempo mínimo de entrega es entre 40 y 60 minutos, sin embargo el cliente tiene la opción de escoger otro tiempo de entrega superior a este.
- 3:** en la esquina inferior derecha se encuentra un botón que confirma la dirección y el tiempo de entrega para continuar con el proceso de pago.
- 4:** el cliente tiene la opción de guardar su pedido para terminar el proceso de pago y confirmación de envío en otro momento.
- 5:** a través de un texto llamativo y simulando la dinámica de un supermercado físico, el usuario puede acceder a un stand de productos de último minuto.
- 6:** en este recuadro estático aparece el total de la compra con el costo del envío incluido.

COMPRAS DE ÚLTIMO MINUTO

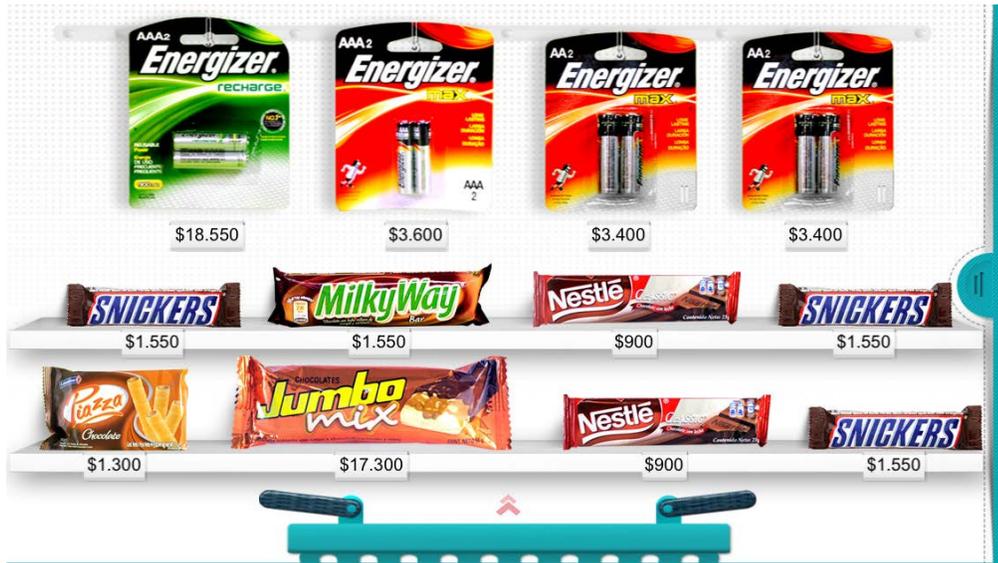


Figura 25. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

1: igual que en un supermercado físico, el cliente tiene la opción de escoger algunos productos de último minuto mientras esta en la caja. Este stand funciona igual que los otros.

MÉTODO DE PAGO



Figura 26. Aplicación La Rebaja Móvil (2013). Screenshot Iphone

1: el usuario cuenta diferentes opciones de pago, haciendo tap en la que más le convenga podrá acceder a un formulario, completar los datos y confirmar el envío de su pedido.

CONCLUSIONES: La aplicación que ofrece La Rebaja Móvil brinda a sus clientes la posibilidad de hacer compras online de una forma diferente y dinámica en la que el usuario interactúa con una interfaz ágil e intuitiva. La rebaja móvil recrea ciertas dinámicas que se viven en un supermercado real como la posibilidad de comprar artículos de último minuto y la ubicación de los productos en los stands. A pesar de que el mini mercado que ofrece Drogas la Rebaja cuenta con diferentes productos, no cuenta con la variedad que ofrece un gran supermercado, pues su objetivo principal es la venta de productos farmacéuticos.

b. Supermercado Virtual Almacenes éxito



Almacenes éxito es una cadena de supermercados e hipermercados que tiene aproximadamente 224 tiendas físicas a nivel nacional y cuenta con una aplicación exclusiva para Tablets. La ruta de navegación, de su aplicación, es sencilla y clara y ofrece igual que en sus tiendas físicas, gran variedad de productos.



Figura 27. Aplicación éxito (2013). Screenshot Ipad

1: el Home de la aplicación no es muy llamativo, maneja los mismo colores que los supermercados físicos de la marca. Aquí el usuario podrá escoger la categoría de producto que quiere visitar.



Figura 28. Aplicación éxito (2013). Screenshot Ipad

1: en la esquina superior derecha aparece el ícono de un carro de compras que permite que el usuario se dirija a la sección confirmación y pago de su pedido. El ícono puede pasar desapercibido pues no es muy grande.

2: la imagen de los productos aparece sobre un fondo blanco y plano. Debajo de cada imagen se encuentra información de precio, peso y un botón que permite agregar el producto al carrito de compras.

3: en el costado lateral izquierdo aparece una barra con íconos de acceso a las diferentes categorías de productos, en cualquier momento el cliente podrá hacer tap en cualquier ícono para ser redirigido. El diseño de los íconos no es muy llamativo.

4: en la esquina superior izquierda se encuentran tres botones que permanecen durante toda la navegación y permiten que el usuario organice los productos por popularidad o precio. Esta es una herramienta útil pero su diseño no llama la atención.

PRODUCTO

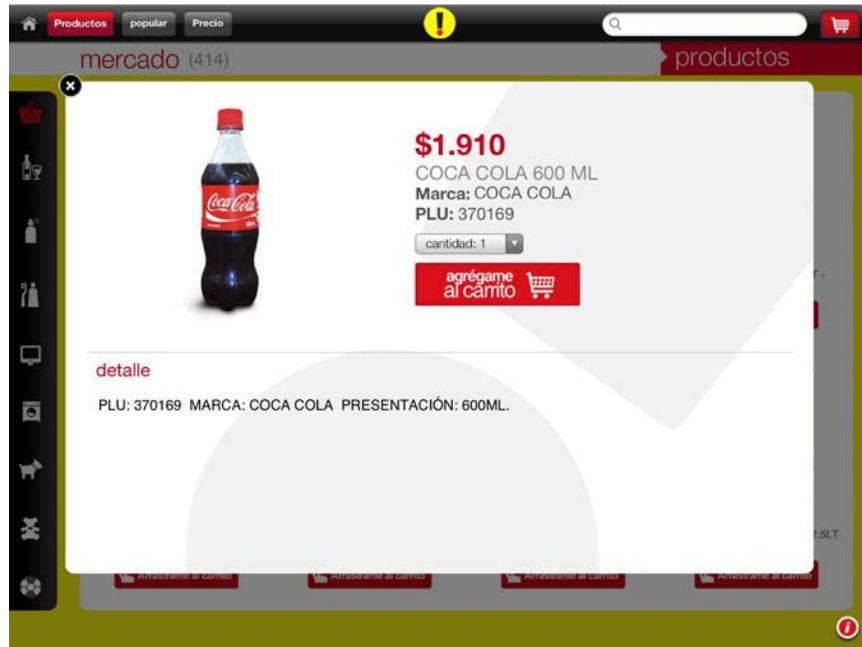


Figura 29. Aplicación éxito (2013). Screenshot Ipad

1: al hacer tap sobre algún producto una ventana se abre con información sobre precio, peso y algunos detalles. El usuario tiene la opción de escoger las unidades de producto que desea y agregarlas al carrito de compras.

CARRO DE COMPRAS

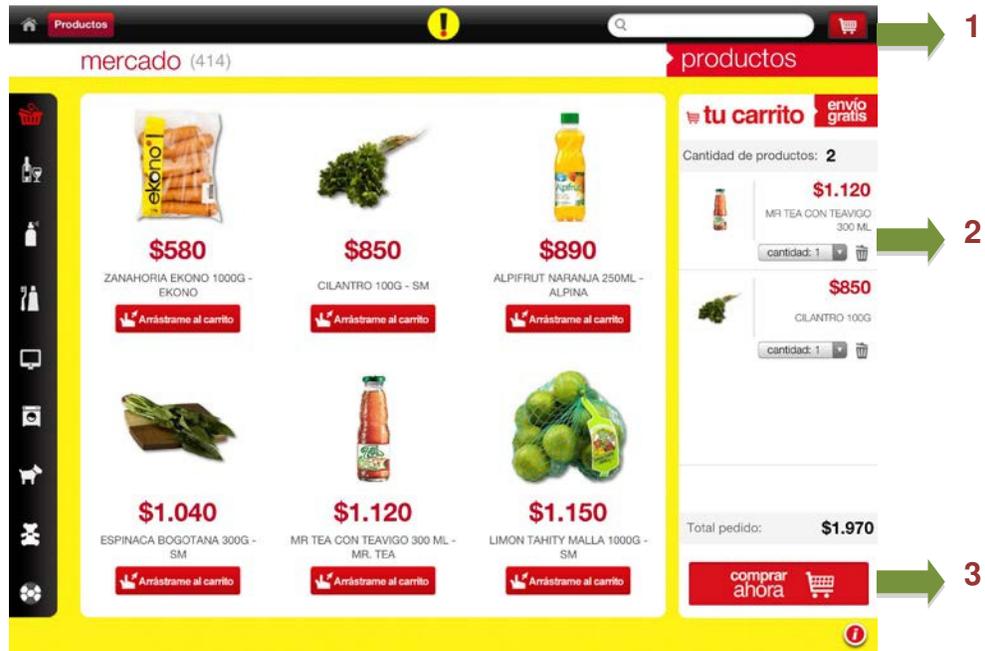


Figura 30. Aplicación éxito (2013). Screenshot Ipad

- 1:** seleccionando el ícono del carrito de mercado una barra se desplegará al costado lateral izquierdo con los productos que el usuario ha seleccionado.
- 2:** los productos aparecen en fila, uno debajo del otro, se muestra la imagen del producto y una pestaña que permite modificar la cantidad así como eliminar el producto mediante el ícono de una papelera de basura.
- 3:** en la parte inferior de la barra aparece un recuadro con el total de la compra y un botón para proceder al pago.



Figura 31. Aplicación éxito (2013). Screenshot Ipad

- 1:** el cliente podrá ver el resumen de su compra: el nombre del producto, la cantidad y el precio.
- 2:** en el costado lateral izquierdo se encuentra un formulario que el usuario debe llenar con los datos de envío del pedido. En el formulario deberá escoger la opción de pago, dentro de las opciones se encuentra pago con tarjeta crédito o débito y efectivo. En caso de escoger la opción de pago con tarjeta será redirigido a otra ventana dónde a través de un formato convencional para este tipo de transacciones deberá pagar su pedido.
- 3:** en la última parte del formulario se encuentran dos botones que permiten que el usuario regrese al Home o continúe con el proceso de compra en el que confirma su dirección y su pedido.

CONCLUSIONES: la aplicación que Almacenes éxito ofrece a sus clientes tiene una ruta de navegación clara. Sin embargo es muy poco llamativa no solo por el diseño de su interfaz sino también por la poca interacción que permite entre el usuario y los elementos del portal. Si bien el almacén virtual ofrece gran variedad de productos como en sus supermercados físicos, la presentación de estos es muy plana y la dinámica de compra poco se asemeja a la de un supermercado real. Es importante tener en cuenta que esta aplicación está disponible solo para Tablets, lo que limita su alcance.

4.4.3 Conclusiones Generales sobre la Competencia

Luego de analizar la interfaz gráfica de la página web o aplicación móvil de tres supermercados diferentes que representan en mayor o menor medida una competencia para Shoppin House se puede concluir que:

- Hay muchas posibilidades en el mercado gracias a que la mayoría de las interfaces gráficas de las páginas web de las grandes superficies no proporcionan a sus clientes ningún valor agregado, es decir, en general todas las cadenas de supermercados que ofrecen el servicio de compras online manejan la misma dinámica sencilla que poco se asemeja a un supermercado real. Además muy pocas cadenas cuentan con una aplicación como tal disponible para los usuarios que cada día se valen más de la tecnología para realizar actividades cotidianas.
- La aplicación de La Rebaja Móvil es la que más posibilidades de interactividad brinda a los usuarios. A pesar de que maneja algunas de las dinámicas que se viven en un supermercado real, el diseño de su interfaz no recrea un supermercado como tal. Por otra parte, la oferta de productos no es tan amplia por tratarse de un mini mercado en el que su producto principal son fármacos. Sin embargo, es la competencia más directa de Shoppin House por tratarse de una aplicación innovadora, ágil, eficaz y con un diseño innovador, que permite la compra de algunos productos básicos de forma atractiva, interactiva y dinámica.
- La aplicación que ofrece Almacenes éxito y el portal web del supermercado virtual Carulla son poco llamativos y convierten la actividad de comprar online en algo monótono y mecánico. Teniendo en cuenta la tendencia del mercado en la que cada vez son más las actividades que los usuarios buscan realizar online, siendo muy exigentes con la calidad del servicio que se les ofrece, las dos interfaces deben ser más llamativas y ofrecer algún valor agregado a sus clientes.

5. SHOPPIN HOUSE

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

- Brindar a los usuarios la posibilidad de “vivir la experiencia de mercar” desde la comodidad de su casa.

5.1.2 Objetivos Específicos

- A 2016 ser la aplicación número uno en la categoría de compras de alimentos por Internet.
- A 2016 ser la plataforma que utilizan los principales supermercados del país para ofrecer a sus clientes el servicio de compras online.
- Cambiar la dinámica de las compras por internet.

5.2 MISIÓN

Incentivar a las grandes superficies que se preocupan por las necesidades de sus clientes y las tendencias de consumo actual, a nivel tecnológico, para que brinden a sus usuarios la posibilidad de mercar online de una forma diferente: más interactiva y práctica.

5.3 VISIÓN

Shoppin House busca convertirse, en 2016, en la aplicación número uno en la categoría de compra de víveres por internet. Logrando que grandes superficies la adquieran para brindarle una experiencia diferente a sus clientes y haciendo que éstos cambien sus hábitos de compra y se sientan atraídos por la experiencia que recrea Shoppin House.

5.4 ANÁLISIS DOFA

A partir del estudio de mercado realizado se ha planteado un análisis que identifica las principales oportunidades y amenazas: factores externos sobre los cuales no se tiene control total, así como las fortalezas y debilidades: factores

internos tales como funcionalidad de la aplicación, presupuesto, etc., que influyen en el desarrollo y éxito del proyecto, para a partir de eso plantear un modelo de negocio sólido y viable.

Tabla 2. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La era digital y las necesidades de los usuarios enfocadas cada vez más a ahorrar tiempo aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología, hará que grandes superficies piensen en Shoppin House como una alternativa para ofrecer a sus clientes la posibilidad de mercar online de una forma más práctica y dinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el proyecto y participar de las diferentes actividades que ofrecen los organismos gubernamentales y otras empresas que apoyan el desarrollo de nuevos proyectos, requiere de inversión de capital.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El SENA cuenta con un espacio para emprendedores en el cuál además de diferentes medios de financiación brinda asesoría y respaldo en la creación y desarrollo de una idea. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos costos de testeo de la aplicación.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La aplicación cuenta con una dinámica de navegación diferente que permite que los clientes recreen la experiencia de mercar, utilizando la misma dinámica que se vive en un supermercado físico: caminar por los pasillos, encontrar ofertas, contar con asesores de servicio, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe encontrar un equipo de trabajo sólido que cubra las diferentes áreas de desarrollo del proyecto: diseñador, contador, programador, animador, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Shoppin House es una aplicación que se adapta al mercado global, cuenta con muchas posibilidades no solo en Colombia si no en otros países. 	

Tabla 3. Oportunidades y Fortalezas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comercio online será igual en ventas que el comercio tradicional en el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápido crecimiento en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contamos con diferentes iniciativas que ha diseñado el Ministerio de Tecnologías de la información y las 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores cada vez más demandantes y exigentes en cuanto a la calidad de los

comunicaciones para apoyar la creación de negocios a partir del uso de las TIC. (Apps.co)	servicios online.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecen los usuarios de Smartphones y Tablets en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuarios confundidos por la cantidad de oferta de servicios online.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencia de aplicaciones móviles sobre el buscador Web. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia con tendencia a aumentar.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compras online se convierten en actividad clave en América Latina: Colombia sigue la tendencia de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada vez surgen más dispositivos con características diferentes, Shoppin House tendría que estar preparada para adaptarse a los cambios.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los usuarios que alguna vez han mercado online encuentran las plataformas que ofrecen actualmente los grandes supermercados monótonas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuarios acostumbrados a interfaces de compra online planas y con poca interacción.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Únicos en el mercado, Shoppin House cuenta con poca competencia directa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuarios preocupados por la garantía de privacidad de sus datos online.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La era digital y las necesidades de los usuarios enfocadas cada vez más a ahorrar tiempo aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología, hará que grandes superficies piensen en Shoppin House como una alternativa para ofrecer a sus clientes la posibilidad de mercar online de una forma más práctica y dinámica. 	

5.4.1 Oportunidades

Colombia sigue la tendencia de la región en la que las compras online se vuelven una actividad cada vez más importante y diferentes sectores del mercado empiezan a mejorar la calidad de servicio online que ofrecen a sus clientes, conocedores de que cada vez son más los usuarios que utilizan sus dispositivos móviles para realizar todo tipo de tareas mientras están en sus casas o mientras realizan otras actividades, gracias a una cultura que cada vez es más abierta y confiada en este tipo de transacciones. Se calcula que para el 2018 el comercio online sea igual que el comercio tradicional en el mundo, debido a que los consumidores de la era digital aumentan año tras año, haciendo así que los

comerciantes reinventen su modelo de negocio ofreciendo alternativas de calidad para dispositivos móviles

Es importante saber que el número de teléfonos móviles en Colombia crece cada año, como se mencionó anteriormente, un estudio realizado por Flurry ubica a Colombia como el tercer país del mundo con más rápida expansión de iOS y Android. Así mismo Paola Soriano, gerente de consultoría de dispositivos móviles para IDC Latin America¹¹, aseguró que la adquisición de Tablets en la región aumentó un 154% durante el 2012 y se espera que este año las cifras confirmen el crecimiento acelerado de este dispositivo en los principales países de Latino América, entre ellos Colombia.

Por otra parte, la preferencia de las aplicaciones móviles sobre el buscador web continúa creciendo.

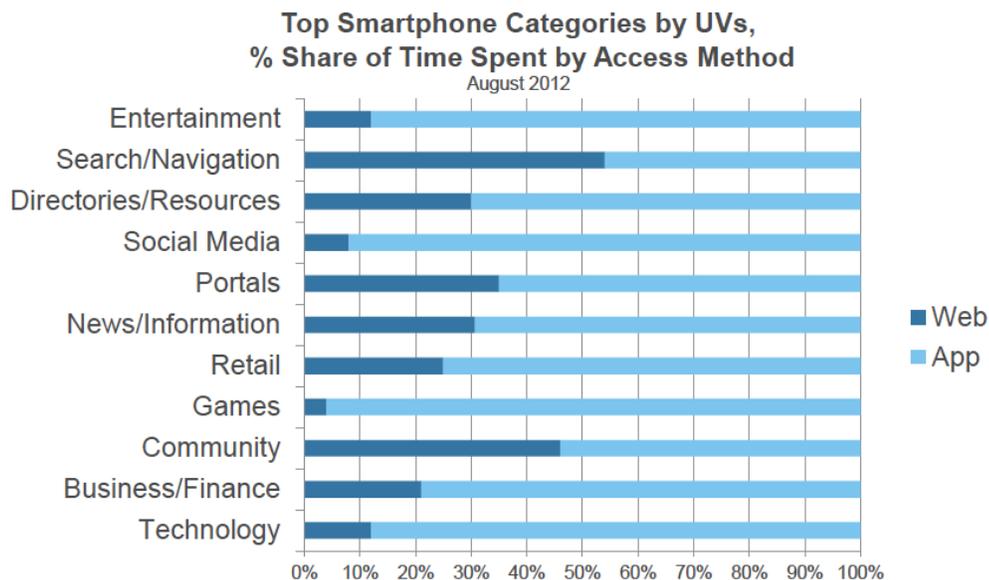


Figura 32. Comscore. The impact of connected devices on Consumer Behavior

El gráfico anterior, resultado de una investigación realizada a principios del presente año por comScore, demuestra que las aplicaciones móviles dominan el tiempo que el usuario gasta en las principales categorías online. Según los resultados, los usuarios gastan un 25% de su tiempo visitando el sitio web de una tienda, mientras que el otro 75% de su tiempo lo invierten en la aplicación móvil del retail. Esta tendencia también se puede ver en el mercado Colombiano, cada vez con más frecuencia compañías de diferentes categorías ponen a disposición de sus clientes una aplicación móvil.

¹¹ IDC Latin America es una compañía que ofrece consultoría y análisis y datos sobre el comportamiento y las tendencias de mercado.

Según el más reciente informe nacional 2012-2013 creado por el Consejo Nacional de Competitividad¹² la industria de contenidos digitales en Colombia es un segmento poco explorado en el que hay grandes oportunidades de mercado "...Hasta ahora Colombia ha sido un país consumidor más que desarrollador...y su sofisticación tecnológica sigue siendo baja comparada con otros países de la región..." (Consejo privado de Competitividad). A pesar de que varios emprendedores han puesto en marcha aplicaciones y software innovadores tales como **Tappsi**¹³, que ayudan al crecimiento del país en este aspecto de las Tic, hasta el momento no se ha desarrollado ninguna aplicación que mejore la experiencia del usuario cuando merca online.

También cabe mencionar que el comportamiento de consumo móvil a nivel mundial ofrece grandes oportunidades para Shoppin House. El siguiente gráfico presenta las 10 categorías de consumo móvil que mayor crecimiento presentan en Estados Unidos: la categoría de compras online creció un 83% de Junio de 2011 a Junio de 2012 mientras que los pagos electrónicos crecieron un 84% durante ese mismo periodo. Para Junio del presente año se espera obtener resultados similares, que demuestren el crecimiento en este sector.

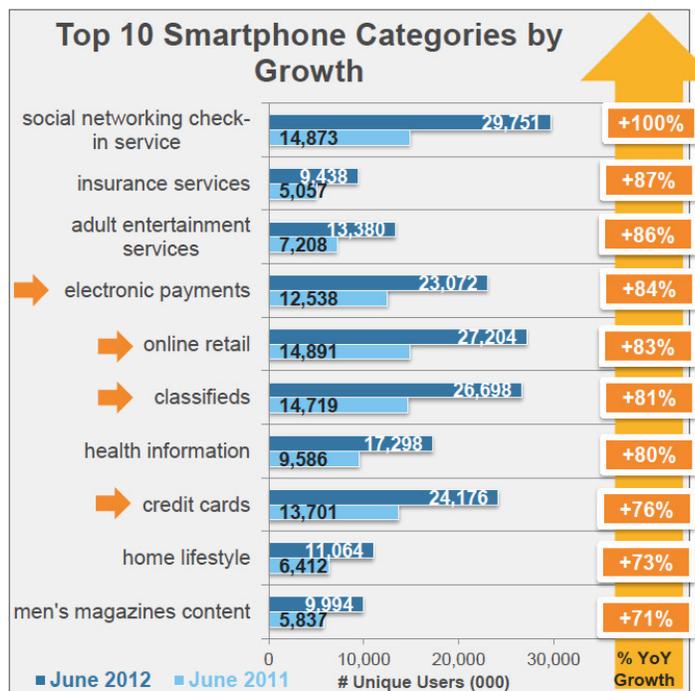


Figura 33. Comscore. Top 10 Smartphone Categories by Growth

¹² El consejo privado de Competitividad es una organización sin ánimo de lucro, creada en el 2006 por un grupo de empresarios y universidades interesadas en la innovación y la productividad.

¹³ Tappsi es una aplicación que permite solicitar un servicio de taxi desde dispositivos móviles.

Así mismo, dentro de las actividades relacionadas a compras online a través de un Smartphone, la compra de bienes y servicios crece proporcionalmente a la oferta y la confianza de los usuarios que realizan cada vez más transacciones online.



Figura 34. Shopping Activities with Smartphone

Además de ser una aplicación innovadora que ofrece múltiples ventajas a sus clientes a través de una interfaz interactiva y dinámica con un diseño creativo e innovador con el objetivo claro de permitir que los usuarios “vivan la experiencia de merchar online”, una de las mayores oportunidades de Shoppin House es la posibilidad de acceder a diferentes iniciativas que le servirán como plataforma para darse a conocer y como fuentes de financiación.

Dentro de estas iniciativas, la más importante es **Vive Digital**. El plan Vive Digital es la apuesta actual del gobierno para masificar la penetración, el uso y la apropiación del las Tic. Esta propuesta busca incorporar tanto a la oferta como a la demanda, una de las iniciativas del plan dentro de la demanda es impulsar el desarrollo de aplicaciones móviles. Para esto ha creado Apps.co, una plataforma por medio de la cual los emprendedores reciben entrenamiento y apoyo para validar sus ideas y madurar su negocio (MinTic).

Según un estudio contratado por el MinTIC “... en Colombia hay al menos 92 empresas formales dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles, las cuales facturan US\$425 millones en ventas...” (El País, 2012). Estas cifras hacen que desde el Ministerio de las Tic se apoyen proyectos encaminados al desarrollo de aplicaciones móviles, por ser este un mercado en crecimiento en el país.

Dentro del modelo de negocio de este proyecto se analizarán las iniciativas propuestas dentro del marco de Vive Digital y de otros organismos, así como las posibilidades de Shoppin House para aplicar a sus convocatorias e incentivos.

5.4.2 Fortalezas

Los datos obtenidos en la encuesta realizada para este trabajo (Anexo 1. Encuesta), demuestran que una de las principales razones por las cuales los usuarios de Smartphones y Tablets no mercan online es porque encuentran poco interesantes las plataformas que las grandes superficies les ofrecen. Estos datos soportan la viabilidad de Shoppin House por tratarse de una plataforma que ofrece una dinámica y un diseño diferente que se adapta a las oportunidades actuales del mercado.

Aunque el mercado principal de la aplicación es local, las características del proyecto permiten que éste se adapte a otros mercados dado que no existe actualmente una aplicación que recree la experiencia de mercar de la forma en la que Shoppin House propone. A pesar de que muchas empresas de diferentes categorías son conscientes de la evolución del consumidor gracias a las facilidades que los dispositivos móviles les ofrecen, los supermercados son quizás la categoría de servicios que menos atención presta a esta realidad. Las páginas web de los supermercados en Colombia siguen siendo planas y todavía no ofrecen a sus clientes ningún valor agregado.

Por otra parte, el interés de Melissa Lozada en el área de gestión y mercadeo hace que busque estar constantemente actualizada en temas de innovación y marketing que serán útiles al momento de presentar el proyecto ante diferentes clientes potenciales.(Anexo 3. Hoja de vida Melissa Lozada).

5.4.3 Amenazas

Si bien las ayudas que ofrecen los diferentes organismos gubernamentales y otras empresas son oportunidades para Shoppin House, también pueden llegar a convertirse en amenazas pues cada vez las posibilidades para otros emprendedores talentosos son más y la competencia tenderá a aumentar.

Otro factor importante que representa una amenaza es el hecho de que los usuarios de internet están preocupados por la privacidad de sus datos online. Un reciente estudio publicado por la GSMA arrojó que el 48% de los usuarios de aplicaciones móviles están preocupados con que las aplicaciones puedan recolectar su información personal sin su consentimiento. A pesar de que Shoppin House contará con un sistema de protección de datos del usuario, se deberá prestar especial atención a este tema y brindar a los clientes información sobre como pueden mejorar la seguridad de sus dispositivos móviles.

Por otra parte, los consumidores de la era digital son cada vez más exigentes cuando compran online, están atentos a los detalles y no dudan en abandonar una tienda virtual que no cumpla con sus expectativas o que sea difícil de entender en cuanto a su ruta de navegación. Es por esto que Shoppin House debe

satisfacer al cliente en todos los aspectos: desde que ingresa al supermercado virtual hasta que su compra es entregada. La interacción y comodidad del cliente con la interfaz será responsabilidad de Shoppin House, sin embargo las políticas de entrega y calidad de los productos dependerán del cliente que compre la aplicación.

5.4.4 Debilidades

Se deberá contar con un equipo de trabajo sólido y calificado para el desarrollo de la aplicación no solo a nivel técnico sino también a nivel organizacional (diseñador, animador, contador, gerente financiero, etc.) Con el equipo que se conforme se debe hacer un aporte de capital inicial que cubrirá la exposición de Shoppin House en diferentes eventos y la participación de este en distintas convocatorias.

5.5 DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN

Shoppin House es una aplicación online que recrea un supermercado real, con las mismas características en cuanto a diseño y dinámica. Grandes superficies podrán comprar la aplicación y surtirla de acuerdo a sus propias políticas y acuerdos con distribuidores. Es decir, se venderá la aplicación “en blanco”, una estructura, lista para personalizarla de acuerdo a las características y necesidades de cada cliente. Una vez el cliente adquiera la aplicación el equipo de Shoppin House la personalizará con sus colores, logo y disposición de productos de acuerdo a sus indicaciones. Lo único que no podrá cambiarse será la ruta de navegación. Shoppin House proporcionará asistencia técnica a los usuarios de nuestros clientes, sin embargo políticas de tiempo de entrega, precios y ofertas especiales dependerán del comprador de la aplicación y sus políticas internas de funcionamiento, marketing, etc.

Shoppin House no busca ser una competencia para los supermercados existentes, busca ser una herramienta que los ayude a reafirmar su clientela y atraer nueva a través de una plataforma innovadora, que como se comprobó en el capítulo anterior, sigue la tendencia actual del mercado. A pesar de que la interfaz será la misma para todos, cada supermercado virtual tendrá características diferentes acordes con su imagen y estilo.

5.5.1 Mobile Friendly

Los usuarios de la era digital buscan aplicaciones mobile friendly, es decir, que sean adecuadas según las características del dispositivo móvil que estén utilizando, ésta es una de las principales características de Shoppin House: esta pensada para que el usuario disfrute de una experiencia a través de la pantalla de su dispositivo móvil sin ningún contratiempo, ofreciendo :

- Fácil navegación
- Opción de asesoría en línea
- Diseño que se adapta a la pantalla de un Smartphone o una Tablet
- Todos los servicios de un supermercado real en una pantalla
- Dinamismo
- Agilidad
- Gráficos tridimensionales

5.5.2 Necesidad que Satisface

La aplicación satisface las necesidades de dos grupos distintos: nuestros clientes directos (cadenas de supermercados que compren la aplicación y la conviertan en su plataforma de compras online) y nuestros clientes indirectos (los usuarios que utilicen la aplicación a través de su supermercado favorito).

Clientes: las compañías que adquieran nuestra aplicación ofrecerán a sus clientes un valor agregado a través de un servicio divertido, práctico y dinámico que se ajusta a la tendencia del mercado en la que la gente busca ahorrar tiempo y facilitar su vida utilizando las ventajas de la tecnología. Como quedó claro en el capítulo anterior, las plataformas actuales de los supermercados son poco mobile friendly, las grandes superficies tendrán que buscar un método más eficaz de llegar a sus clientes a través de sus dispositivos móviles, ¿Qué método pueden utilizar?: Shoppin House.

Usuarios: Esta aplicación hará la vida de los usuarios más fácil convirtiendo una necesidad básica (comprar alimentos) que actualmente es dispendiosa y agotadora en algo divertido, ágil y dinámico. Los usuarios podrán vivir la experiencia de merchar, en su supermercado favorito, online sin perder tiempo en trancones ni hacer largas filas. Esta aplicación también será útil para personas con alguna discapacidad física y/o sensorial que encuentran incómodos y poco prácticos los grandes supermercados, también lo será para amas de casa que tienen niños y no disfrutan merchar no solo por el tiempo de desplazamiento y las largas filas, sino porque es una actividad poco atractiva para los pequeños.

5.5.3 Nombre y Logo

Shoppin House

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la aplicación es comprar desde la comodidad de la casa, se escogió el nombre de Shoppin House, por representar

éste su finalidad principal, además de ser corto, pegajoso y no relacionarse con una marca o supermercado ya existente. El nombre esta en Inglés con la intención de hacerlo más atractivo, más “cool”. En inglés la palabra original es “Shopping”, pero para el nombre de la aplicación se le quito la “g” con el ánimo de hacer más fácil su pronunciación y no tener un nombre tan literal.

Tipografía:

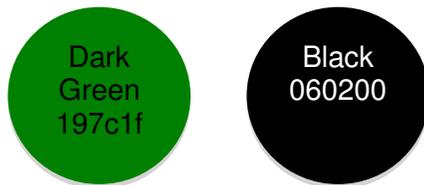
Fuente: Champagne and Limousines

Características: Bold

Tamaño: 20

Color: Las letras iniciales de cada palabra deben ser de color verde y el resto negro

Paleta de color de la fuente:



La presencia del color verde en el nombre y lo colores cálidos en el logo se escogieron pensando en dar a la aplicación una imagen fresca y orgánica, teniendo en cuenta que la mayoría de productos que se venderán serán alimentos.



Figura 35. Logo Shoppin House

El logo, al igual que el nombre, representa la experiencia que el usuario puede vivir sin salir de su casa, es fresco, colorido y connota sencillez. La paleta de color utilizada se escogió por ser éstos colores cálidos y llamativos que se relacionan con alimentos. Los elementos principales del logo son:

- a. El techo: es un gráfico que connota la experiencia que se lleva a cabo en la casa de cada usuario.



b. El carrito de mercado: representa la función de la aplicación que es vender alimentos y productos de supermercado.



Paleta de color del logo:



5.6 CONTENIDO

Shoppin House fue creada para dar a los usuarios la posibilidad de comprar online de una forma fácil e interactiva. Es por esto que la aplicación envuelve al cliente en una experiencia virtual en la que a través de comandos sencillos y una ruta de navegación clara recrea la experiencia de mercar. A continuación se describe el funcionamiento general de la aplicación:

Cuando el usuario abre la interfaz encontrará la opción de “**Ingresar**” (para aquellos que tienen una cuenta y utilizan frecuentemente el servicio), para aquellos que ingresan por primera vez estará la opción de “**Registrarse**” donde a través de un sencillo formulario podrán crear una cuenta con su información personal para que en la caja el pago sea más fácil, en esta primera parte, podrá también seleccionar su avatar. Luego del ingreso el usuario se encontrará con un plano general de un supermercado.

En el costado derecho de la pantalla se encontrarán los botones que ayudarán al usuario durante su navegación. Para visitar cada stand el usuario deberá tocar la imagen en la pantalla principal. El siguiente es un mockup de la interfaz que sirve para tener una idea más clara del diseño de la aplicación.



Figura 36. Shoppin House. Mockup Home

Una vez el usuario se encuentre en el corredor que desea visitar, podrá caminar con su avatar a lo largo de los stands y ver los diferentes productos que se encuentran en la categoría que seleccionó. En caso de querer comprar algún producto tendrá que arrastrarlo del stand a su canasta. Haciendo doble tap en el producto una ventana se abrirá mostrando una imagen 3D de éste con información sobre el precio, peso, calorías, ofertas, etc.

En el plano general del supermercado habrá un espacio de atención al cliente (tal cuál como en supermercado real), tocando la imagen el usuario podrá chatear con el asesor de servicio o llamarlo si lo prefiere. En la parte superior derecha estarán siempre los iconos que permiten regresar a la pantalla anterior, salir del supermercado o contactar a un asesor.

El método de pago es muy sencillo e igual que el resto de la aplicación simula la dinámica que se vive en un supermercado real, es decir, desde el plano general del supermercado o a través de los botones laterales el usuario podrá seleccionar la opción de **“ir a la caja”**, una vez allí podrá seleccionar visitar el stand de productos de último minuto o dirigirse directamente a la caja. El stand de productos de último minuto funciona exactamente igual a los stands del resto del

supermercado. Una vez en la caja se desplegará una ventana con el resumen de la compra y las diferentes opciones de pago y envío.



Figura 37. Shoppin House. Mockup Stand

5.6.1 Mapa de Navegación

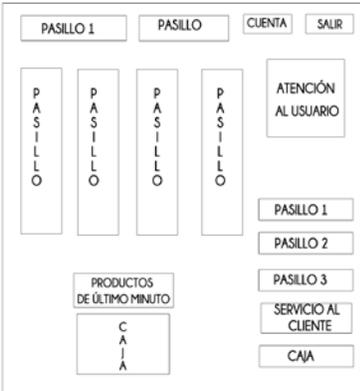
El mapa de navegación muestra la estructura básica sobre la cual funciona Shoppin House, es importante tener en cuenta que hay elementos que pueden cambiar según las necesidades de cada cliente, como por ejemplo la cantidad de stands. Este mapa será la base de trabajo para los diseñadores y animadores. (Anexo 4. Mapa de Navegación)

5.6.2 Wireframes

Los Wireframes son los planos de lo que el usuario verá en cada pantallazo, es una guía visual que, igual que el mapa de navegación, representa el esqueleto de la aplicación y sirve para tener una mejor idea de cómo se relacionan los elementos de la interfaz y cuál es su jerarquía. A continuación están los Wireframes de los pantallazos principales que el usuario de Shoppin House encontrará.

Tabla 4. Wireframes

#	WIREFRAME	DESCRIPCIÓN	LISTA DE RECURSOS
1		<p>En esta pantalla los usuarios encontrarán diferentes opciones que permitirán que se identifiquen e ingresen a la aplicación. También encontrarán información importante sobre los términos y condiciones del servicio.</p>	<p><u>Botones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar • Registrarse • Términos y condiciones • Salir <p><u>Imágenes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo de Shoppin House • Logo del cliente
2		<p>Para usar la aplicación, los usuarios deberán llenar un formato de registro con su información básica: dirección de envío de sus compras y si lo desea, datos de pago.</p>	<p><u>Botones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir • Ingresar • Enviar <p><u>Imágenes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente <p><u>Formulario:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de registro.
3		<p>Luego de registrarse el usuario podrá escoger el avatar que lo(a) representará durante su experiencia virtual.</p>	<p><u>Botones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir • Seleccionar (Hombre y Mujer) <p><u>Imágenes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente <p><u>Avatares</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avatares femeninos • Avatares masculinos

4		<p>Una vez los usuarios se han registrado podrán acceder a través de la opción “Ingresar” con su usuario y contraseña.</p>	<p><u>Botones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir • Ingresar • Registrarse <p><u>Imágenes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente <p><u>Formulario:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de ingreso
5		<p>Cuando se accede a la aplicación los usuarios encontrarán una vista general del supermercado, allí podrán ver las cajas, los pasillos, etc. Además encontrarán botones que les permitirán acceder a las diferentes áreas del supermercado virtual a través de un tap.</p>	<p><u>Botones e imágenes botón:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasillo 1,2,3,4 • Servicio al cliente • Caja • Cuenta • Salir <p><u>Animación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avatar del usuario
6		<p>En cada stand el usuario podrá ver la oferta de productos y escoger uno para agregarlo a su carro de compras o ver información relevante sobre éste como precio, cantidad, ofertas.</p>	<p><u>Botones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Regresar <p><u>Imágenes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stand de productos <p><u>Animación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avatar del usuario

7		<p>La información del producto se abrirá en una ventana que enseñará una imagen 3D e información sobre éste.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerrar • Agregar al carro • Detalles <p>Texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información del producto <p>Animación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 3D
8		<p>Cuando los usuarios se dirijan a la sección de servicio al cliente encontrarán varias opciones que permitirán que resuelvan sus dudas y/o problemas técnicos.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Preguntas frecuentes • Chat con asesor • Soporte en línea <p>Imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stand de servicio al cliente <p>Animación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avatar del usuario
9		<p>Cuando el usuario termine de mercar y desee pagar encontrará un plano general con la caja, el stand de productos de último minuto y otras opciones como productos sugeridos y vista general del supermercado.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Productos sugeridos • Resumen de la cuenta • Vista general del supermercado <p>Imagen botón:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de último minuto • Caja <p>Animación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avatar del usuario

<p>10</p>		<p>El stand de productos de último minuto tiene el mismo diseño que en un supermercado real y el funcionamiento en cuanto a navegación es igual que el de los otros stands de la aplicación.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Atención al cliente <p>Imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stand de productos <p>Animación:</p> <p>Avatar del usuario</p>
<p>11</p>		<p>La aplicación registrará los productos más comprados por el usuario y le dará la opción de revisar la lista por si olvidó alguno (funcionará como un stand de productos sugeridos).</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Atención al cliente <p>Imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stand de productos <p>Animación:</p> <p>Avatar del usuario</p>
<p>12</p>		<p>Antes de pagar, el usuario podrá revisar el resumen de su cuenta: una lista de los productos que seleccionó con cantidades, precios y la opción de eliminar o agregar alguno.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Pagar • Editar • Check • Atención al cliente <p>Imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto
<p>13</p>		<p>Al seleccionar la opción de pagar se desplegará una ventana con diferentes opciones entre las cuales el usuario podrá elegir.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito • Tarjeta débito • Efectivo • Regresar • Atención al cliente

<p>14</p>		<p>Cuando la opción de tarjeta de crédito es seleccionada, el formato regular de transacciones online con tarjetas de crédito, se abrirá</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Pagar <p>Formulario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario para pagos con tarjeta de crédito.
<p>15</p>		<p>Si el proceso de pago es exitoso, una ventana con la confirmación de envío y tiempo de entrega se abrirá y ofrecerá al usuario la posibilidad de volver al supermercado virtual o finalizar la sesión.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vista general del supermercado • Cerrar sesión • Salir <p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente
<p>16</p>		<p>Si el proceso de pago no es exitoso, una ventana se abrirá ofreciendo al usuario diferentes posibilidades.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intentar otra vez • Guardar carro de mercado • Salir • Cerrar sesión <p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente
<p>17</p>		<p>Si el usuario selecciona la opción de "Efectivo" como método de pago, tendrá que llenar el formulario correspondiente.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresar • Enviar <p>Formulario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario para pagos contra entrega.

<p>18</p>		<p>Con la confirmación de envío y tiempo de entrega, se abrirá una ventana con diferentes opciones para el usuario.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vista general del supermercado • Cerrar sesión • Salir <p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo del cliente
<p>19</p>		<p>En la vista general del supermercado el usuario podrá acceder a la información de su cuenta, haciendo tap en la opción podrá actualizar o modificar su información para que al momento de pagar, el proceso sea más sencillo.</p>	<p>Botones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salir • Modificar datos • Guardar cambios <p>Formulario: Formulario de datos del usuario</p>

5.6.3 Mockups

Ver (Anexo 5. Mockups)

5.6.4 Teaser

El siguiente es un teaser inicial hecho con el ánimo de presentar la idea de forma gráfica a las personas que harán parte del equipo de trabajo. Luego de que el equipo de trabajo este constituido, se trabajará en un teaser final que servirá de gancho para iniciar el proceso con socios y clientes.

6. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio se planteará a partir del Business Model Canvas, un esquema desarrollado por Alexander Osterwalder, a través del cuál se describen nueve aspectos claves del negocio y como éstos se relacionan entre si. El siguiente gráfico resume el modelo Canvas de la aplicación:

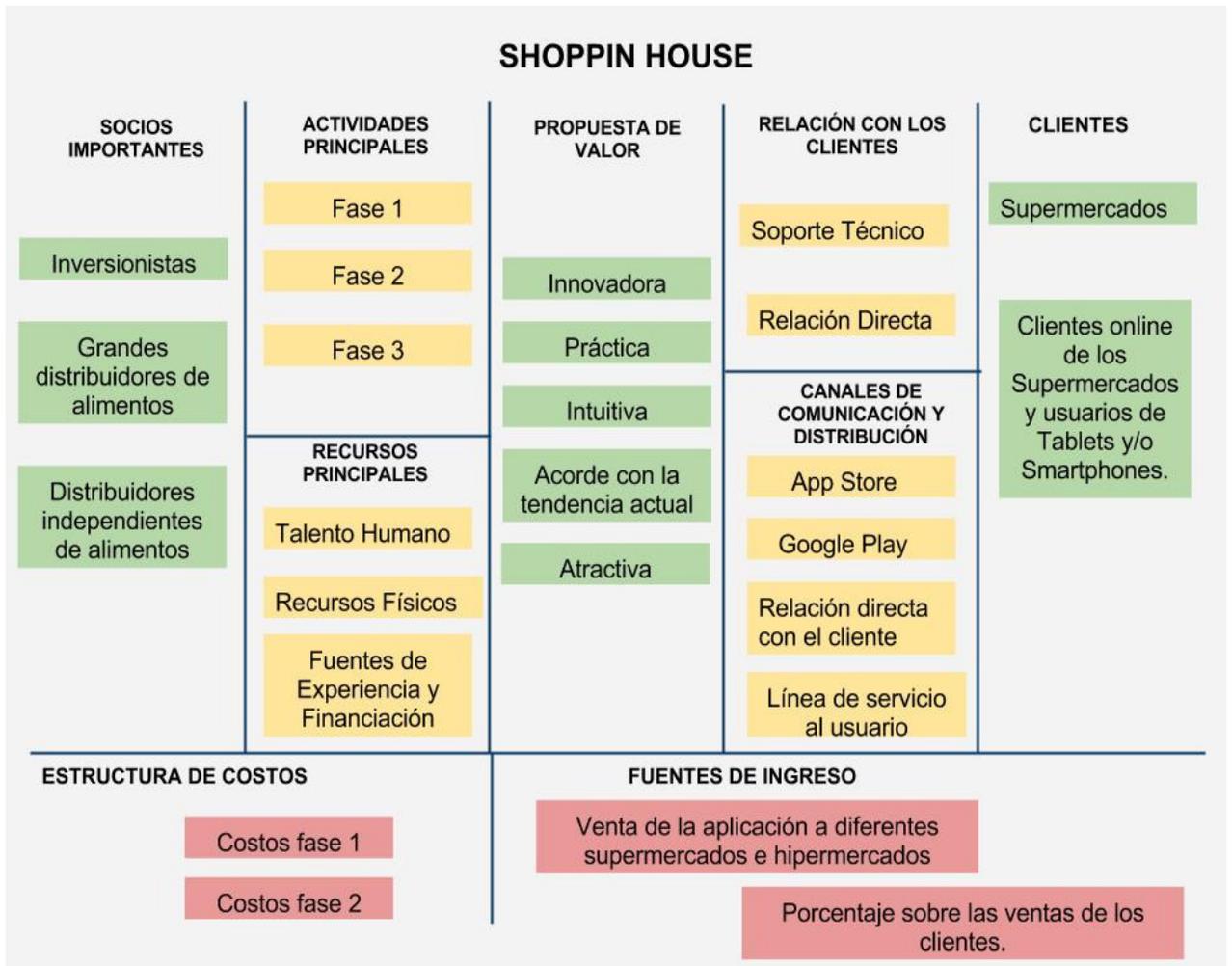


Figura 38. Shoppin House. Modelo de Negocio Canvas

A continuación se encuentra el análisis detallado de cada aspecto del modelo de negocio.

6.1 CLIENTES

Los clientes potenciales serán supermercados e Hipermercados interesados en brindar a sus usuarios un servicio interactivo y dinámico a través de sus dispositivos móviles. Los supermercados más importantes del país y clientes potenciales de Shoppin House son:

- **Almacenes Éxito:** actualmente hay 224 tiendas a nivel nacional. Esta cadena de supermercados cuenta con una tienda en todos los sectores socioeconómicos de las principales ciudades del país. A pesar de que cuentan con una aplicación para Tablets, ésta no recrea la misma experiencia que busca recrear Shoppin House, por lo que eventualmente se podrían convertir en clientes potenciales.
- **Olímpica:** compañía Barranquillera con 194 puntos de venta en Colombia, igual que Almacenes éxito, cuenta con una tienda en todos los sectores socioeconómicos de las principales ciudades del país.
- **Supermercados Colsubsidio:** pertenecientes a la caja de compensación Colsubsidio, actualmente hay 134 tiendas en Bogotá y municipios cercanos en Cundinamarca, y 12 en Medellín. Los afiliados a la caja de compensación son sus clientes principales por los descuentos y beneficios que se ofrecen constantemente para ellos.
- **Makro:** es un hipermercado mayorista perteneciente al grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) presente en 12 ciudades del país con 16 tiendas. Los dueños de negocios como restaurantes, hoteles, clubes, etc, son sus principales clientes.
- **Surtifruver:** es un supermercado especializado en la venta de frutas y verduras con tiendas en Bogotá, Zipaquirá, Chía y Cali. Las 11 tiendas de Bogotá se encuentran en el norte de la ciudad.
- **Carulla:** es un supermercado gourmet perteneciente al grupo empresarial Éxito que cuenta con tiendas en Bogotá, Cali y Medellín.
- **Alkosto:** es una empresa colombiana de venta al por mayor con hipermercados en Yopal, Villavicencio, Bogotá, Pereira, Nariño y Cali,.
- **Jumbo:** es una cadena de supermercados chilena que ingreso recientemente al país con la compra de almacenes Carrefour, actualmente cuenta con 72 supermercados e hipermercados en todo el país

Además de las grandes cadenas los supermercados pequeños (orgánicos y vegetarianos, que cada vez son más) también son clientes potenciales para Shoppin House.

Los usuarios de los supermercados, sean grandes o pequeños, son clientes indirectos pues es a ellos a quien la aplicación debe satisfacer y en la medida en que sientan que Shoppin House cumple sus expectativas usarán más la app, la recomendarán y las ventas online de nuestros clientes directos aumentarán.

6.2 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Es muy importante que exista una buena comunicación con el cliente para así crear relaciones duraderas y brindar un buen servicio tanto pre como post a la venta de la aplicación. Una vez el cliente compre la aplicación será responsabilidad de Shoppin House:

- Personalizarla según las necesidades e indicaciones del cliente: color, logos, nombre y cantidad de pasillos y ubicación de los productos en los stands.
- Entregarla al cliente lista para ser descargada desde el portal de descargas de aplicaciones tanto para dispositivo iOS como para dispositivos Android.
- Actualizar el supermercado virtual según el acuerdo cerrado con el cliente: cambio de productos cada 15, 10 o 30 días.
- Brindar soporte a los usuarios del cliente si tienen algún problema técnico mientras utilizan la aplicación: los usuarios tendrán la opción de reportar algún fallo en la interfaz o comunicarse con un asesor que les ayudará a solucionar su problema en un plazo no mayor a 24 horas.
- Soporte técnico para el cliente, a través de una línea de atención o directamente en las oficinas del equipo de Shoppin House.

Por otra parte, será responsabilidad del cliente:

- Promocionar la aplicación a través de sus canales internos y/o externos que permitan que los usuarios se enteren de la nueva plataforma online que el supermercado esta ofreciendo.
- Brindar soporte a sus usuarios, habilitando una línea de atención, que responda inquietudes de algún producto u otras relacionadas directamente con el funcionamiento interno del supermercado virtual.
- Mantener relación directa con el equipo de Shoppin House.

6.3 CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

6.3.1 Clientes

Además de las diferentes convocatorias y eventos en los que participará Shoppin House, se abrirá una página web que servirá como punto de contacto y canal de comunicación con los clientes, la página explicará el funcionamiento general de la aplicación y sus ventajas competitivas. Una vez el cliente compre la aplicación, el equipo de Shoppin House mantendrá comunicación directa con él.

6.3.2 Usuarios

Teniendo en cuenta que la aplicación es para personas que buscan simplificar tareas cotidianas haciendo uso de la tecnología y sus dispositivos móviles, los canales de distribución serán los portales de descarga de aplicaciones tanto para dispositivos iOS como para dispositivos Android.

El **App Store** es el portal de descarga de aplicaciones para iOS, los usuarios de estos dispositivos podrán acceder al App Store y descargar la aplicación de forma gratuita, cuando se haga alguna actualización aparecerá en las notificaciones del dispositivo. Así mismo, los usuarios de dispositivos Android podrán descargar la aplicación desde **Google Play**.

Los usuarios de la aplicación podrán contactar a un asesor técnico en cualquier momento mientras utilizan la plataforma y a través de los comentarios en los portales de descargas, calificarla y dejar sugerencias que serán tenidas en cuenta por el equipo de Shoppin House que en cada actualización buscará, además de cambiar los productos del supermercado virtual del cliente, corregir fallos y mejorar la experiencia del usuario.

6.4 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Shoppin House se basa en cinco aspectos fundamentales que la diferencian y le dan una ventaja competitiva frente a otras aplicaciones que ofrecen el mismo servicio:

- 1. Innovadora:** es una aplicación innovadora pues ningún supermercado ofrece actualmente una plataforma en la que la interacción del usuario con la interfaz sea tan importante como lo es para Shoppin House. Mientras que las plataformas de compra online de todos los supermercados son planas y poco dinámicas, ésta aplicación permite que el usuario recree la experiencia de merca online siguiendo la misma dinámica que usa cuando merca en un supermercado físico : recorrer los pasillos, ver toda la variedad de productos que se ofrece en los stands, etc.
- 2. Práctica:** es una aplicación práctica pues permite que los usuarios ahorren el tiempo que normalmente se gastan en desplazamiento hasta un supermercado y lo inviertan en otra actividad. Esto sin tener que “sacrificar” totalmente la experiencia de merca, es decir, con Shoppin House los usuarios podrán ahorrar tiempo mientras se divierten con una interfaz interactiva que recrea un supermercado real.
- 3. Intuitiva:** como la intención es que el usuario se sienta en un supermercado real, con las mismas características en cuanto a diseño y dinámica, la

interfaz esta pensada para que el usuario de forma intuitiva sepa como utilizarla.

4. **Acorde con la tendencia actual:** Shoppin House fue creada pensando en las necesidades y la tendencia actual del mercado en la que los usuarios, cada vez con más frecuencia, utilizan sus dispositivos móviles para hacer todo tipo de tareas.
5. **Atractiva:** la aplicación será atractiva tanto para los clientes directos como para sus usuarios, gracias a la calidad gráfica con la que se encontrarán al momento de usar la aplicación. En el capítulo anterior se enseñan algunos bocetos que demuestran la calidad con la que Shoppin House pretende liderar el mercado de plataformas de compra online de los supermercados.

6.5 RECURSOS PRINCIPALES

6.5.1 Talento Humano

Para llevar a cabo los objetivos propuestos, Shoppin House contará con un excelente equipo humano con amplio conocimiento en el tema de aplicaciones móviles, su diseño y funcionamiento. Inicialmente el equipo estará conformado por:

- a. **Gerente de Proyecto** : será Melissa Lozada (Anexo 3. Hoja de vida) encargada de controlar que todas las etapas tanto de planeación, ejecución, venta y post venta de la aplicación se lleven a cabo según los estándares de calidad y plazos propuestos. También será la encargada de evaluar, una vez en práctica, el desempeño del modelo de negocio.
- b. **Director de Mercadeo:** será la persona encargada de liderar estrategias de marketing que permitan llegar de manera eficiente a diferentes clientes potenciales. También será quien presente el proyecto en las diferentes ferias y convocatorias que servirán de plataforma de lanzamiento para Shoppin House. Junto con la Gerente de Proyecto, estará a cargo de mantener comunicación directa con los clientes una vez hayan comprado la aplicación.
- c. **Contador:** estará a cargo de manejar las cuentas de la actividad económica de Shoppin House: los ingresos, egresos, pago de salarios al equipo de trabajo y cualquier otro gasto en el que se pueda incurrir.
- d. **Ingeniero Informático:** el ingeniero informático será el encargado de ensamblar las animaciones y gráficos de la interfaz para que funcionen correctamente según las características técnicas de los dispositivos móviles.

- e. **Diseñadores Gráficos (2):** inicialmente se contará con dos diseñadores que estarán a cargo de toda la parte gráfica de la interfaz de Shoppin House, deberán presentar los bocetos para su aprobación y diseñar, basados en los wireframes y los bocetos guía, el aspecto visual y la usabilidad de la aplicación. También estarán a cargo de la personalización para cada uno de los clientes.
- f. **Animador:** inicialmente se contará con un animador que será el encargado de todas las piezas animadas dentro de la aplicación. Ej.: Avatares de los usuarios, animación 3D de los productos, etc. Mantendrá comunicación continua con los diseñadores gráficos y el ingeniero informático.
- g. **Programadores (2):** se contará con dos programadores: uno con conocimientos en lenguaje de programación para dispositivos Android y otro con conocimientos en lenguaje de programación para iOS. El objetivo de tener un programador para cada sistema operativo es poder brindar a los clientes y usuarios de Shoppin House un mejor servicio.

6.5.2 Recursos Físicos

Durante el primer año del proyecto y mientras se adquieren los primeros clientes, el equipo de Shoppin House trabajará en una oficina provisional en la casa de la Gerente del proyecto. A pesar de no ser una oficina como tal, será un espacio adaptado para trabajar en óptimas condiciones.

6.5.3 Fuentes de Experiencia y Financiación

Actualmente existen diferentes fuentes de experiencia (talleres, cursos, guías, etc.) y financiación para emprendedores, algunas de las más importantes y a las que recurrirá Shoppin House son:

1. **Apps.co:** es una iniciativa del Ministerio de las Tic, dentro del marco del programa Vive Digital, para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos (MinTic). Apps.co ofrece asesoría a través de diferentes convocatorias cada año y discrimina los proyectos según la etapa en la que se encuentren: *ideación, aceleración o consolidación*. Shoppin House participará en las convocatorias dentro de la etapa de consolidación.
En esta etapa Apps.co ofrece una formación de 14 semanas en las que se adquirirán más clientes y se ajustará el modelo de negocio consolidando el proyecto. Actualmente no hay un cronograma de convocatorias de Apps.co, es por esto que se debe consultar frecuentemente la página para estar pendientes de las condiciones de la próxima convocatoria de consolidación.
Sitio Web: www.apps.co

2. **Fondo Emprender-SENA:** es un fondo creado por el gobierno para financiar iniciativas empresariales. Luego de presentar el proyecto ante una unidad de emprendimiento o centro de formación del SENA ¹⁴, será evaluada la etapa en la que se encuentra, su viabilidad y la cantidad de empleos que generaría. Este último es un factor fundamental para determinar el monto que financia el fondo, entre más empleos se generen más ayuda se recibirá. En su etapa inicial el equipo estará conformado por 10 personas, por lo que en caso de resultar elegibles, el fondo podría financiar Shoppin House hasta con 180 SMMLV.

Sitio Web: www.fondoemprender.com

Corporación Ventures: es una organización sin ánimo de lucro que promueve el emprendimiento sostenible en el país en tres ámbitos: económico, ambiental y social. La corporación cuenta con tres programas para el desarrollo de proyectos empresariales y emprendedores: programa de formación, de aceleración y de financiación a los cuales se accede a través de convocatorias e inscripciones en diferentes talleres. Este es un recurso muy valioso pues a través de estos programas los emprendedores pueden fortalecer su proyecto. Además, la corporación Ventures cuenta con un concurso anual que, generalmente, abre sus convocatorias en Marzo de cada año. El concurso Ventures, que se realiza desde el 2001, busca convertir proyectos innovadores en proyectos exitosos brindando acompañamiento, entrenamiento y financiación. Hasta ahora el concurso ha asesorado 4.201 grupos y ha entregado 2.800 millones de pesos. Para poder participar en el concurso es necesario que el proyecto presente una validación en el mercado, es decir, pruebas de aceptación con clientes, cartas de intención de compra o ventas iniciales sin estar constituidos. Shoppin House no podrá participar en el concurso hasta que no haya salido al mercado y tenga sus primeros clientes, según las proyecciones (*Actividades principales, pg. 70*) esto podrá ser en Marzo de 2014.

Que ofrece el concurso de la Corporación Ventures a Shoppin House:

- Entrenamientos y asesorías personalizadas.
- Redes de contacto con emprendedores colombianos.
- Interacción con jurados y capacitadores empresariales.
- En caso de ser ganadores, visibilidad en medios de comunicación aliados a la corporación.
- Premios en efectivo y en especie que ayuden a cumplir los objetivos del proyecto.

Sitio Web: www.ventures.com.co

¹⁴ El proyecto podrá presentarse en sus oficinas en cualquier momento, los asesores verifican que se cumplan los requisitos para acceder al fondo y vía correo electrónico envían los datos de usuario y contraseña para acceder al portal e iniciar el proceso.

3. Bogotá Emprende: es el centro de emprendimiento de la Cámara de Comercio y la Alcaldía Mayor de Bogotá, este centro ofrece servicios presenciales y virtuales para la creación, crecimiento y consolidación de empresas e ideas de negocio. A pesar de que este centro no ofrece financiación directa brinda los espacios para conocer inversionistas y clientes. Luego de hacer el proceso de inscripción correspondiente a través de su página web (Anexo 4. Inscripción a Bogotá Emprende) se puede acceder a los servicios que ofrecen, entre ellos se encuentran:

- **Talleres:** presenciales y virtuales en los que se puede resolver dudas e interactuar con empresarios y otros emprendedores.
- **Jornadas de Financiamiento Empresarial:** en estos espacios se puede presentar las necesidades financieras del proyecto a diferentes entidades que presentan servicios de financiamiento.
- **Festival del Emprendedor:** es uno de los eventos más importantes del país en el que cada año cientos de emprendedores exponen sus ideas.
- **Ruedas de Negocios:** son espacios creados por entidades que promocionan el comercio, bajo la organización del centro de emprendimiento, en los que se brindan oportunidades reales de compra del producto.
- **Herramientas Virtuales:** el centro de emprendimiento cuenta con una biblioteca virtual en la que se recogen diferentes documentos de gran ayuda para la elaboración del plan de negocios de la empresa, la consolidación de la idea, etc.

El calendario de actividades y talleres se actualiza mensualmente, por lo que se deberá consultar frecuentemente la cuenta del proyecto y hacer la inscripción en cada uno de los eventos y talleres de interés para Shoppin House.

Sitio Web: www.bogotaemprende.com

6.6 SOCIOS IMPORTANTES

Shoppin House buscará alianzas principalmente con:

- **Empresarios** que quieran invertir en un proyecto innovador y con grandes oportunidades en el mercado. Para esto se participará en las ferias, ruedas de negocios y eventos que ofrecen Bogotá Emprende, Corporación Venture y Apps.co.
- **Grandes proveedores** de alimentos como: Nutressa, Nestlé, Quala, etc, y **proveedores independientes**, con quienes se puede plantear una

estrategia en la que los supermercados (clientes de la aplicación) reciban algún tipo de incentivo como descuentos, promociones, etc, por la ubicación preferencial de alguno de sus productos en los stands del supermercado virtual.

6.7 ACTIVIDADES PRINCIPALES

El proyecto estará dividido en 3 fases: **1)** Formación del Grupo de Trabajo y Exploración del Mercado, **2)** Desarrollo de la Aplicación y Consolidación y **3)** Crecimiento y Expansión. Cada una de estas fases contará con un cronograma de actividades que se deberá seguir para alcanzar los objetivos en el tiempo propuesto.

Tabla 5. Fase 1. Formación del Grupo de Trabajo y Exploración del Mercado

FASE 1	
Objetivos principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el equipo de trabajo. • Creación y montaje de la página web. • Presentar el proyecto en el mercado. 	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda del personal idóneo para hacer parte del equipo de Shoppin House. • Ubicación en la oficina provisional. • Asistencia a los talleres presenciales y virtuales que ofrece Apps.co, la Corporación Ventures y Bogotá Emprende. • Elaboración del Teaser final. • Búsqueda de socios. • Búsqueda de clientes. 	
Duración	
Fecha de inicio: Agosto de 2013	
Fecha de finalización: Febrero de 2014	
Tiempo total: 7 meses	

En esta primera fase lo más importante será la conformación de un buen equipo de trabajo, se buscará personal con habilidades especiales en cada área: animación, programación, diseño, y se les presentará el proyecto. Una vez conformado el equipo se empezará a trabajar, desde la oficina provisional en el teaser final y se hará el cronograma de actividades y talleres en los que cada miembro del equipo participará con el ánimo de fortalecer conocimientos y buscar asesoría en temas específicos relacionados con el desarrollo y venta de la aplicación.

Uno de los objetivos claves de participar en los talleres y ferias será buscar socios e inversionistas que financien el desarrollo de la aplicación. Es por esto, que en

esta primera etapa la gerente del proyecto y el director de mercadeo deberán implementar estrategias creativas y asertivas para atraer a socios, inversionistas y clientes.

Tabla 6. Fase 2. Desarrollo de la Aplicación y Consolidación

FASE 2	
Objetivos principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener la aplicación de los primeros clientes ya en el mercado. • Apertura de la oficina. • Fortalecer la relación con los clientes. • Aumentar el número de nuevos clientes. 	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el concurso Ventures. • Desarrollo final de la aplicación • Apertura de una oficina en la que el equipo de trabajo pueda llevar a cabo sus funciones cómodamente. • Búsqueda de clientes • Búsqueda de socios 	
Duración	
Fecha de inicio: Marzo de 2014	
Fecha de finalización: Marzo de 2016	
Tiempo total: 2 años	

En esta segunda fase lo más importante será tener la aplicación desarrollada lista para personalizarla según las necesidades de cada cliente. Para esto, Shoppin House participará en diferentes concursos, entre ellos el que ofrece la Corporación Ventures, y convocatorias que exigen haber tenido ya un acercamiento al mercado y cartas de intención de compra o ventas ya cerradas (objetivos de la Fase 1). A lo largo de esos dos años se buscará fortalecer la relación con los clientes y empezar a ser un proyecto reconocido en el mercado. Durante esta fase también se abrirá la oficina principal de Shoppin House en la que el equipo podrá trabajar más cómodamente.

Tabla 7. Fase 3. Crecimiento y Expansión

FASE 3	
Objetivos principales	
<ul style="list-style-type: none">• Ampliar el equipo de trabajo.• Incursionar en otros mercados.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">• Participación en ferias y eventos que permitan presentar el proyecto en el exterior.• Consolidación y fortalecimiento de la aplicación a través de exposiciones y sobre todo a través de su buen funcionamiento que genere satisfacción de clientes y usuarios.	
Duración	
Fecha de inicio: Marzo de 2016	

Luego de que se cumplan las metas de las Fases 1 y 2 Shoppin House deberá ser un proyecto reconocido en el mercado, con un buen voz a voz por la calidad e innovación de su servicio y se podrá pensar en incursionar en otros países. Al incursionar en otros mercados se deberá ampliar el equipo de trabajo para seguir brindando buena calidad a los clientes, tanto antiguos como futuros.

6.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

6.8.1 Requisitos Legales

Para poder comercializar la aplicación y empezar operaciones, Shoppin House se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)¹⁵, para su constitución es necesario:

- a. Ante la Cámara de Comercio de Bogotá:
 - Verificar la disponibilidad del Nombre
 - Diligenciar el formulario de Registro y Matricula
 - Pagar el valor de Registro y Matricula

- b. Ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN):
 - Inscribir el Registro Único Tributario (RUT)
 - Obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT)

¹⁵ La Sociedad por Acciones Simplificadas tiene una estructura de capitalización flexible y se adapta a cualquier clase de actividad empresarial. Como en toda sociedad por acciones, la responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)

Los costos se calcularon teniendo en cuenta:

- Durante el primer mes de operación se comprarán 6 computadores de escritorio, en este gasto se incurrirá sólo una vez durante la primera fase.
- Los honorarios (dentro del rubro de gastos generales) aumentarán 2% cada año durante la segunda fase.
- El aumento de los gastos administrativos y otros gastos será del 3% anual, teniendo en cuenta la proyección estimada de la inflación hecha por Daniel Monsalve Ortiz, asesor del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Ortiz, 2012).

6.8.3 Fase 1

FUENTES	FASE 1 - MESES							
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Aporte Gerente de Proyecto	15,000							15,000
Aporte Socios	4,068	4,068	4,068	4,068				16,272
Recursos - convenio		20,850	20,850	20,850	20,850	20,850	20,850	125,100
TOTAL	19,068	24,918	24,918	24,918	20,850	20,850	20,850	156,372
Nota: Cifras expresadas en miles de pesos								

Figura 39. Elaboración Propia. Costos Fase 1

- El capital requerido para iniciar el proyecto es de \$156.372.000, cifra que corresponde al total aproximado de gastos de la primera fase. Se buscará financiar a través del SENA, La Corporación Ventures, Apps.com, Bogotá Emprende y diferentes concurso a los que se presentará el proyecto (rubro de recursos-convenio) el 80% de esta cifra, que se espera ingrese al proyecto a partir del segundo mes de actividad. El 9,6% correspondiente a \$15,000.000 lo aportará Melissa Lozada, la gerente del proyecto, durante el primer mes de operación. El 10.4% restante correspondiente a \$16,272,000 será el aporte de los socios, esta cantidad ingresará durante los primeros 4 meses de actividad.
- Durante estos primeros meses de actividad no se percibirá ningún ingreso por ventas pues será la fase de consolidación del equipo de trabajo, búsqueda de fuentes de financiación y elaboración de material gráfico y visual para presentar a clientes y socios.
- Se proyecta que la inversión de los socios y de la gerente del proyecto sea retribuida durante la fase 2 así: el 50% durante el primer año y el 50% restante durante el segundo.

6.8.4 Fase 2

INGRESOS POR VENTAS FASE 2						
CONCEPTO	Vr. Unitario	Cant.	Primer Año	Vr. Unitario	Cant.	Segundo Año
Aplicación de 15 a 20 stands	260.000			312.000		
Aplicación de hasta con 14 stands	230.000			276.000	2	552.000
Aplicación con menos de 14 stands	200.000	4	800.000	240.000	2	480.000
VENTAS BRUTAS			800.000			1,032.000
Costos Producción			15.636			15.636
Costos Variables			361.060			369.017
Utilidad antes de impuestos			423.304			647.347
		30%	126.991			194.204
UTILIDAD NETA			296.313			453.143

Figura 40. Elaboración Propia. Ingresos por ventas durante la Fase 2

- Durante la segunda fase, la cual esta planteada para desarrollarse en dos años, la aplicación ya estará lista y contará con los primeros clientes. Para hacer la aproximación de ingresos, utilidad y rentabilidad se estimó que durante el primer año se cuente con 4 clientes que adquieran la aplicación con el costo de venta más bajo, correspondiente a \$200,000.000 (Ver Tabla 11. Precios Shoppin House), la proyección de ventas brutas de ese primer año correspondería a \$800.000.000 a los cuales se les deberá restar:
 - Los costos de producción que corresponden a la inversión de la gerente del proyecto y los socios.
 - Los costos variables que corresponden a los gastos totales de la actividad durante el año (Ver Figura 39. Tabla de gastos de la primera y segunda fase del proyecto)
 - Los impuestos que corresponden a aproximadamente el 30% sobre la utilidad después de restar los costos variables y de producción.
- Es decir que durante el primer año, de la Fase 2, se calcula una utilidad neta de \$296.313.000 y durante el segundo año \$ 453.143.000. Es importante especificar que será en el momento en el que se cierren las operaciones en el que se distribuirá las utilidades entre los socios según su aporte.

El siguiente es un gráfico comparativo de las ventas y utilidades neta que se percibirán durante la fase 2:

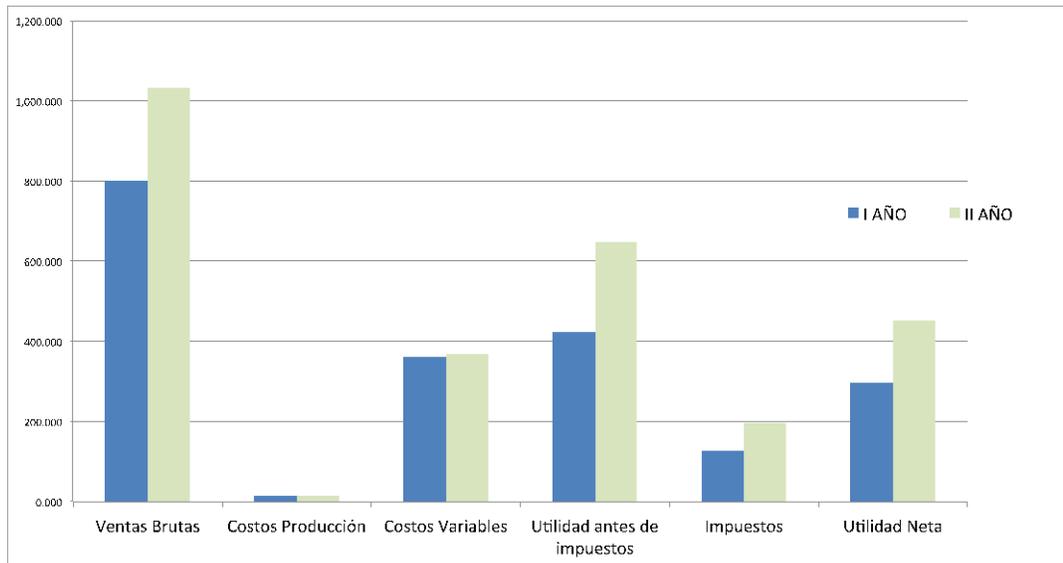


Figura 41. Elaboración Propia. Gráfico comparativo de Gastos e Ingresos durante la Fase 2

Por otra parte, se calculó la tasa de rendimiento fijo efectivo anual a partir de la siguiente fórmula:

$$TRA = [(MF/MI) ^ {P/T} - 1] \times 100$$

En dónde:

MF: utilidad neta (Primer año: \$296.313.000 – Segundo año: \$453.143.000)

MI: monto inicial

P: periodo (1 año)

T: tiempo correspondiente al periodo (360 días)

Resultados obtenidos:

- La rentabilidad del primer año será del 1.556 % efectivo anual
- La rentabilidad del segundo año será del 1,680% efectivo anual

Es decir que Shoppin House es un proyecto rentable con una inversión no muy alta.

6.9 FUENTES DE INGRESO

Shoppin House tendrá dos formas de percibir ingresos:

- 1. A través de la venta de la aplicación:** para calcular el valor en el mercado de una aplicación con las características de Shoppin House se solicitó una cotización (Anexo 7. Cotización) al grupo Imaginamos por tratarse de una empresa reconocida en el mercado y por contar con la experiencia en el desarrollo y venta de la aplicación de “Drogas la Rebaja”, analizada anteriormente, la cuál se asemeja en algunos aspectos a lo que será Shoppin House.

A partir de esto, se realizó la siguiente tabla de precios en la que cada cliente según sus necesidades podrá decidir que cantidad de stands necesita que tenga su supermercado virtual.

Tabla 9. Precios Shoppin House

MODALIDAD	VALOR
1. Aplicación con 15 a 20 stands	\$260.000.000
2. Aplicación hasta con 14 stands	\$230.000.000
3. Aplicación con menos de 14 stands	\$200.000.000

Del número de stands dependerá el precio debido a que entre mayor cantidad mayor será el número de productos que el cliente podrá ofrecer y aumentará el trabajo no solo en cuanto diseño y programación si no también en cuanto a mantenimiento y actualización de la aplicación.

- 2. A través de un porcentaje sobre las ventas mensuales del cliente:** existirá la opción de negociar con el cliente un porcentaje mensual, durante determinado tiempo, sobre las ventas que haga a través de la aplicación. con esta modalidad se reduciría el precio de la app hasta en un 30% en cada modalidad, dependiendo del acuerdo al que se llegue.

7. CONCLUSIONES

“El continuo desarrollo de aplicaciones móviles proporciona al mercado de los Smartphones el dinamismo necesario para que éstos terminales no paren de ofrecer nuevos e innovadores servicios”. (Catedral Innova, 2012)

Durante el proceso de investigación y elaboración de este proyecto se encontró que el desarrollo de aplicaciones móviles en Colombia es un mercado que hasta ahora empieza a ser explorado, en el país son pocas las aplicaciones móviles que se han desarrollado. Sin embargo, y como factor importante que ayuda a soportar la viabilidad de Shoppin House, existen varias entidades públicas y privadas que brindan capacitación y financiación para el desarrollo de este tipo de proyectos. Por otra parte, se encontró una posibilidad de negocio en un sector que cuenta con poca competencia y muchas oportunidades: los grandes y pequeños supermercados.

Shoppin House generará una nueva dinámica de compras online y brindará a clientes y usuarios una nueva perspectiva sobre esta actividad cotidiana y necesaria, que dadas las características del entorno actual: trancones, falta de tiempo, aglomeración de personas en los supermercados físicos, etc., se ha convertido en una tarea dispendiosa y poco atractiva.

Este trabajo deja claro que Shoppin House tendrá que afrontar grandes retos en las diferentes fases de su desarrollo. Pero así mismo, a través de la investigación realizada se puede ver que es un proyecto viable e innovador que satisface una necesidad real a través de una herramienta que es cada vez más popular: las aplicaciones móviles.

La clave consistirá en poner en práctica los conocimientos que se han obtenido hasta ahora, seguir aprendiendo sobre el tema de las nuevas tecnologías y aprovechar al máximo las oportunidades que el medio ofrece con el objetivo de consolidarse como un proyecto exitoso y rentable que satisface las necesidades y expectativas de clientes y usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Yusef Hassan Montero & Francisco Fernández. (2003). Más allá de la usabilidad: interfaces "afectivas". *No solo Usabilidad* (2).
- Vergara, D. (2008). *Arquitectura de la Información Aplicada a Móviles*. Informe, Chile.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 30 de 04 de 2013, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/262-crecimiento-ecommerce-mar2013>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de 2009). Recuperado el 20 de 05 de 2013, de El ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Castro, A. (2012). *Futuro digital en Colombia- 2012*. Report, Comscore.
- Consejo Privado de Competitividad. (2012). *Informe Nacional de Competitividad 2012-2013*. Consejo Privado de Competitividad. Bogotá: Punto Aparte.
- Comscore. (2013). *Mobile Future in Focus 2012*. Report.
- e-interactive. (2013). Recuperado el 9 de 05 de 2013, de Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles 2013: <http://www.e-interactive.es/wp-content/uploads/Informe-de-Marketing-Movil.pdf>
- El País. (22 de 10 de 2012). Recuperado el 22 de 04 de 2013, de elpaís.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/aplicaciones-para-moviles-mercado-abre-camino-colombia>
- Estévez, A. S. (2012). *Geospacial*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de Tipos de aplicaciones móviles: <http://geospacialtrainings.com/recursos-gratuitos/tipos-de-aplicaciones-moviles/>

- Farango, P. (18 de 02 de 2013). *Flurry*. Recuperado el 27 de 04 de 2013, de China knocks Off U.S to become world's top smart device market: <http://blog.flurry.com/bid/94352/China-Knocks-Off-U-S-to-Become-World-s-Top-Smart-Device-Market>
- Flamingo Partners. (04 de 07 de 2012). Recuperado el 22 de 04 de 2013, de 14 características del diseño web móvil: <http://flamingopartners.com/13-caracteristicas-del-diseno-web-movil/>
- Gómez, J. F. (01 de 05 de 2013). *IT PRO*. Recuperado el 04 de 05 de 2013, de GSMA revela que los temores sobre la privacidad móvil están frenando el crecimiento del mercado de aplicaciones móviles en américa latina: <http://www.pdacolombia.com/2013/05/gsma-revela-que-los-temores-sobre-la-privacidad-movil-estan-frenando-el-crecimiento-del-mercado-de-aplicaciones-moviles-en-america-latina/>
- Grupo éxito . (s.f.). *éxito* . Recuperado el 26 de 04 de 2013, de www.exito.com
- Grupo éxito. (s.f.). *Carulla*. Recuperado el 26 de 04 de 2013, de carulla.com
- Gregory, M. (2013). *Understanding the role an contribution of mobile*. Report, Comscore.
- Iazza, Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala. (2004). *Hipertext.net*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseno_web.html#2
- Ipsos Napoleón Franco. (2012). *Encuesta de Consumo Digital en Colombia*. Bogotá.
- Hurtado, C. (28 de 04 de 2013). *Kien y Ke*. Recuperado el 30 de 04 de 2013, de El palcer de saber ver y oír más: <http://www.kienyke.com/>
- La Catedral Inova. (2012). *El desarrollo de Aplicaciones Móviles*. Informe, Madrid.
- Limelight Networks Inc. (22 de 11 de 2011). *Mobile Retail*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de New Stats Show How Critical the Mobile Experience is for E-Commerce: <http://blog.limelight.com/2011/11/new-stats-show-how-critical-the-mobile-experience-is-for-e-commerce/>

- Mark Page, Partner, Communications. (2012). *Observatorio Móvil de América Latina*. GSMA.
- MinTic. (s.f.). *Ministerio de la tecnología de la Información y Comunicación*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de Vive Digital: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vivedigital/iniciativas/aplicaciones/iniciativas/1826-vive-digital-iniciativas-aplicaciones>
- Ortíz, D. M. (2012). *Perspectivas fiscales 2013 "Hacia un desempeño eficaz del estado"*. Informe, Ministerio de Hacienda y crédito público, Bogotá.
- TyN Mobile. (08 de 03 de 2013). *Crece el comercio electrónico a través de aplicaciones móviles*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de <http://www.tynmobile.com/367734-Crece-el-comercio-electronico-a-traves-de-aplicaciones-moviles.note.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



Universidad de
La Sabana

ENCUESTA PARA ANALIZAR LA VIABILIDAD DE LA APLICACIÓN SHOPPIN HOUSE

Esta encuesta es parte del estudio de mercado de un proyecto de grado universitario, por medio del cual se pretende conocer los hábitos y las necesidades de los clientes de los supermercados. Este cuestionario se realiza con fines única y exclusivamente académicos, los resultados obtenidos soportarán esta investigación y serán confidenciales.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Estrato:** _____
Ocupación: _____

Por favor, marque con una X su respuesta a cada pregunta:

1. ¿Ha realizado compras por internet en los últimos 3 meses?

Sí: _____ No: _____

2. ¿Cuál de los siguientes dispositivos móviles posee ?

a. Smartphone: _____ **b.** Tablet: _____ **c.** Ambos: _____ **d.** Ninguno: _____

3. ¿Alguna vez ha mercado a través de la página web o aplicación móvil de algún supermercado?

Sí: _____ ¿Cuál? _____

No: _____ ¿Por qué?

a. ___ No sabe cómo

- b. No le llama la atención
- c. Es aburrido
- d. Necesita ver los productos en físico para comprarlos
- e. Desconfía de las transacciones online
- f. Otro: _____

4. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, escriba brevemente qué fue lo que más le gusto y lo que menos de la página web en la que realizó la compra.(Diseño, tiempo de entrega, método de pago, variedad de productos, dinámica)

5. ¿Le gusta ir a hacer mercado?

Sí: _____

No: _____ ¿Por qué?: _____

6. Cuando va a hacer mercado, ¿Cuánto tiempo gasta desde que sale de su casa hasta que regresa? (Tenga en cuenta el tiempo de desplazamiento hasta el supermercado + el tiempo que gasta mercando + el tiempo de desplazamiento hasta su casa)

- a. Entre 1 y 2 horas
- b. Entre 2 y 3 horas
- c. Más de 3 horas

7. ¿Considera usted que gasta mucho tiempo haciendo mercado?

- a. Sí
- b. No
- c. El necesario
- d. No sabe

8. ¿Qué es lo que menos le gusta cuándo está en un Supermercado?

- a. ___ El tiempo que gasta
- b. ___ La cantidad de gente que hay
- c. ___ Las largas filas para pagar
- d. ___ El tiempo que demora desplazándose hasta allí
- e. ___ Todas las anteriores
- f. Otros: _____

9. ¿Le gustaría poder mercar online de forma más interactiva y dinámica?

- a. ___ Si
- b. ___ No
- c. ___ No sabe

10. ¿Qué le gustaría encontrar en un supermercado virtual?

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

ANEXO 2. TABLA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



RESULTADOS ENCUESTA-APLICACIÓN SHOPPIN HOUSE

ENCUESTADOS POR EDAD

Edad	Cantidad	%
22 años	3	5
23 años	10	17
25 años	6	10
26 años	4	7
29 años	2	3
32 años	1	1
33 años	2	3
34 años	4	7
39 años	2	3
43 años	4	7
44 años	6	10
47 años	9	15
50 años	3	5
53 años	3	5
55 años	1	1
TOTAL	60	99

ENCUESTADOS POR GÉNERO

Género	Cantidad	%
Mujer	36	60
Hombre	24	40
TOTAL	60	100

ENCUESTADOS POR ESTRATO

Estrato	Cantidad	%
4	40	40
5	12	33
6	8	27
TOTAL	60	100

RESULTADOS PREGUNTAS CERRADAS

Pregunta No	Si	NO	a	b	c	d	e	f
1	28	32						
2			26	24	6	4		
3	9	51	18	2	27	5	8	
4	Abierta							
5	10	50						
6			12	39	9			
7			56		4			
8			3			4	53	
9			56		4			
10	Abierta							

RESULTADOS PREGUNTAS ABIERTAS

Pregunta No	Respuestas
3	Carulla (6), Drogas la Rebaja(3)
4	Positivo: tiempo de entrega, buen diseño, fácil de usar. Negativo: poca variedad de productos
5	Por el tiempo que se gasta(26), siempre están muy llenos(20), siempre voy sola (4)

ANEXO 3. HOJA DE VIDA MELISSA LOZADA

MELISSA LOZADA CORTÉS

Dirección de residencia: Calle 143ª 54-50 Int 2 Apto 201
Correo electrónico: melissalozada@hotmail.com
Teléfono Fijo: 7520750 – Celular:3102970874

RESUMEN

Comunicadora Audiovisual y Multimedia. Creativa y gestora audiovisual con especial interés en las áreas de marketing y gestión audiovisual. Con habilidades estéticas y comunicativas para idear y producir mensajes asertivos en lo comunicacional y estéticos en lo artístico, teniendo en cuenta las exigencias de los nuevos medios y la sociedad del siglo XXI. Nivel alto de inglés e intermedio de francés, responsable, con habilidad de liderazgo y trabajo en equipo.

EXPERIENCIA LABORAL

- **UNITED INTERNATIONAL PICTURES** Bogotá- Colombia .Agosto 2012 – Febrero 2013

Jefe inmediato:

Mónica Estrada
Gerente de Mercadeo UIP
Tel: 6352787

Ingrid Cadavid
Gerente de Mercadeo Sony
Tel: 6352530

Practicante. Asistencia al área de mercadeo de la empresa y encargada de la distribución del material publicitario a los cines del país.

Funciones:

- ✓ Participación en la planeación y creación de las campañas de marketing de diferentes películas de Universal y Paramount.
- ✓ Creación de diferentes piezas gráficas para la presentación de los planes de mercadeo a casa matriz y socios promocionales.
- ✓ Distribución del material publicitario a los cines del país y control de su óptima exhibición.
- ✓ Apoyo logístico en la organización de premiers, funciones promocionales y Roadshows.
- ✓ Control de facturación.

- **AICALDÍA DE MOSQUERA / OFICINA DE PRENSA.** Mosquera. Junio 2011 – Julio 2011

Jefe inmediato: Paola Bustos, Jefe de prensa- Alcaldía de Mosquera. Teléfono: 8276666

Practicante. Ejecución de la campaña 150 años del municipio.

Hice parte del equipo que organizó la campaña de medios “Mosquera 150 años”, fui la responsable de la página web de la campaña y la difusión de la misma en las diferentes redes sociales. Dentro de esta función realice:

- ✓ Video promocional del primer conversatorio sobre la historia de Mosquera.
- ✓ Diseñe varias piezas gráficas que se utilizaron en posters , flyers y página web.
- ✓ Montaje página web.
- ✓ Actualización de redes sociales y difusión de eventos y actividades alusivas a los 150 años del municipio.
- ✓ Como parte del equipo encargado de la campaña de medios, hicimos un plan de costos, impacto en los habitantes del municipio y actividades alusivas al aniversario.

EDUCACIÓN

Universidad de La Sabana. Bogotá- Colombia-2013.

Aspirante a grado (Agosto de 2013) en Comunicación Audiovisual y Multimedia.

Universidad de Navarra. Pamplona-España-2011.

Semestre de intercambio en la universidad de Navarra (Séptimo semestre).

Colegio San Francisco de Asis. Bogotá-Colombia -2007.

Bachiller Académico

IDIOMA EXTRANJERO

INGLÉS: TOEFL iBT - Score: 94 (High Level) Mayo 2012

FRANCÉS: Cursado hasta nivel Intermedio en la Universidad de la Sabana.

DESARROLLO PROFESIONAL.

HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Buen manejo de los programas Final Cut Studio Pro (Color, Motion, Final Cut) y de Adobe Suite Cs5 (Premiere, After Effects, Photoshop e Illustrator).

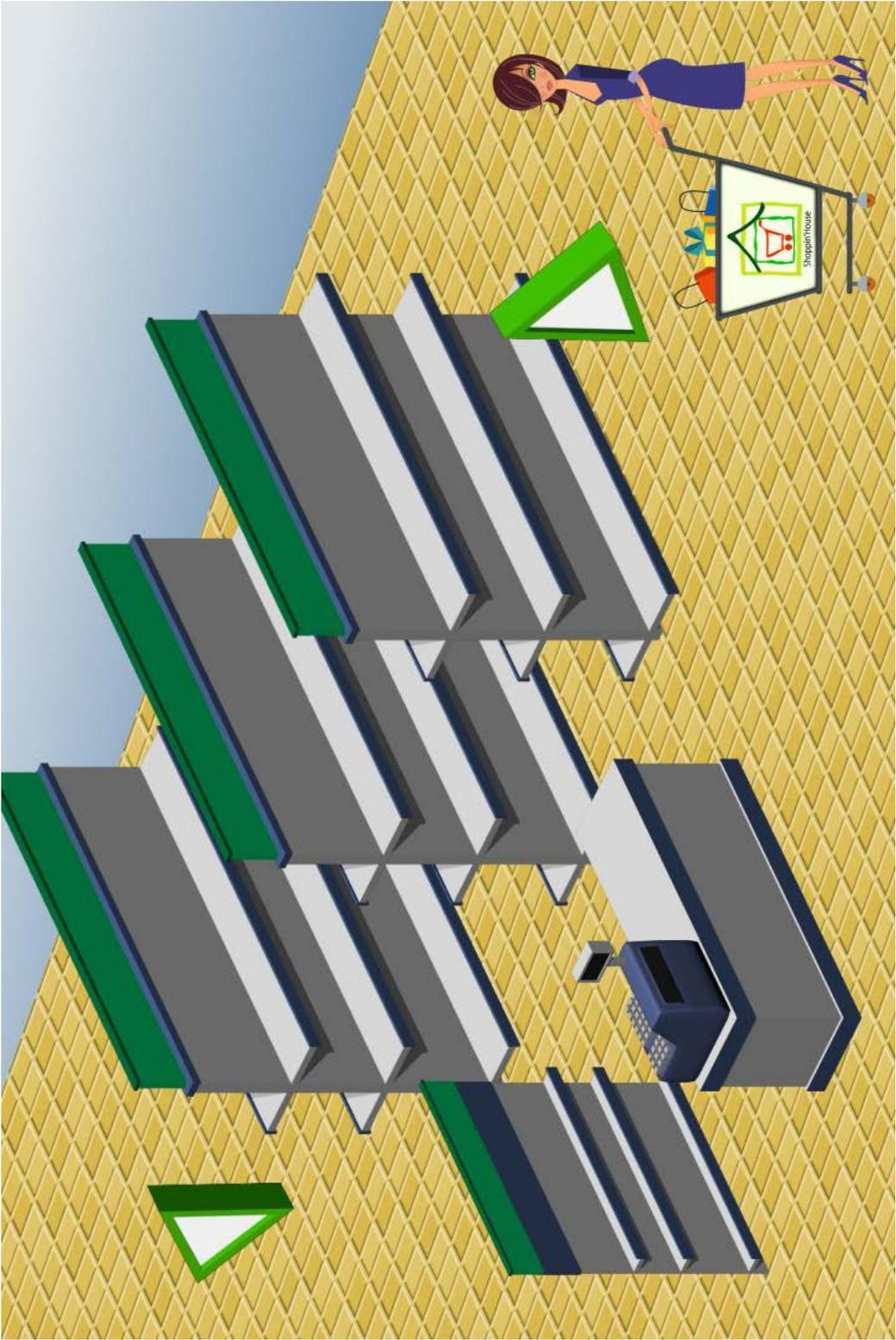
- Buen manejo de Microsoft Office.
- Habilidades comunicativas para hablar en público.
- Emprendedora, capaz de asumir nuevos retos.

OTROS

- Alumna distinguida (reconocimiento otorgado a los alumnos con mejores resultados académicos durante el semestre). 1º, 2º y 6º semestre de la carrera. Universidad de la Sabana.
- Ganadora de Premio Kino a mejor sonido del cortometraje COD160 P1N, reconocimiento otorgado por la facultad de comunicación de la universidad de Navarra. Link del cortometraje: http://www.youtube.com/watch?v=y32XMNFxo30&feature=player_embedded

ANEXO 4. MAPA DE NAVEGACIÓN

ANEXO 5. MOCKUPS





Producto: Lata de Coca Cola
Código: 017-0031
Contenido: 354 ml
Valor: \$2.000

Descripción: La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas o mayoristas. Calorías: 148



COMPRAR



REGRESAR



ANEXO 6. INSCRIPCIÓN BOGOTA EMPRENDE



bogotá emprende



**BOGOTÁ
HUMANANA**



**Cámara
de Comercio
de Bogotá**

Bogotá Emprende es un Programa de la Secretaría de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá

Estimado (a) **MELISSA LOZADA CORTÉS**

A partir de ahora podrás beneficiarte del portafolio integral de servicios que te ofrece Bogotá Emprende para crear, crecer y consolidar tu empresa.

Ingresa al portal www.bogotaemprende.com y da clic en [actualizar tus datos](#), ingresado tus credenciales y siga las instrucciones del sistema:

Usuario: **1020753851**

Contraseña: **1020753851**

Recuerda que en **Bogotá Emprende** encuentras espacios para elaborar y evaluar tu plan de empresa, crear tu empresa, aumentar tus ventas, generar contactos, encontrar fuentes de financiación y fortalecer la gestión empresarial.

Solo debes actualizar tus datos y los de tu empresa haciendo [clic aquí](#).

**Prográmate
con nuestro
portafolio de servicios**



**Conoce
nuestras políticas
de servicio**



Contáctenos

Todos los derechos reservados Bogotá Emprende - Alcaldía Mayor de Bogotá - Cámara de Comercio de Bogotá -
Conmutador: (57 1) 5941000 - 3830300- Línea de Respuesta Inmediata: 01900-3318383 Sede Salitre (Av. Eldorado 68D 35 piso 2 Sede Kennedy AV Carrera 68 N° 30-15 Sur, piso 4°. Sede Chapinero: Calle 67 No 8-32/44. Optimizada 1024 x 768

ANEXO 7. COTIZACIÓN

1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Bogotá, martes, 28 de mayo de 2013



Señor
Melissa Lozada

Presentamos a usted nuestra propuesta comercial, manifestando nuestro gran interés en la ejecución del proyecto y nuestro ánimo de participar con los mejores recursos de nuestra empresa para asegurar el éxito del mismo.

Algunas razones por las que Multinacionales y grandes empresas nacionales y extranjeras nos eligen:

- Respaldo. Nuestra experiencia, estructura de procesos y calidad le brinda tranquilidad y seguridad a nuestros clientes.
- Todos los proyectos son escalables y nuestro código abierto permite incorporar las nuevas herramientas y aplicaciones que desee para ir mejorando su sitio Web sin tener que reemplazarlo.
- Su proyecto estará en manos de un equipo completo e integral. Contamos con talentosos diseñadores, publicistas, ingenieros de sistemas, programadores, ingenieros industriales y técnicos expertos en internet.
- Hemos desarrollado más de **2.500** proyectos Web.
- Brindamos servicio de garantía postventa de 6 meses y siempre estaremos allí para nuestros clientes.
- Única empresa Colombiana presente en CES 2012 y reconocida por crear una de las 20 aplicaciones más innovadoras de la feria. Premiados internacionalmente como unos de los sitios con mejor diseño web del mundo en 2011.

Cordialmente,

Jorge Alejandro Chamás Domínguez
jchamas@imaginamos.com
PBX: (571) 74-25322 Bogotá, Colombia
Móvil: 304 457 8488 Bogotá, Colombia
Skype: jchamas



Cláusula de confidencialidad

Toda la información contenida en este documento es proporcionada con confidencialidad con el único propósito de acercar posturas comerciales con la entidad receptora prohibiendo expresamente la publicación, divulgación y utilización de su contenido para fines propios o de terceros no autorizados por Imaginamos S.A.S.



imaginamos

2

2

ALCANCE DEL PROYECTO

OBJETIVOS GENERALES

- Diseñar y desarrollar una aplicación Grocery Glee



imaginamos

3

4

ALCANCE
INVERSIÓN

ITEM	Precio
Aplicación Grocery Glee	\$ 160'000.000 pesos

Condiciones de Pago:
50% al aprobar esta propuesta, y el 50% previo al montaje.

Nota: El desarrollo de la aplicación tiene garantía de 6 meses desde el día que sale al aire.

Los valores monetarios descritos en esta propuesta NO incluyen al IVA.

Esta propuesta tiene validez por 15 días

- **NOTA**
 - El cliente entregará el 100% del contenido (Imágenes, texto, video y/o audios)
 - La marca de [imaginamos.com](http://www.imaginamos.com) estará en el splash de inicio de la aplicación, con link a www.imaginamos.com



imaginamos

5

GARANTÍA

SUPUESTOS Y RESTRICCIONES

Seis (6) meses a partir de la entrega formal del proyecto y corresponde a mal funcionamiento del sistema y siempre y cuando la solución esté dentro del alcance funcional del proyecto. La garantía se pierde si el sistema y su código fuente sufren modificaciones a manos de terceros durante este periodo.

Supuestos y Restricciones

1. El alcance descrito y valorado en esta propuesta se basa en el alcance conversado y acordado por las partes en la reunión realizada previamente a este documento.
2. La página web no contempla integración con algún otro sistema o base de datos. La aplicación propuesta trabajará independientemente de cualquier otro sistema.
3. La página web funcionará 100% en internet, por lo cual si no hay conexión a internet, será imposible utilizar el sistema. No se contemplan módulos de trabajo desconectados ni semi-desconectados.
4. El proyecto se desarrollará en las instalaciones de Imaginamos y será necesario trabajar en temas puntuales (presentaciones, seguimientos, pruebas, entregas, etc.) en las instalaciones del cliente. Incluye hasta 5 visitas en sitio del Cliente.
5. Cualquier cambio de alcance no contemplado en este documento o en los insumos para obtenerlo, impactará el proyecto en términos de tiempo y recursos, lo cual repercutirá en los costos del proyecto.

