



**INFORME PRACTICAS
CURRICULARES**

PÁG: I – XX



	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

**OPTIMIZACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE COMPRAS DE
PRODUCTOS ONLINE DE LA EMPRESA EA-STORE EN AGUACHICA, CESAR**

AUTOR:
ROSELIS VILLERO CASTILLO

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA AGUACHICA, CESAR
2024**

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

OPTIMIZACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE COMPRAS DE PRODUCTOS ONLINE DE LA EMPRESA EA-STORE EN AGUACHICA, CESAR

INFORME DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES REQUERIDAS EN EL PLAN DE ESTUDIOS DEL PROGRAMA DE ECONOMÍA.

AUTOR:
ROSELIS VILLERO CASTILLO

ASESORA:
DRA.ERIMAR CAROLINA BRACHO COLINA

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA AGUACHICA, CESAR
2024

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

DEDICATORIA

Quiero dedicar todo mi esfuerzo, constancia y disciplina en la realización de este proyecto, comenzando por agradecer a Dios, el dador de la vida, quien, a través de sus bendiciones, me ha permitido avanzar en cada uno de los proyectos que me ha propuesto. Asimismo, dedico este logro a las personas que más amo: mis padres, Ruby Castillo Vásquez y Ever Villero Alcázar, y mis abuelos, Emiliano Villero Berrio y Crecenciana Alcázar. Gracias a su apoyo incondicional, hoy me encuentro a las puertas de culminar mi carrera universitaria. Finalmente, agradezco de corazón a mis hermanos y al resto de mi familia, quienes han sido fundamentales en este proceso, el cual está por llegar a su fin y me permitirá alcanzar mi meta de convertirme en Economista.

Roselis Villero Castillo.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

AGRADECIMIENTOS

“El éxito no es fruto de la casualidad, sino el resultado de un esfuerzo constante, dedicación, aprendizaje, estudio y del amor que yace sobre lo que se realiza”(2023). Haciendo referencia a esta frase quiero agradecer a todas las personas que me han abierto las puertas para llevar acabo la realización de este proyecto, especialmente a la universidad popular del Cesar, seccional Aguachica que a inicios de mi formación académica me brindó la oportunidad de formarme como profesional en el campo de la economia,como estudiante, recalco lo significativa que ha sido esta experiencia ,llenándome de valores y conocimientos; por ello , también quiero agradecer a una de las personas que ha contribuido en la formación y desarrollo de mi carrera, así como en la elaboración de este proyecto de prácticas empresariales ,ella es la Dra .Erimar Carolina Bracho Colina. En última instancia quiero agradecerle a la empresa Ea –Store por otorgarme el honor de realizar mis prácticas en sus instalaciones.

Roselis Villero Castillo.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

GLOSARIO

Compras Online: Es una forma de comercio electrónico que facilita a los consumidores la adquisición de productos o servicios de un vendedor de manera directa a través de Internet (Lab, 2024).

Canales de Comercialización: Se entiende como el conjunto de intermediarios que facilitan la distribución de productos o servicios, permitiendo que lleguen del fabricante o proveedor al consumidor final. En estos canales participan varios entre agentes dentro de ellos se encuentran los distribuidores, mayoristas, minoristas u plataformas digitales, fundamentales para agilizar la venta y entrega ya sea de productos o servicios (Sánchez, 2011).

Diagrama: Según el autor Jacques Bertín, un diagrama es una representación visual que se emplea para mostrar información de manera gráfica, lo que ayuda a mejorar la comprensión y la transmisión de conceptos (Miñan, 2024).

Diagnóstico: Según Andrade de Souza (2024). Un diagnóstico hace referencia al enfoque para evaluar y examinar el rendimiento de una empresa o institución, tanto en su ámbito interno como externo, que simplifica el proceso de toma de decisiones.

Flujograma: Es una ilustración gráfica que muestra de manera secuencial un proceso laboral, incluyendo todas las actividades fundamentales requeridas para alcanzar un objetivo común, el cual se representa visualmente mediante figuras geométricas (2024).

Matriz Foda: Según la universidad de los andes (2023), Es un método de análisis empleado para reconocer los elementos internos y externos que pueden influir en una situación o en la toma de decisiones.

Mercado Libre: Es una plataforma de comercio electrónico que vincula a compradores y vendedores alrededor del mundo. Fue creado en el año 1999, se ha consolidado como uno de los sitios más visitados y utilizados de América Latina. Donde Los usuarios pueden comprar y vender tanto productos nuevos como usados por medio de la plataforma (Vega, 2023).

Optimización: Según John Nelder, la optimización consiste en buscar el mejor resultado que se puede obtener bajo ciertas condiciones (2023).

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 1.....	¡Error! Marcador no definido.
1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	¡Error! Marcador no definido.
1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2. MISIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. VISIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.4. POLÍTICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5. VALORES.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6. ORGANIGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
1.7. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 2	17
2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	17
2.1. NOMBRE DEL TRABAJO	17
2.2. DIAGNÓSTICO	17
2.2.1 Análisis De La Matriz Causa - Efecto	19
2.3. JUSTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
2.4. OBJETIVOS.....	20
2.4.1. Objetivo General	21
2.4.2. Objetivo Específicos	21
2.5. PLAN DE ACTIVIDADES	22
CAPITULO 3.....	22
3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA	¡Error! Marcador no definido.
3.1. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 1.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 2.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 3.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

BIBLIOGRAFÍAS ¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las compras en línea se han convertido en un factor clave en la adquisición de bienes y servicios, fomentando el crecimiento de los mercados electrónicos de manera constante. Esta evolución ha dado lugar a una mayor competencia entre las empresas, facilitándole a los consumidores el acceso a una amplia variedad de productos, servicios y precios. En consecuencia, se ha fortalecido el poder adquisitivo de los mismos optimizando el consumo, a su vez, esto ha producido un impacto positivo en la economía, tanto a nivel local como global. De igual manera, esta expansión ha transformado la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, ofreciéndoles la comodidad de realizar compras de manera práctica y sencilla, sin restricciones de horario comercial. Los consumidores ahora tienen la libertad de elegir cuándo realizar sus compras y decidir dónde recibir los productos, ya sea en su hogar o en su lugar de trabajo.

Considerando la creciente influencia de las compras en línea, es importante señalar que este proyecto se enfoca en las ventas de productos que la empresa EA-store realiza a través de la plataforma de Mercado Libre. Esta microempresa, originaria de Aguachica, se dedica a la confección y distribución de prendas femeninas tanto a nivel nacional como internacional. A lo largo del desarrollo de este trabajo, se analizará la problemática que enfrenta la empresa en la comercialización de sus productos en línea. Por ello, el proyecto de prácticas tiene como objetivo optimizar los canales de comercialización que utiliza la empresa, con el fin de reducir las quejas y reclamos ocasionados por las demoras en las entregas.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

La empresa Ea -store es una institución privada centrada en la producción y comercialización de prendas femeninas tanto al por mayor como al detal, Esta se encuentra afiliada al grupo NIF: específicamente al grupo III – de microempresas , y está debidamente registrada en la Cámara de Comercio de Aguachica- Cesar, bajo el número de identificación tributaria (NIT) 1090480795-3.Su matrícula mercantil , corresponde al No: 64310 la cual está vigente desde el 18 de octubre de 2022,la empresa se encuentra ubicada en la calle 7 #25-21 en el barrio la Unión del municipio de Aguachica-Cesar.La representación legal del establecimiento recae en la señora Mayra Alejandra Ascanio Villamizar.

EA -Store, se especializa en la creación de una variada colección de ropa femenina accesible para todas las mujeres, resaltando por sus diseños distintivos y la excelencia de los materiales utilizados en cada artículo. La compañía también se distingue por ofrecer precios atractivos dentro del sector textil. En este contexto, EA-Store presenta una amplia selección de prendas, que abarca desde shorts y blusas hasta vestidos y faldas, además de otros accesorios como correas, medias y bolsos. Es importante mencionar que las prendas son elaboradas con tejidos de alta calidad, tales como seda, popelina, hindú y satín.

Actualmente Ea store también incursiona en el mundo del Icomers a través de 5 tiendas de mercado libre la cual cuenta con una capacidad de 2,2 millones de productos que son importados y distribuidos a nivel nacional. La fundadora de la empresa es Mayra Alejandra Ascanio Villamizar, originaria de Pelaya, Cesar, quien nació el 15 de mayo de 1994.

En los últimos cinco años, Mayra ha estado enfocada en la producción y venta de ropa femenina, periodo en el cual ha desarrollado un amplio conocimiento y una sólida experiencia en el sector textil. En lo que respecta a su educación, Mayra completó su bachillerato y se matriculó en la Universidad Popular del Cesar, en la sede de Aguachica. Sin embargo, debido a circunstancias personales, se vio obligada a interrumpir sus estudios a mediados de 2018.

Es importante mencionar que la empresa fue establecida en el marco de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del covid -19. A pesar de los retos que enfrentó, como la falta de materias primas y las limitaciones impuestas por los

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

protocolos de salud, Mayra Alejandra, en su rol de emprendedora, identificó en esta adversidad una oportunidad para su crecimiento económico.

Estas dificultades no impidieron su objetivo de establecer la fábrica, que actualmente representa una fuente de ingresos no solo para ella, sino también para varias mujeres jefas de familia que laboran en la empresa. Gracias al aumento en la demanda de sus productos, la empresa ha ampliado su capacidad de producción y ha logrado expandirse tanto a nivel nacional como internacional, consolidándose como un actor relevante en el mercado textil.

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
RAZÓN SOCIAL	EA STORE S.A.S
REPRESENTANTE LEGAL	Mayra Alejandra Ascanio Villamizar
NIT	1090480795-3
FORMA JURÍDICA	Persona natural
TAMAÑO	Microempresa
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Urbana
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	Propio
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL CÓDIGO CIIU: G4771	“Comercio al por menor de prendas de vestir calzado y sus accesorios incluye artículos de piel en establecimientos especializados” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2020).
ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA CÓDIGO CIIU: G4772	“Prendas de vestir” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2020).
DIRECCIÓN	Calle 7 #25 -21
TELÉFONO	3126502627-3176259954
EMAIL	eastoreaguachica@hotmail.com
ÁREA DE LA PRÁCTICA	Asesor de Ventas

1.2 MISIÓN

Fabricar y comercializar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, brindando siempre un servicio de excelencia, capacitando y desarrollando las competencias de nuestro equipo de trabajo, orientando la mejora continua en cada uno de nuestros procesos; pero al mismo tiempo, lograr la

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

rentabilidad que permita el crecimiento de nuestros clientes internos, clientes externos y de nuestra empresa.

1.2.1 ANÁLISIS DE LA MISIÓN

“Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser” (Báez).

Ea-store, es una empresa Morrocoyera que centra en la producción y comercialización de bienes manufacturados como las prendas de vestir para damas, la cual trata de brindar lo mejor de sí a sus consumidores; no obstante, su misión carece de una buena estructuración por lo se pueden percibir ciertas falencias como las múltiples veces en que se mencionan las palabras “Calidad y servicio de excelencia” aspecto que considero que se podría simplificar en concordancia con esto, también noto que aspectos como la rentabilidad y crecimiento que se encuentran plasmados en esta misión se pueden llegar a confundir con la visión y por último pero no menos importante el término clientes internos no me parece adecuado ya que realmente los clientes suelen ser externos.

De esta manera, creo que es oportuno reestructura una nueva misión por la que propongo la siguiente:

1.2.2 MISIÓN RECOMENDADA

Desarrollar y comercializar productos excelentes que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio excepcional y manteniendo un compromiso permanente con la mejora continua, asegurando la formación del personal, así como el desarrollo sostenible de la empresa.

1.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en la fabricación de prendas para vestir para dama, reconocida por su innovación, calidad, excelencia en el servicio y con presencia nacional e internacional.

1.3.1. ANÁLISIS DE LA VISIÓN

Según Jack Fleitman (2024), en el ámbito empresarial, la visión se entiende como la dirección a la que la empresa aspira a llegar en el futuro, actuando como una guía y motivación para enfocar las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento y la competitividad.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

Teniendo en cuenta la visión proporcionada por la empresa Ea –Store la visión de la empresa no refleja una comprensión clara del “por qué” y el “cómo” de su existencia. Por ello es pertinente mejorar aspectos como el enfoque en el cliente, ya que la empresa no menciona directamente al cliente y también no especifica el impacto positivo que tendrá en la sociedad.

1.3.2 VISIÓN RECOMENDADA

"Aspiramos a ser una marca líder en la moda femenina, reconocida por nuestra creatividad, calidad y excelencia. Nuestro objetivo es inspirar a mujeres de todo el mundo con colecciones que integren el estilo, comodidad y sostenibilidad, logrando así una notable presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional."

1.4 POLITICAS

“Las políticas de una empresa se describen como un conjunto de directrices, normas y procedimientos que determinan las pautas para el comportamiento y la toma de decisiones dentro de la empresa” (Miñan, 2022).

Las políticas internas de Ea- Store se encuentran estructuradas de la siguiente forma:

1.4.1 Políticas administrativas y financieras

- Realizar un presupuesto de ventas que incluye ingresos y egresos con revisiones mensuales.
- Mantener un control de inventarios de la empresa.

1.4.2 Políticas de Atención al Cliente

- Confidencialidad de los datos
- Brindar un buen servicio de atención al cliente respondiendo a sus necesidades y preocupaciones.

1.4.3 Políticas de Calidad

- Garantía de calidad en los productos
- Instalaciones físicas en muy buenas condiciones
- Documentar el nivel de satisfacción del producto
- Talento humano altamente capacitado

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

1.4.4 ANÁLISIS DE LAS POLITICAS

La empresa Ea –store opta por aplicar estas políticas para alcanzar la eficiencia operativa llevando a cabo el cumplimiento de los estándares de la empresa, por ende, las políticas administrativas, financieras, de calidad entre otras, sirven para regir el comportamiento de los empleados, mejorar la toma de decisiones y las operaciones dentro de la organización. Asegurándose de que las decisiones sean consistentes con la misión, visión y los objetivos estratégicos que integran la empresa.

1.5 VALORES

Los valores que integran a la organización son los siguientes:

- **Amabilidad:** La cortesía y calidez producen un ambiente positivo en las instalaciones de Ea Store reflejando así el respeto hacia el personal de trabajo y los clientes.
- **Honestidad:** La empresa actúa con transparencia e integridad, nos esforzamos por asegurar que nuestras acciones no perjudiquen los intereses de la organización en el ámbito laboral y comercial.
- **Responsabilidad:** La empresa trabaja para garantizar que los productos adquiridos por sus clientes cumplan con los estándares de calidad establecidos, sean entregados de forma segura y confiable.
- **Trabajo en equipo:** La colaboración y el liderazgo participativo son fundamentales para lograr nuestros objetivos. Apreciamos la contribución de cada integrante teniendo en cuenta la toma decisiones de manera colectiva.
- **Servicio:** La empresa brinda un servicio excepcional a sus clientes.
- **Respeto:** Nos dirigiremos con dignidad y consideración a nuestros clientes promoviendo un entorno armonioso.

1.5.1 ANÁLISIS DE LOS VALORES

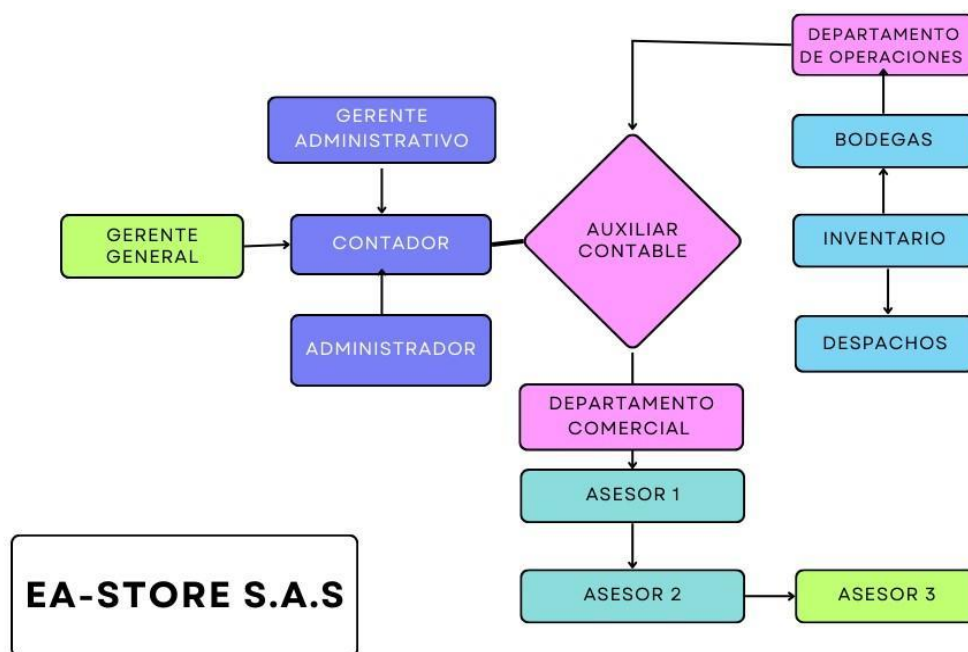
Ea-Store, comprende que el éxito de una empresa está estrechamente ligado a los valores que la definen por ello los empleados reconocen que trabajar en un ambiente armonioso y respetuoso es crucial para desempeñar sus funciones con eficiencia. Por ende, la empresa se asegura de tratar a cada persona con los derechos y la dignidad que merece. Estos valores no solo se reflejan en el entorno

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

laboral, sino también en la atención que se les brinda a los clientes. Valores esenciales como la amabilidad, el respeto y la colaboración son cruciales para lograr nuestras metas, tanto a corto como a largo plazo.

1.6 ORGANIGRAMA

Ilustración 1: Diagrama de la empresa Ea -Store



Fuente 1: Elaboración Propia

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

1.6.1 ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA

Se entiende por “organigrama” aquella ilustración gráfica que muestra cómo está constituida la estructura organizacional de una empresa, dentro de la cual se pueden identificar las distintas distribuciones como las responsabilidades y las relaciones jerárquicas que hay en las múltiples áreas de la empresa. Observando el organigrama de Ea – store se puede deducir que su estructura organizacional corresponde a un organigrama de tipo funcional.

Según Personio (2022), un organigrama funcional se centra en las tareas que desempeña cada trabajador, ilustrando las distintas áreas de la empresa y sus respectivas responsabilidades. Una de las características distintivas de este tipo de organigramas es la disposición vertical de los puestos, que refleja la jerarquía organizativa. Normalmente, se inicia con el director general en la parte superior, y a medida que se desciende, se segmenta en áreas más concretas.

Inicialmente la empresa cuenta con el gerente general quien es Mayra Alejandra Ascanio, propietaria y representante legal, quien tiene la función de garantizar que se cumplan todos los requisitos legales necesarios para las operaciones empresariales. Junto a ella, el gerente administrativo desempeña un papel clave, encargado de gestionar y planificar las actividades que se desarrollan en las distintas áreas de la empresa. Por otra parte, se encuentra el contador que desempeña el papel de elaborar informes contables, estados financieros, gestionar las declaraciones de impuestos.

Teniendo en cuenta lo anterior también está el administrador quien planifica, organiza, dirige y controla las actividades diarias, supervisando directamente a todos los empleados. El departamento comercial está formado por asesores de venta que asisten a los clientes en sus compras, tanto en tiendas físicas como en plataformas virtuales. Finalmente, es importante mencionar el departamento de operaciones se encuentran las bodegas, inventarios y despachos donde se realizan los ingresos y salidas de mercancías.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

1.7 AREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

De acuerdo con el organigrama de la empresa Ea store, el desarrollo de las prácticas curriculares se lleva a cabo en el área de Edición y despacho de productos.

EMPRESA	Ea Store
ÁREA	Despacho
JEFE INMEDIATO	Sergio Alejandro Estrada
TIEMPO	16 de agosto 15 de Diciembre
ÁREA ESPECÍFICA DE PRÁCTICA	Edición y despacho de productos

1.7.1 Descripción de funciones asignadas correspondientes al área de práctica de la empresa:

- Despacho de productos
- Generación de guías
- Edición y corrección de fotos
- Empaquetado
- Elaboración de Facturas electrónicas

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

CAPÍTULO 2

2.ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.1 NOMBRE DEL TRABAJO: Optimización del Canal de Comercialización de Compras de Productos Online de la Empresa Ea-Store en Aguachica, Cesar.

2.2 DIAGNÓSTICO

En el ámbito de la práctica, se llevan a cabo múltiples actividades que han sido detalladas previamente, esto se desarrolla con el fin de optimizar los procesos logísticos de los productos que son vendidos en mercado libre. Dichas funciones se ejercen bajo la supervisión del gerente general Sergio Alejandro Estrada Vargas; quien tiene bajo su liderato un total de dos practicantes. Dentro del conjunto de actividades que se realizan en la organización se encuentran la selección de catálogo y la elaboración de un informe de ventas diario que se gestiona con la finalidad de percibir los ingresos y egresos que arrojan las ventas online.

Las prácticas empresariales en el seno de Ea-Store se realizan en las instalaciones de su oficina, Ea Import, que está equipada con 6 ordenadores, 6 teléfonos móviles, 2 impresoras y otros equipos necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente. Además, la empresa dispone de insumos y materiales como resmas de papel y otros equipos de oficina que son esenciales para su operación. Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, se ofrece un servicio de alta calidad tanto en el proceso de compra como en la distribución de los productos demandados.

La comercialización de productos a través de Mercado Libre es gestionada por las transportadoras Agencia, Coordinadora y Servientrega. Después que se efectúa la compra en la plataforma, los productos pasan a una fase de espera de stock antes de ser enviados a Colombia mediante DHL, una agencia ubicada en Miami, encargada de trasladarlos hasta Bogotá. En este punto, las transportadoras mencionadas anteriormente se encargan de la distribución dentro del país, cada una con distintos tiempos de entrega y tarifas. Los costos de envío son asumidos por Sergio Estrada, propietario de las cuentas de Mercado Libre.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

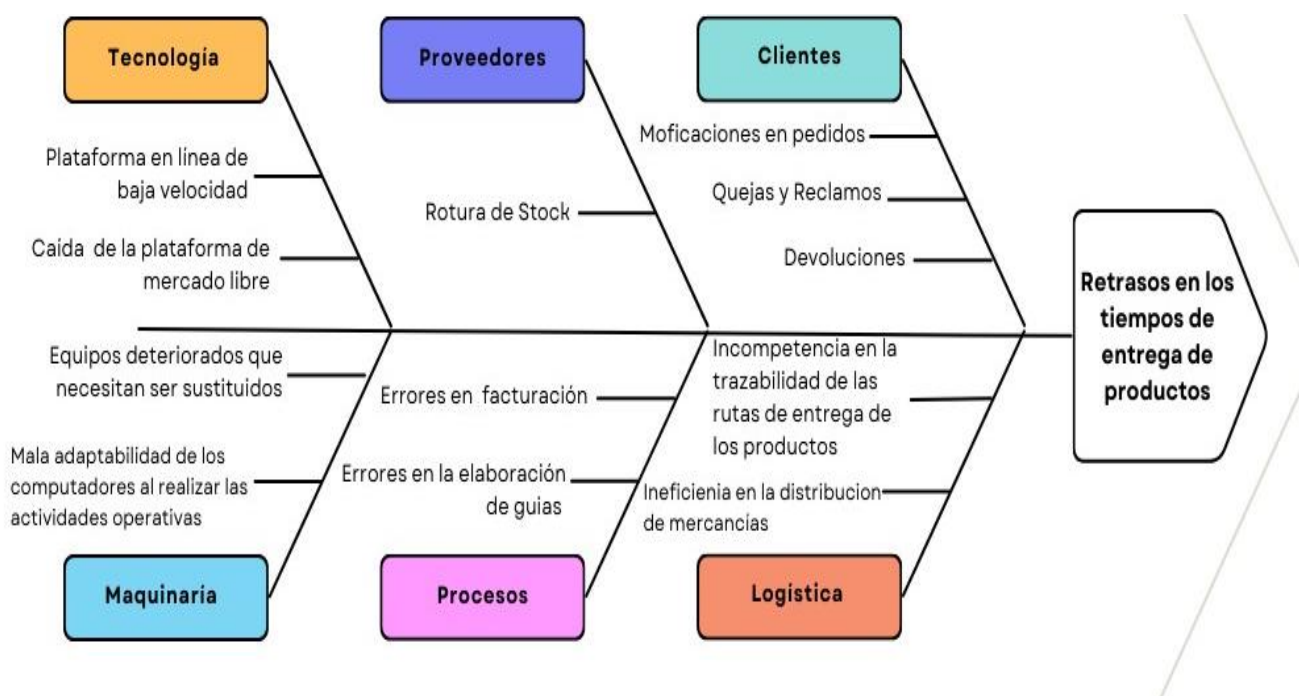
Es fundamental conocer los tiempos de entrega que maneja cada transportista, luego que la bodega en Miami envía los productos a Bogotá, el tiempo estimado de llegada ocurre entre 5 y 7 días, dependiendo de las condiciones aéreas. Cuando el producto llega a Bogotá, si se elige Servientrega para el envío a Aguachica, este proceso tarda cuatro días, y otros tres días adicionales para llegar al cliente final. El costo de Servientrega para una caja de mayor volumen es de 35,000 pesos. Por otro lado, Coordinadora realiza el trayecto desde Bogotá en tres días, con otros dos días para la entrega final al cliente, y cobra 82,000 pesos por caja. Los tiempos de entrega finales pueden variar según la ubicación del cliente.

Consecuentemente, el problema de estas transportistas radica en la demora que tienen para reflejar el rastreo de los productos, retrasando la fecha estimada de la llegada del producto, en el caso de las transportistas el canal de comercialización más eficiente es el de agencia, pero es mercado libre quien decide que cuenta presenta las características oportunas para despachar por aquí, cabe resaltar que el envío de los productos hacia los clientes es gratuito.

Recientemente, han surgido diversas complicaciones en el despacho de los productos, lo que ha generado retrasos en la llegada de los productos a su destino final. Además, las transportadoras responsables de la distribución no están brindando un servicio óptimo, lo que ha tenido un impacto negativo en las ventas. Los clientes han comenzado a presentar quejas y reclamos debido a la demora en la entrega de sus pedidos.

2.2.1 Análisis Del Diagrama Causa-Efecto

Ilustración 2:Diagrama Causa-Efecto



Fuente 2: Elaboración Propia

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

2.3. JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una mejora en las compras online que son realizadas en la empresa Ea –store en Aguachica, Cesar. Para mejorar las falencias que se vienen presentando en las entregas de los productos, se plantea como principal medida la optimización de los canales de comercialización, garantizando así que los productos lleguen al cliente de manera rápida, segura y sin contratiempos.

Ruth Sumba et al. (2022). En relación con los canales de comercialización en su artículo titulada “Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre” expresan lo siguiente el canal de comercialización es fundamental para llegar al consumidor final. Algunos comerciantes optan por realizar la transacción directa, mientras que otros emplean intermediarios, tales como mayoristas y minoristas. Su propósito es trasladar los artículos al consumidor de manera eficiente y efectiva. Teniendo en cuenta las opiniones de los autores este artículo representa un valioso aporte para la empresa al momento de seleccionar el canal más eficiente para la distribución de productos dentro del territorio colombiano.

Otro aporte significativo que se le suma a este proyecto es la tesis de Alba Castro Tuñas (2017), que lleva por nombre “Distribución física y online: análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal “en este estudio ,la autora aborda la importancia que tienen los canales de comercialización en la distribución física y online de cualquier producto. También plantea que, para comercializar un producto en el mercado, es necesario considerar variables como la accesibilidad de compra, la inseguridad en la compra, stock del producto, el valor percibido, la fiabilidad del distribuidor, la Satisfacción del consumidor y el deseo de adquisición.

Con esta información la empresa Ea-Store puede implementar estrategias que capte la atención de los clientes en la obtención de los productos, mejorando la existencia de sus productos, la atención del servicio al cliente y la credibilidad que desea proyectar como vendedor en el mundo del comercio electrónico.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la problemática actual generada por las ventas con demoras, La empresa Ea –Store al optimizar sus procesos logísticos, mejorar las estrategias de marketing, la atención al cliente y al adoptar un canal de comercialización más óptimo. De esta manera, podrá cumplir puntualmente con la demanda de los pedidos y cubrir las necesidades generadas por la compra de productos en Mercado Libre. Esto permitirá ofrecer un servicio más eficiente y, a su vez, incrementar la rentabilidad de la empresa.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

Ea –store al suplir las necesidades de los clientes al hacer llegar sus productos a tiempos y sin fricciones, Además de la mejora del canal de comercialización también contribuirá a incrementar la competitividad de Ea-Store en la región de Aguachica, Cesar, fortaleciendo su presencia en el mercado y potenciando sus ventas.

Finalmente, este proyecto se establece como una base sólida para Ea-Store al implementar mecanismos que optimizan sus procesos operativos, particularmente en la distribución puntual de sus productos. La optimización de la eficiencia logística no solo potenciará la competitividad de la empresa, sino que también garantizará una mejor experiencia para sus clientes. Además, este proyecto se convertirá en un referente valioso para los jóvenes profesionales que elijan realizar sus prácticas empresariales en la organización, ofreciendo un marco que les permitirá aportar de manera significativa al desarrollo y progreso de la empresa.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Optimizar el canal de comercialización de compras de productos Online de la empresa Ea –Store en Aguachica, Cesar.

2.4.2. Objetivo Específicos

- Realizar el diagnóstico de los canales de comercialización de compras online utilizados por la empresa Ea -Store.
- Determinar el canal de comercialización que disminuya los tiempos de entrega de las compras online en la empresa Ea – Store en Aguachica, Cesar.
- Elaborar un flujograma del canal de comercialización para las compras online de la empresa Ea – Store en Aguachica, Cesar.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

2.5. PLAN DE ACTIVIDADES

Tiempo																		
Meses		Julio		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
Semanas		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I		
Actividades	Inducción en la Empresa Ea-Store																	
	Inicio de practicas																	
	Actividades asignadas por el gerente general empresa Ea-Store.																	
	Asesoría I y II: primer capítulo, aspectos básicos de la empresa, actividad económica, misión, visión, políticas, valores, organigrama y aspectos del área.																	
	Entrega capítulo I																	
	Asesoría II: Segundo capítulo, diagnostico, titulo, objetivos y justificación																	
	Asesoría IV: capitulo II																	
	Entrega del capítulo II																	
	Asesoría VIII																	
	Asesoría IX																	
	Sugerir una propuesta de mejora																	
	Entrega del capítulo final																	

Fuente: Elaboración propia.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		PÁG: I – XX	
--	---------------------------------------	--	--------------------	--

CAPITULO 3

1. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

3.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 1

Para combatir las problemáticas que se han venido presentando en la empresa Ea-store, relacionadas con las demoras en las ventas de los productos en línea y los costos logísticos se plantea la siguiente matriz de estrategias cruzadas:

ANÁLISIS FODA					
FACTORES EXTERNOS		LISTA DE FORTALEZAS		LISTA DE DEBILIDADES	
FACTORES INTERNOS LISTA DE OPORTUNIDADES • Incremento de las compras en línea: Debido a la digitalización y el aumento de los usuarios en las páginas web, el comercio electrónico se incrementa cada vez más. • Ampliación de tipos de productos: La plataforma ofrece nuevas clases de productos, tales como alimentos, moda, entre otros. • Mayor expansión en mercados rurales.		• Marca Consolidada: Mercado Libre es una de las plataformas de comercio electrónico más reconocidas en América Latina. • Amplia Cobertura: Permite realizar transacciones fronterizas y aumenta la base de clientes. • Facilidad De Pago: Ofrece diversas opciones de pagos.		• Costos logísticos elevados: La distribución en zonas alejadas es cara y puede impactar en los márgenes de beneficio. • Infraestructura limitada: En algunos Zonas del país se dificulta el acceso y la calidad del servicio. • Desconfianza: Algunos usuarios aún desconocen la seguridad de las compras en línea.	
		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
LISTA DE AMENAZAS • Suspensión de cuentas: Las cuentas que tienen una mala reputación por demoras y reclamos son propensas al cierre. • Cambios en la Divisa: Las fluctuaciones del dolar incrementa el precio de los productos lo que ocasiona que el valor de los productos afecte el poder adquisitivo del cliente. • Crecimiento de la Competencia: Existen muchos vendedores que también trabajan con mercado libre a nivel local y nacional.		• Aprovechar la reconocimiento de la marca con el fin de atraer más clientes al comercio en línea. • Utilizar la amplia cobertura para acceder a mercados rurales poco explotados. • Destacar la capacidad de pago para atraer clientes en nuevas categorías de productos.		• Aprovechar la creciente demanda de comercio en línea con el fin de disminuir los costos y mejorar el servicio en áreas cercanas. • Reducir la desconfianza en el comercio digital concientizando a los clientes, primordialmente los usuarios nuevos de mercados rurales.	
		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
		• Diferenciarse de la competencia destacando la seguridad y valor que tiene mercado Libre. • Proporcionar un mejor servicio al cliente con el fin de evitar cancelaciones de cuentas. • Utilizar la cobertura para expandir los proveedores y reducir el impacto de la divisa.		• Optimizar los precios en los productos de forma estratégica con el fin de contrarrestar el impacto de las variaciones en la divisa. • Seleccionar un canal de comercialización óptimo que cuente con buena infraestructura con el propósito de incrementar la calidad del servicio. • Implementar medidas de calidad y garantías con el fin de disminuir los niveles de desconfianza y prevenir suspensiones.	

Fuente 3:Elaboración Propia

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

Como se puede apreciar en la imagen, esta matriz FODA ha sido concebida estratégicamente con el propósito de analizar de manera clara y precisa los puntos fuertes y debilidades de la empresa Ea-store en el ámbito de Mercado Libre, teniendo en cuenta tanto factores internos (fortalezas y debilidades), al igual que los externos (oportunidades y amenazas). Estos elementos se tienen en cuenta para detectar los factores que afectan el desarrollo de Ea-store. A lo largo de este análisis, se presentan estrategias que optimicen la logística, disminuyan los plazos de entrega y mejoren la experiencia del cliente, lo cual impulsará la presencia de Ea-store en el mercado de comercio.

Ea-store se enfrenta a desafíos significativos, entre los cuales destacan los retrasos en la entrega de productos al igual que el impacto de altos costos logísticos. Estas dificultades que afectan la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. Con esta matriz, Ea-store puede implementar soluciones específicas y efectivas para reducir las demoras en las ventas y optimizar los costos logísticos, mejorando así su nivel competitivo.

3.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 2

De acuerdo con Kotler y Arsmstrong (2013), los canales de comercialización son los distintos intermediarios que una compañía selecciona para la distribución más eficaz de sus productos o servicios. Hay diversas clases de canales: el canal 1, es el canal directo, en el que no se recurre a intermediarios, luego se ubica el canal 2, donde se presentan los grandes detallistas que compran los productos directamente de los productores, facilitando su llegada a los consumidores; el canal 3, involucra a pequeños detallistas y fabricantes, permitiendo una distribución más especializada. Por último, se halla el canal 4, este canal alberga intermediarios para llevar los productos hasta el mercado.

A continuación, se puede ver de forma visual cómo funciona cada uno de estos canales de comercialización.

Ilustración 3:Tipos de Canales de Comercialización

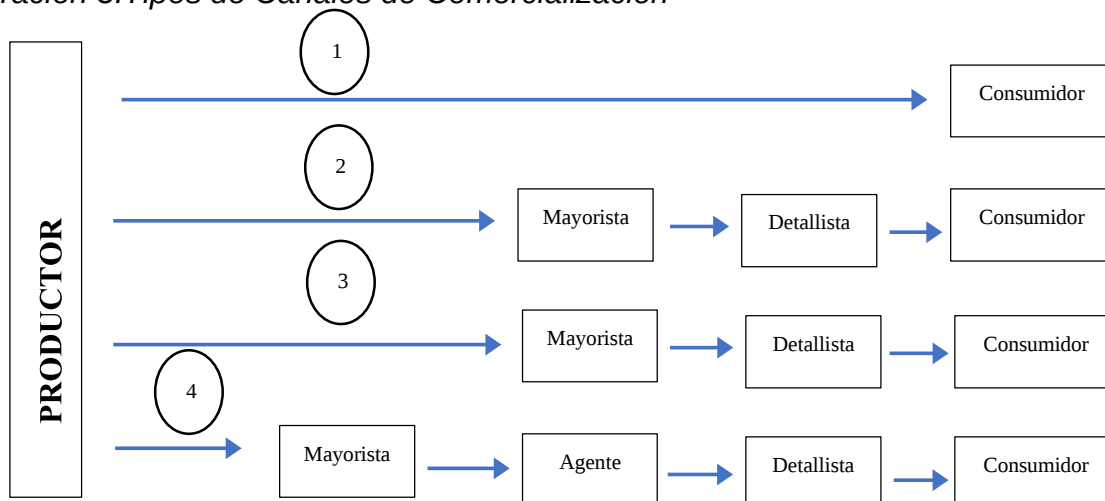
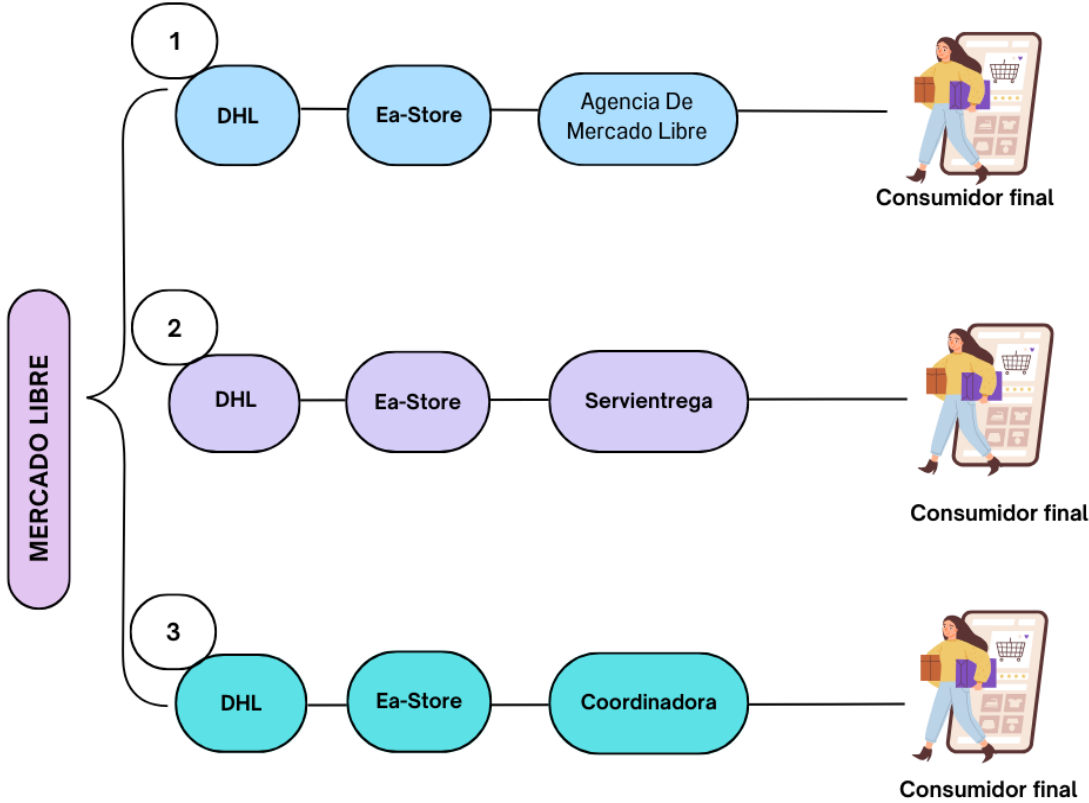


Figura 1:Adaptado del Libro de Fundamentos de Marketing.

Para determinar el canal de comercialización que disminuya los tiempos de entrega de las compras online en la empresa Ea – Store, es necesario conocer los canales que esta utiliza en el transporte de sus productos; en los siguientes gráficos se presenta la información requerida para analizar los agentes que participan en la distribución.

Figura 2: Canales de Comercialización de Ea-Store



Fuente 4:Elaboracion Propia

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

Partiendo de los canales de comercialización empleados por EA-Store en Aguachica, Cesar, según la figura ilustrada, se puede observar el recorrido que siguen los productos, desde su origen hasta llegar al consumidor final. Estos canales incluyen la intervención de tres transportistas en Colombia que prestan servicios en todo el territorio nacional.

Así, es posible identificar el canal que mejor cumple con tiempos de entrega, calidad del producto y costos mínimos para satisfacer a los clientes.

Canales de Comercialización	Costo de transporte x cajas	Envío de Miami a Colombia	Tiempo en llegar a Ea-Store	Tiempo en llegar al cliente
Canal 1	Gratis	3 días	2 días	2 días
Canal 2	\$35000(caja mediana)	3 días	4 días	3 días
Canal 3	\$82000 (caja grande)	3 días	3 días	2 días

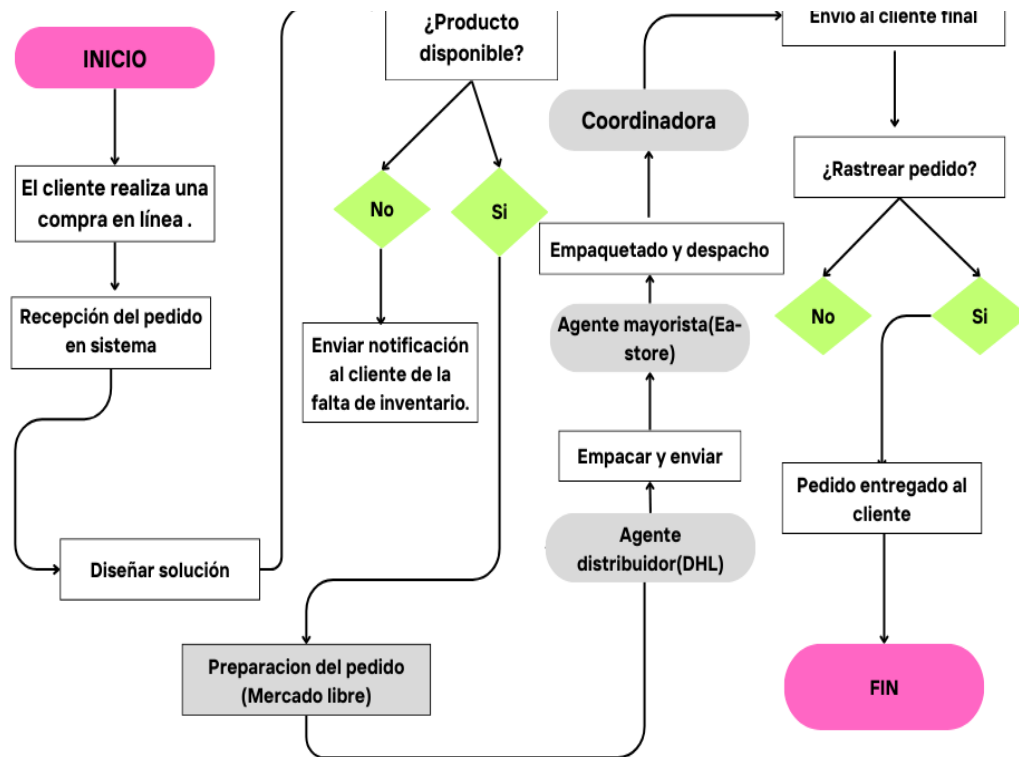
Analizando los factores que se encuentran en la tabla se concluye que la empresa Ea- Store debe considerar lo siguiente: El Canal 2 es el más económico en costos de transporte, ayudando a reducir costos logísticos. En cambio, el Canal 3 permite entregas más rápidas para EA-Store y el cliente final, aunque a un costo mayor. Si el objetivo es reducir costos y el tiempo extra no afecta la satisfacción del cliente, el Canal 2 es la opción ideal. Pero si la rapidez es prioritaria y el presupuesto lo permite, el Canal 3 asegura entregas más rápidas.

Finalmente, EA-Store debería optar por el Canal 3, ya que, aunque el costo de transporte es mayor, garantiza que el producto llegue a tiempo al cliente. Por otro lado, aunque Servientrega es más económico, no cumple con las expectativas del cliente en cuanto a tiempos de entrega, lo cual ha generado el problema actual de demoras en las ventas realizadas.

3.3DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: 3

Para comprender el funcionamiento de las compras y ventas de productos en línea, se desarrolló el presente flujograma, que utiliza el canal de comercialización 3. Este canal ha demostrado ser el más adecuado para EA-store en la distribución de sus productos.

Ilustración 4:Flujograma de Compra y Ventas



Fuente 5;Elaboracion Propia

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

En este flujograma se puede observar el proceso completo de un producto, desde el momento en que se realiza una compra en línea hasta que se entrega al cliente final, incluyendo los pasos para gestionar problemas de inventario y opciones de seguimiento. Cabe destacar que en este canal de comercialización participan varios agentes. Este es un canal largo indirecto, que, según Erika Caiza y Wuendy Martínez (2020), se define como el circuito que incluye dos o más intermediarios en diferentes niveles, compuesto por el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final.

Este tipo de canal es útil para que la empresa EA-Store mejore sus operaciones logísticas, así como también la atención al cliente y la gestión del inventario. De este modo, puede comprender el flujo de trabajo e identificar puntos clave en los procesos de compra y entrega de productos, optimizando la eficiencia del proceso.

,

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

CONCLUSIONES

Los canales de comercialización son esenciales para que una empresa establezca una conexión efectiva con sus consumidores y distribuya sus productos o servicios en el mercado. A lo largo del análisis, hemos constatado que la selección correcta de los canales impacta de manera directa en la competitividad de la empresa *Ea – store*. Con la correcta elección del canal de comercialización su posicionamiento en el mercado tendrá un mayor crecimiento, así como su rentabilidad.

Para resolver de forma efectiva los retrasos en las entregas, de la empresa *Ea-store* se implementó una serie de objetivos centrados en mejorar su logística y aumentar la satisfacción del cliente. De esta manera, la elaboración de la matriz FODA fue clave para entender los factores internos y externos que afectan a la empresa *Ea-store* dentro de la plataforma de Mercado Libre, para que la empresa aproveche las fortalezas y oportunidades que tiene combatiendo aquellos factores que podrían limitar su desempeño, representados por las debilidades y amenazas, esto permitirá que la empresa diseñe estrategias efectivas para enfrentar los desafíos que se le presentan en el futuro.

Por otra parte, con el desarrollo de los diferentes canales de comercialización que utiliza la empresa para el envío de sus productos. Tras este análisis, se identificó el canal tres como el más adecuado, en términos de tiempos de entrega y satisfacción de la demanda de los clientes. En conclusión, La selección y optimización del canal de transporte, basada en un análisis detallado, ha demostrado ser clave para reducir los tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente. Al implementar una ruta logística centralizada en este canal, *EA-store* no solo fortalece su eficiencia en el comercio electrónico, sino que también mejora la experiencia del cliente al garantizar una entrega más rápida y confiable.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

RECOMENDACIONES

La empresa Ea store tiene muchas cosas que mejorar, pero hay que tener en cuenta que es una microempresa nueva que apenas está ingresando al mundo empresarial, como recomendaciones planteo las siguientes las cuales sugiero de acuerdo al área de realización de la práctica.

- 
Implementar una logística eficiente en sus procesos: Actualmente, la empresa ha venido experimentando muchas dificultades a causa de la logística. Un ejemplo de ello son los canales de comercialización que utiliza. Por ello, debe abordar mecanismos eficientes para el proceso de distribución de mercancías.
- 
Tener un control de inventario al día: Hay productos que son muy demandados en mercado libre, muchos de esos productos los vende la empresa Ea –store, pero como no tiene un inventario al día de los productos que más vende semanal pierde clientela, *EA-store* puede mejorar su servicio, asegurando que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten.
- 
Comprar equipos nuevos: Una de las falencias que presenta esta empresa es que sus computadores, por no estar en condiciones óptimas debido a su antigüedad, dificultan la gestión diaria de la venta de productos. Muchas veces, los computadores no quieren encender y no se puede trabajar con ellos en ese estado.

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		PÁG: I – XX	

ANEXOS



	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

REFERENCIAS

- Andes, U. d. (21 de 09 de 2023). *Uniandes*. Obtenido de ¿Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta importante herramienta: <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>
- Araujo, O. (30 de 10 de 2023). *Éxito y superación Personal* . Obtenido de 70 frases motivadoras para estudiantes (frases educativas): <https://www.exitoysuperacionpersonal.com/frases-motivadoras-para-estudiantes/>
- ARMSTRONG, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Asana, T. (17 de 02 de 2024). *Asana*. Obtenido de ¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- Báez, R. (2022 de 04 de 2022). *¿Qué es la misión según Peter Drucker?* TodosLosHechos.es. Obtenido de ¿Qué es la misión según Peter Drucker? TodosLosHechos.es.: <https://todosloshechos.es/que-es-la-mision-segun-peter-drucker>
- S.F. (10 de 10 de 2024). *Diagnóstico - Concepto, características y acepciones*. Obtenido de El Concepto: <https://concepto.de/diagnostico/>
- Lab, A. (15 de 10 de 2024). *Academia Lab.Enciclopedia*. Obtenido de Academia Lab.Enciclopedia: <https://academia-lab.com/enciclopedia/compras-en-linea/>
- Martinez, E. C. (17 de 03 de 2020). *Canales de distribución y competitividad en la asociación de mujeres emprendedoras Cuilche Salas*. Obtenido de 1 Library: <https://1library.co/document/qv8gowrz-canales-distribucion-competitividad-asociacion-mujeres-emprendedoras-cuilche-salas.html>
- Miman, M. (22 de 05 de 2022). *Definición de las políticas de una empresa: 5 ejemplos, según autor . Ejemplos verdes*. Obtenido de Definición de las políticas de una empresa: 5 ejemplos, según autor . Ejemplos verdes.: <https://ejemplosverdes.com/definicion-de-las-politicas-de-una-empresa-5-ejemplos-segun-autor/>

	INFORME PRACTICAS CURRICULARES		
		PÁG: I – XX	

Miñan, M. (10 de 04 de 2024). *Definicionwiki*. Obtenido de Definición de Diagrama: Significado, Ejemplos y Autores: <https://definicionwiki.com/definicion-de-diagrama-significado-ejemplos-autores/>

Personio. (09 de 06 de 2022). *Organigrama funcional en empresas: qué es y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Organigrama funcional en empresas: qué es y cuáles son sus ventajas: <https://www.personio.es/glosario/organigrama-funcional/>

S.F. (04 de 10 de 2023). *Significadosweb.com*. Obtenido de Concepto de Optimización según Autores  ¿Que es? Definición y Significado: <https://significadosweb.com/concepto-de-optimizacion-segun-autores-que-es-definicion/#>

Sánchez, F. F. (29 de 10 de 2011). *Slideshare*. Obtenido de Canales de Comercialización : <https://es.slideshare.net/slideshow/canales-de-comercializacin-9939137/9939137>

Ruth Yadira Sumba Bustamante, A. J. (03 de 06 de 2022). *Researchgate.net*. Obtenido de Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre: https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Sumba-Bustamante/publication/380073090_Canales_de_comercializacion_en_las_ventas_de_la_Asociacion_11_de_octubre

Thompson, I. (31 de 08 de 2024). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Tuñas, A. C. (17 de 10 de 2017). *Repositorio universidade da Coruña*. Obtenido de Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19800>

Vega, C. (04 de 08 de 2023). *Aprende Economía*. Obtenido de ¿Qué es el mercado libre y cómo funciona? Guía completa y actualizada: <https://aprendeconomia.info/que-se-entiende-por-mercado-libre/>