

**ANÁLISIS DEL DESPACHO CENTRALIZADO COMO ESTRATEGIA DE  
DISTRIBUCIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO EN COLOMBIA.**

**Presentado Por:  
William Eduardo Navarrete Molano**

**Presentado a:  
Jackson Pereira Silva**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA  
BOGOTA, SEPTIEMBRE 2016**

## Tabla de Contenido.

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DELIMITACION DEL PROBLEMA:</b> .....	4
Pregunta de investigación.....	4
Antecedentes.....	4
Justificación.....	7
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	8
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	8
<b>MARCO TEORICO</b> .....	8
<b>DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....	11
Tiendas por departamentos en Colombia.....	11
Alcance del comercio electrónico en las estrategias de las tiendas por departamentos.....	13
Tipos de despacho en tienda por departamento.....	14
Despacho centralizado en tiendas por departamentos.....	17
<b>CONCLUSIONES</b> .....	18
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	199

## Tabla de Figuras.

Figura 1. Número de Servidores en Colombia.....	5
Figura 2. Número de usuarios de Internet .....	6
Figura 3. Modelo de Servucción.....	10
Figura 4. Flujo logístico convencional tiendas por departamento en Colombia.....	15
Figura 5. Flujo logístico despacho centralizado tiendas por departamento en Colombia.....	16

# **ANÁLISIS DEL DESPACHO CENTRALIZADO COMO ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN COLOMBIA.**

## **Resumen.**

La presente investigación de tipo exploratorio tiene como fin ilustrar la nueva forma de operar de las tiendas por departamento en Colombia, se registran decisiones gerenciales como la estrategia logística en el despacho centralizado que han incorporado en compañías como respuesta a nuevos canales de ventas como lo es el comercio electrónico, quien cada vez toma más fuerza posicionándose como aspecto clave de competitividad en muchos sectores económicos colombiana.

## **DELIMITACION DEL PROBLEMA:**

El comercio electrónico toma cada vez más fuerza en Colombia, constantemente se desarrollan plataformas que permiten ofertar bienes y servicios, el juego del mercado entre la oferta y la demanda se ha trasladado de los escenarios físicos a los virtuales. Ya no es necesario que los clientes se desplacen a las tiendas por departamentos para encontrar los productos que requieren para sus proyectos, diferentes portales cuenta con la información completa para que se tome una decisión de compra siendo el inicio de la nueva cadena de distribución al consumidor final.

Actualmente las tiendas por departamentos se vienen enfrentando a este cambio, hasta hace un tiempo sus esfuerzos logísticos estaban enfocados a contar con sus productos en las tiendas físicas, donde sus clientes acudían a satisfacer sus necesidades tomándolos de las estanterías y llevándolos a casa o al lugar destino para su uso final.

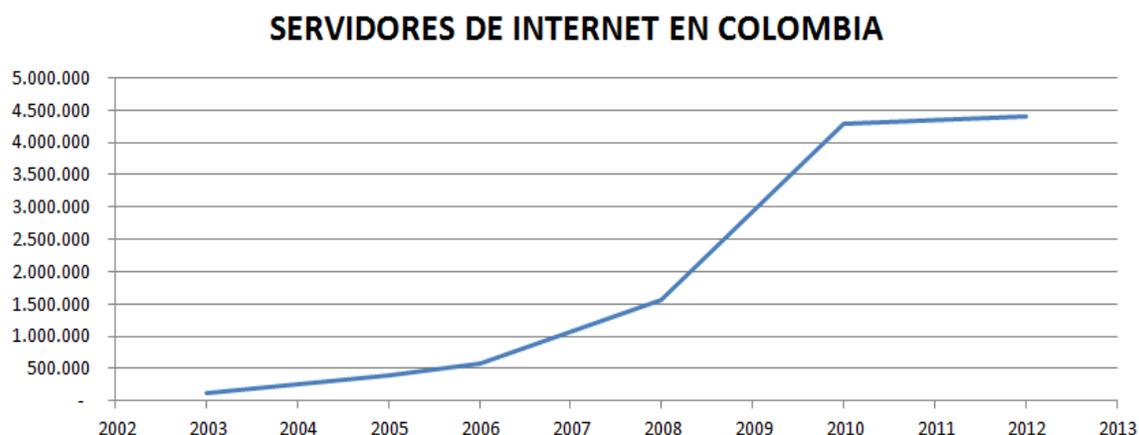
### **Pregunta de investigación.**

¿Es el despacho centralizado para el comercio electrónico una exitosa estrategia de distribución que optimiza el flujo de productos en las tiendas por departamento en Colombia?

### **Antecedentes.**

Los canales de ventas han evolucionado, siendo la internet la mejor opción para trazar nuevos negocios, “La Internet es una de esas tecnologías que ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos”(Castells, 2000). (Grewal & Levy, 2009) Identifican el crecimiento del Internet y el e-Commerce como una de las cuatro áreas con mayor potencial de contribución a la investigación sobre el retail, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “en Colombia el Internet ha penetrado significativamente el mercado, identificándose para el primer trimestre del año 2011 un total de 5.054.877 suscripciones de Internet” (2011). Eje fundamental para el comercio electrónico dado que es “la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales” (Al-Gahtani, 2011).

**Figura 1. Número de Servidores en Colombia.**



Fuente: Elaboración propia a partir de: datos suministrados por Index Mundi 2016.

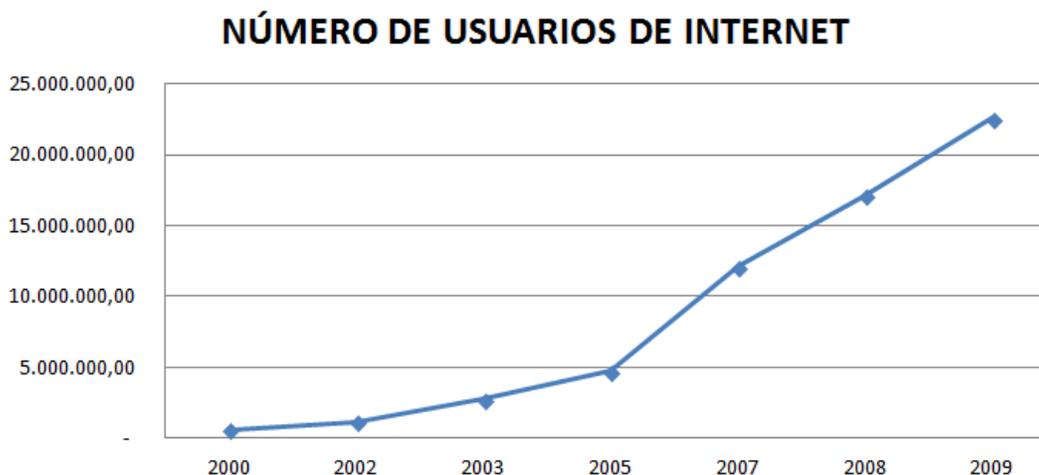
Como se aprecia en la figura 1. El número de servidores en Colombia al servicio de los usuarios de internet presentó un alto crecimiento en un periodo de tiempo de cinco años entre 2005 y 2010 al poner en servicio cerca de 4,4 millones de servidores, siendo uno de los propulsores de la activación del comercio electrónico en el país.

El artículo 2 de la Ley 527 de 1999, define el comercio electrónico como: “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”

El comercio electrónico se entiende como:

Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta. (Targeteuro, 2000)

**Figura 2. Número de usuarios de Internet**



Fuente: Elaboración propia a partir de: datos suministrados por Index Mundi 2016.

El acceso a la internet según refleja la figura 2 aumento el número de usuarios para el 2009 en cinco veces con respecto a los datos registrado para el 2005, cerca de 23 millones de usuarios tienen la oportunidad de acceder a través de este canal a las diferentes ofertas del mercado, convirtiéndose en un gran potencial para las tiendas por departamentos en Colombia que han implementado el comercio electrónico como parte de la estrategia de crecimiento.

La participación del comercio electrónico en Colombia presenta un crecimiento del 18% para el 2015 con respecto al año 2014 tal como lo revelo el estudio realizado por Visa y Euromonitor al registrar venta que pasan de US\$2.620 millones a los US\$3.100 millones, retando a los almacenes por departamento y poniendo en evidencia la necesidad de implementar estrategias logísticas para atender la demanda.

Un reporte por parte de Connex Chile en abril de 2015 destaca a Falabella, Ripley y Paris por ser organizaciones que cuentan con los sitios web más robustos del país, cada portal atrae diariamente a más de 80.000 visitas, siendo Falabella el líder de la industria de retail comercial con un tráfico aproximado sobre los 170.000 usuarios en 24 horas.

Los cálculos de EL TIEMPO indican que las 6 cadenas de tiendas por departamentos del país registraron ventas en el 2014 por 2,5 billones de pesos, con un aumento de 15,1 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 2,1 billones de pesos.

## **Justificación.**

A diario las compañías que realmente quieren permanecer en el mercado están lanzando estrategias que les permita no solo conservarla o que han logrado con los esfuerzos realizados, sino la constante búsqueda de mayor participación en el mercado, diferentes objetivos para ellas, en especial, uno en común que persigue cualquier organización, el aumento de sus utilidades.

El comportamiento del mercado en tienda por departamento en Colombia viene afrontando algunos cambios, uno de ellos impulsado por la accesibilidad a nuevos canales de compra, la internet se ha convertido en un aliado tanto de clientes como de oferentes que han asumido este nuevo modelo de intercambio de bienes y servicios.

Ajustes a sus estructuras y sus procesos son necesarios en las tiendas por departamento, se requiere asumir el reto logístico de distribución que implican los cambios que se vienen presentando en los canales de venta.

No será fácil pasar de contar con productos en espacios físicos de acceso inmediato a consumidores, a implementar plataformas con la información suficiente para motivar una decisión de compra y tampoco lo será desarrollar nuevos modelos de distribución que haga de la experiencia de compra un momento inolvidable y que invite a ser repetido hasta que se convierta en hábito.

Las diversas compañías vienen implementando diferentes estrategias de distribución y entre ellas se destaca el modelo de despacho centralizado, este documento pretende explicar la ventaja competitiva que representa en las tiendas por departamentos en que vienen tomando fuerza el comercio electrónico.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el despacho centralizado como estrategia de distribución en tiendas por departamentos.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Documentar el modelo de despacho centralizado en tiendas por departamento en Colombia.
- Determinar el impacto del comercio electrónico en las estrategias logísticas en tiendas por departamento.
- Identificar las razones por las cuales se implementa el despacho centralizado en tiendas por departamento.

## **MARCO TEORICO.**

(Franklin Fincowsky, 2009) Se refiere a la logística como el desplazamiento de los bienes indicados en las proporciones adecuadas hacia los lugares correctos, con el número de momento apropiado.

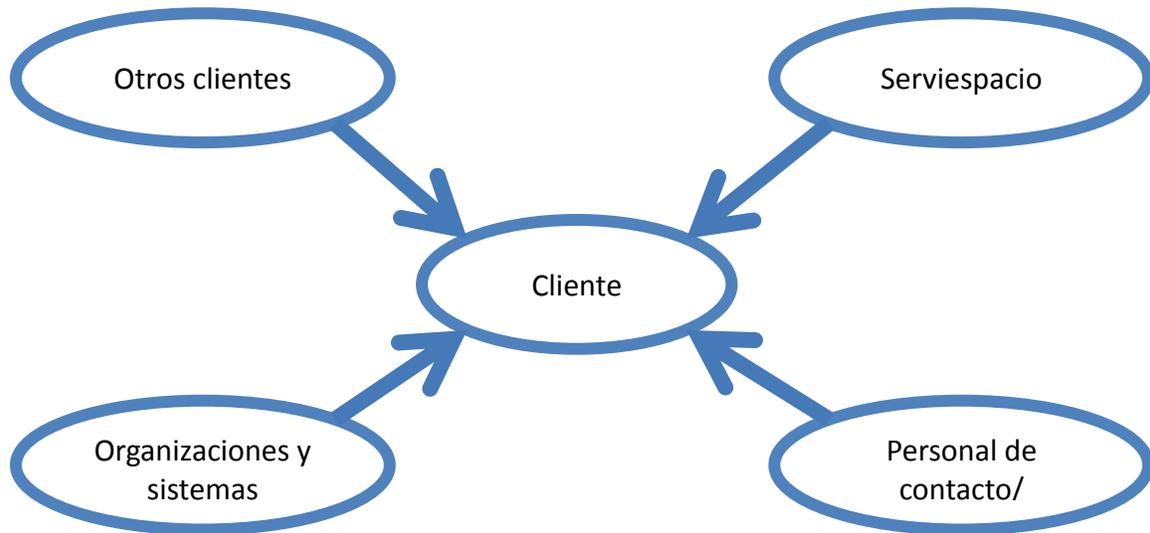
“La logística es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (McDaniel., Lamb, & Hair, 2012)

(Gómez Acosta & Acevedo Suárez, 2006) “La acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos y lugar demandados con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente”

(Kloter, 2007) expresa que la logística son todas aquellas actividades dentro del ejercicio comercial que se enfocan en: la planificación, implementación y ejerce un control dentro del flujo físico de los materiales, los productos que son elaborados en la etapa final y la información que se relaciona desde el inicio de la elaboración hasta llegar a los puntos de consumo en busca de satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo el objetivo de toda organización, ser rentables, manteniendo los mejores niveles de servicio, ya que es uno de los objetivos indispensables dentro de la logística, que busca, proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.

Ningún detalle se puede olvidar y todo suma al momento de buscar la satisfacción del cliente, (PIERRE EIGLIER, 1989) expresa que el modelo de servucción es pieza fundamental dentro de la cadena de valor de las compañías, dada la naturaleza de lo intangible de los productos, cualquier compañía por más industrializada que sea incorpora infinitas cantidades de intangibles dentro de sus actividades propias del negocio, logrando un beneficio para su mercado objetivo que se reduce a la suma de las característica otorgadas por el intangible y el tangible, procesados en la mente del consumidor a través de las experiencias vividas luego de hacer uso del producto adquirido, en el caso motivo de estudio se puede identificar que el bien tangible adquirido por los clientes en las tienda por departamentos no pasa de ser una herramienta o un electrodoméstico, pero alrededor de ellos circulan los intangibles como lo es la información precisa que describe las capacidades de cada uno de ellos, la empatía o calidad de atención por parte de un funcionario en su tiendas, las opciones de pago ofrecidas por los establecimientos y un sin número de actividades que son necesarias que ocurran alrededor del tangible para que lleguen a manos del consumidor final.

**Figura 3. Modelo de Servucción.**



Fuente: Elaboración propia a partir de: (PIERRE EIGLIER, 1989)

Con base en la figura 3 se puede resaltar la importancia del cliente como eje fundamental dentro del modelo de servucción, dado que los demás aspectos a tener en cuenta se enfocan al cliente final, dentro de la elaboración de un producto uno de los insumos más importante son las expectativas del clientes, se requiere del serviespacio para la construcción del servicio, refiriéndose a las estanterías, lay out de las tiendas o los espacios necesarios para la manufacturas del bien tangible. El personal de contacto o proveedores de servicio aportan gran parte del intangible al poner a disposición del cliente el valor intelectual que contribuye a la construcción de la satisfacción del cliente. Por ultimo y no menos importantes se encuentran los otros clientes, los cuales vistos como nichos de mercado causan impacto a partir de la experiencia propia en muchas ocasiones es compartida y genera motivación.

## **DESARROLLO DEL TRABAJO.**

### **Tiendas por departamentos en Colombia.**

El formato de tiendas por departamento básicamente son grandes comercios organizados por departamentos o grandes bloques independientes unos de otros, por ejemplo el sector textil organiza su lay out dentro de su serviespacio una zona específica para calzado masculino, lencería para el hogar o vestuario femenino, por referencia tan solo alguna de ellos.

Algunos nombres que quedaron únicamente para la historia por lo que fueron en su momento, son el caso de Sears, La Polar y Ripley el primer caso siendo la colonizadora en el mercado colombiano abriendo las puertas a este gran modelo de negocio. **“Las tiendas por departamento”**

**Sears** es una tienda por departamento que operó en Colombia entre 1954 y 1987, primero bajo el nombre de Sears y desde 2005 a 2014 como MyHome el cual tenía una única ubicación a la salida de Bogotá por la Autopista Norte. “Las tiendas por departamentos tienen una buena dinámica porque durante muchos años Colombia no tuvo el modelo. Fue implantado por la estadounidense Sears, que posteriormente cerró sus puertas, en 1984”, dice Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

**LA POLAR** es una firma chilena, que tan solo duró cuatro años en el mercado colombiano y logró abrir seis tiendas en Bogotá y Medellín. El motivo argumentado por los directivos de la compañía sobre su salida del país, fue malos resultados financieros y los costosos arriendos, un modelo de tienda por departamentos del sector textil que desaparece del mercado colombiano en 2014.

**Ripley** otra de las grandes tiendas por departamento en Colombia desaparecida recientemente, quienes informaron que el 17 de febrero de 2016 el director de la compañía tomó la decisión de finalizar la operación en Colombia. Entrando a un proceso de salida

organizado y respetuoso de la ley, que contempla la terminación y liquidación de las relaciones vigentes con socios comerciales y proveedores. Pese a que las cifras se encontraban en un buen momento para el 2014, quienes respaldaban parte del crecimiento entre otros aspectos, a la apertura de más locales, inaugurando el año anterior tres en Neiva, Villavicencio y Medellín, completando seis en todo el país. Con ingresos operacionales que sumaron cerca de 136.420 millones de pesos según el informe de gestión de Ripley Corporation 2014, con un crecimiento de 119 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 62.323 millones de pesos, siendo en el escalafón Colombiano la quinta cadena más grande del país para 2014.

**Homecenter** Sodimac Colombia es una empresa internacional 51% de la organización Corona y 49% de la organización Falabella de Chile. Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, HOMECENTER Américas “el especialista”. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar en nuestro país con tiendas por departamentos resaltando tres grandes bloques, la construcción, los acabados y artículos para el hogar.

**Falabella** Quien hace parte de la organización Falabella y que para el caso motivo de investigación en Colombia presta operación dentro del sector textil principalmente, logrando mantenerse en el mercado pese a la fuerte competencia que mantuvo por algunos años con la llegada de La Polar y Ripley.

**Easy** Para el 2007 se suscribió la asociación con el grupo Casino para desarrollar el negocio de la construcción y el mejoramiento del hogar, manteniendo participación en este nicho de mercado al igual que Homecenter expresa claramente las tres líneas de negocio, construcción, acabados y hogar.

**Pepe Ganga** dedicado a la distribución de artículos focalizados para los niños comprometidos en el proceso del crecimiento de su nacimiento, desde antes hasta los primeros años de vida. Viviendo y compartiendo cada una de esas mágicas experiencias, por medio de un amplio surtido de los mejores productos importados, exclusivos y novedosos en juguetería, consolas, video juegos y artículos escolares, como también toda

una extensa y llamativa oferta de productos de hogar, belleza, deportes, electrodomésticos, delikatessen y todo lo que necesitas para tu bebé.

### **Alcance del comercio electrónico en las estrategias de las tiendas por departamentos**

El comercio electrónico con el paso del tiempo se hace más fuerte, cada vez son más las organizaciones que integran la lista de afiliados a la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCEC) quienes para el 2011 registraban 21 afiliados y para el cierre del primer semestre de 2015 contaban con 300 afiliados es un reflejo del interés por estar en a la altura de los cambios del mercado de las compañías en diferentes sectores, ya que dentro de la lista se encuentra organizaciones de todo tipo de comercio, para nuestro caso de estudio se cuanta con el registro de Almacenes Éxito, Pepe Ganga, Cencosud, Falabella Colombia y Homecenter, algunas de las tiendas por departamento que hacen parte de la lista, dando una nueva dinámica a la forma de operar de estas compañías, esforzando al máximo a sus altos directivos al momento de plantear las estrategias que les permitirá mantenerse de forma sostenida en el mercado colombiano en cada uno de sus sectores.

Definitivamente este nuevo canal de venta, cada vez se vuelve más familiar para los consumidores, logrando una participación del 2.5% sobre PIB según datos registrados en la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia para el 2015, crecimientos del 18% y con ventas que superan los 3000 millones de pesos, haciendo necesarias mejoras en la distribución, expresados en estrategias logísticas que asistan los requerimientos de sus clientes.

Falabella Colombia en su informe de gestión del año 2015 refiere en su negocio de venta a distancia comercio electrónico un incremento anual de 29,3% en el número total de órdenes. Tan solo un ejemplo con cifras contundentes que permiten visualizar el alcance del comercio electrónico en la operación del negocio en temas de distribución en tiendas por departamentos, políticas de entrega a nivel nacional reposan en los portales de estas compañías

### **Tipos de despacho en tienda por departamento.**

Las tiendas por departamento hacen grandes esfuerzos logísticos para tener al servicio de sus consumidores inventarios adecuados de productos que cubran la demanda proyectada, incurriendo en costos de operación propios de la cadena logística, siendo indispensable la toma de decisiones necesarias para que el ejercicio sea rentable para las compañías.

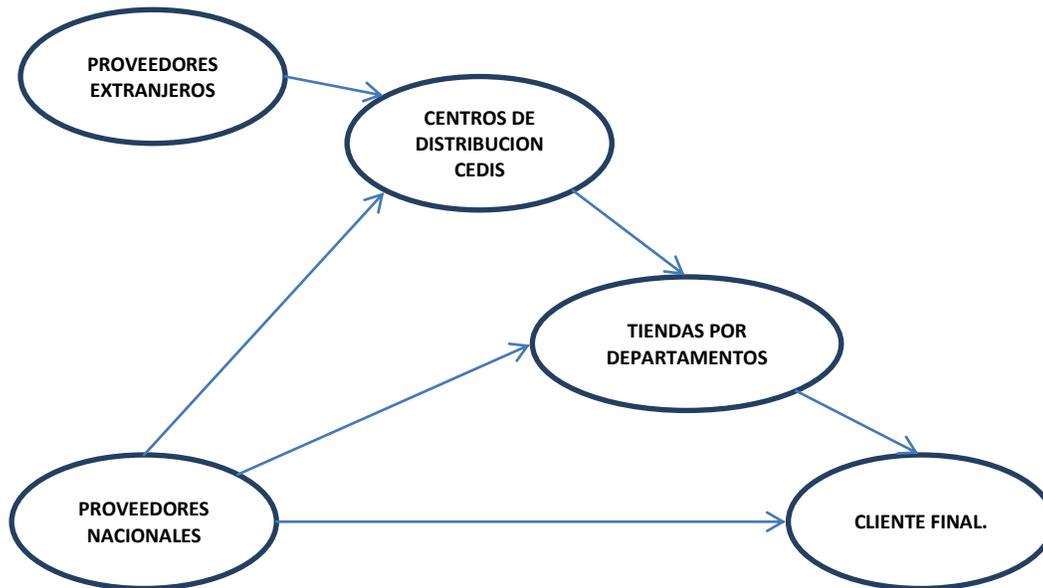
Al referirnos a los tipos de despachos que éstas organizaciones ofrecen encontramos, que la mayor proporción de flujo de mercancía de menor volumen por unidad en ventas presenciales, está en manos del consumidor final, es decir los traslados son asumidos por el mismo, aunque de seguro ya nos ha pasado que llegamos a un almacén o tienda por departamentos en Colombia como FALABELLA, HOMECENTER, EASY, HOMECENTRY, por nombrar tan solo algunos de ellos, e identificamos aquella sala, comedor, juego de cama, biblioteca, bañera o productos de línea blanca mayor. Artículos que de seguro se requieren en nuestro hogar, acto seguido expresamos nuestro deseo de compra, inicialmente nos preocupábamos por como trasladaremos estos productos hasta nuestros hogares y nos encontramos con la agradable sorpresa que muchos de ellos son despachados en ocasiones directamente de las bodegas de los fabricantes, desde las tiendas que frecuentamos o sus centros de distribución, esto para el caso de productos de gran volumen por unidad de empaque o incluso por volumen de unidades que se requieren en nuestros proyectos.

Bajo este esquema de distribución las organizaciones hacen grandes esfuerzos por cumplir una promesa de entrega a sus consumidores, en ocasiones generando re-procesos que aumentan los costos operacionales propios del negocio, traslados innecesarios que ponen en riesgo la calidad de los productos ofrecidos por el exceso de manipulación propia y de terceros, generando mermas e incluso dejando clientes insatisfechos destruyendo la esencia de la servucción.

En la figura 4 se puede visualizar de forma básica como operan estas tiendas por departamentos en un flujo logístico convencional, gran parte de los productos ofrecidos se ven obligados a ser trasladados a las tiendas para que los consumidores puedan apreciar las características, ventajas y beneficios, aun cuando no van a ser manipulados por el

consumidor ni dentro de la tienda y mucho menos van a asumir la tarea de trasladarlos a sus sitios de residencia, tan solo es una estación más dentro del flujo logístico.

**Figura 4. Flujo logístico convencional tiendas por departamento en Colombia.**



Fuente: Elaboración propia.

Nos encontramos con una distribución convencional ya que es la forma en la que tradicionalmente los clientes satisfacen sus necesidades, sus hábitos de compra están guiados por la forma en que muchas organizaciones lanzaron sus estrategias, grandes campañas de mercadeo que buscan aumentar el tráfico en sus puntos de ventas, con personal calificado que brinda la información necesario para la toma de una decisión de compra.

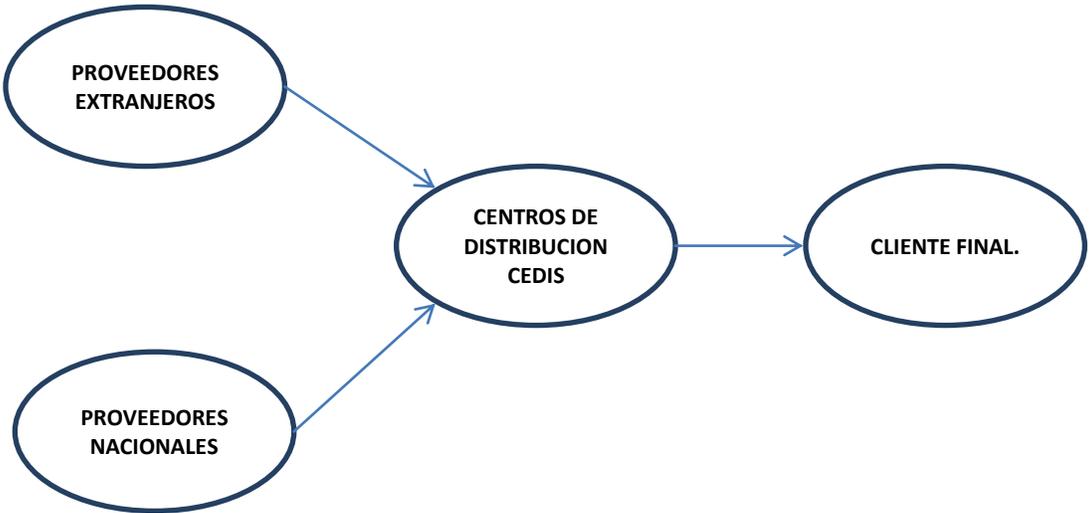
En algunos casos servicios adicionales como parte de la venta, el transporte, que de conformidad con el artículo 3 de la Ley 105 de 1993, se entiende como “una industria encaminada a garantizar la movilización de personas o cosas, por medio de vehículos apropiados, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios y sujeto a una contraprestación económica” con tarifas establecidas las cuales en ocasiones las organizaciones asumen sobrecostos o los trasladan al cliente afectando la percepción de servicio.

Por otro lado se encuentra el despacho centralizado el cual trae grandes beneficios en términos logísticos, los inventarios ya no se mantienen en las tiendas, la cadena logística se recorta, los desplazamientos disminuyen y con ellos el nivel de manipulación de los productos, reduciendo el riesgo de la generación de merma que causa gran impacto en los resultados operacionales de cualquier compañía.

Esta logística se viene adelantando por las compañías como estrategia desde hace mucho tiempo, manteniendo una única exhibición dentro de sus tiendas para que el consumidor aprecie sus características y se despachan directamente desde sus centros de distribución al cliente, en ocasiones el costo de traslado de CEDIS a tiendas es el mismo que de CEDIS al cliente, en la figura 5 se representa la forma básica en que operan las tiendas por departamento, quienes el apuestan a la reducción de traslados focalizando toda la operación en sus centros de distribución, infraestructuras que cuentan con la distribución física adecuada y la tecnología indicada, asegurando el control de la operación, manteniendo altos niveles de trazabilidad dentro del flujo de los productos.

Se logra la optimización de recursos dentro de la compañía como estrategias competitivas permitiendo mejores precios para los clientes, eso sí siendo claros con las políticas de entregas definidos y cuidando los compromisos de entrega pactados.

**Figura 5. Flujo logístico despacho centralizado tiendas por departamento en Colombia.**



Fuente: Elaboración propia.

Ahora para el caso del comercio electrónico, motivo de estudio en tiendas por departamento en Colombia, encontramos que muchos de sus productos ofertados no terminan el flujo logístico del comercio convencional, el bien físico se convierte en un intangible de estupendas características que se encuentra disponible en los robustos portales web a la espera de los clientes.

### **Despacho centralizado en tiendas por departamentos.**

El despacho centralizado sin duda es la estrategia que permite a las tiendas por departamento en Colombia cumplir con la promesa de entrega, compañías invierten infraestructura con capacidad de realizar la operación y la reducción de costo. Según el reporte de gestión 2015 de Homecenter resaltan como un hito importante en el desarrollo de la cadena de abastecimiento, la inauguración del Centro de Distribución de Funza, el cual cuenta con una superficie de más de 60.000 mts<sup>2</sup> en su primera fase. La Compañía continúa implementando iniciativas para el desarrollo de la cadena de abastecimiento, que permitan soportar su crecimiento futuro. Intervinieron diferentes procesos estratégicos de operación en tienda y cadena de abastecimiento, alcanzando resultados positivos. Producto del inicio de la operación del canal de ventas virtuales empezó su operación en 2012.

La tendencia de las tiendas por departamento es que cada vez sus estructuras físicas son de menor tamaño, compensado con la construcción de sus centros de distribución desde donde lideran la operación con cobertura de todo el territorio nacional, un despacho centralizado su principal estrategia que les permite la reducción de costos de operación en aspectos logísticos, minimizan el número de traslados de los productos ya que logran concentrarlos en sus bodegas y desde este nodo se envían al lugar destino final.

Los portales cuentan con información completa acerca de la distribución. Es el caso de Pepe Ganga que indica a sus clientes que en el momento de realizar una compra en [PepeGanga.com](http://PepeGanga.com), tendrás la tranquilidad de recibir tu producto en casa a través de los más reconocidos transportadores a nivel nacional. El tiempo que tarda en llegar tu pedido a la dirección señalada, dependerá de la ciudad, población o localidad en que te encuentres

dejando en evidencia otro dato importante de cara al impacto del comercio electrónico, dado que, estas compañías están logrando una cobertura de servicio a nivel nacional sin necesidad de la apertura física de establecimientos de comercio en el territorio nacional, el portafolio de productos se encuentra a un click de distancia.

### **CONCLUSIONES.**

- En las organizaciones búsqueda constante de la optimización de procesos es el principal motor en la implementación de nuevas formas de operar, es de admirar la asignación de recursos en inversión focalizadas para contar con la infraestructura necesaria como soporte.
- Servucción, es un método que se vive a diario en las organizaciones, en algunos caso de forma inconsciente sin tener el control y sin medir el impacto de causa centro de las compañías en cado uno de los procedimientos en que intervienen las diferentes aéreas, la esencia de este método es integra diferentes recursos de las compañías, que buscan la satisfacción del cliente.
- El entorno del mercado, la globalización y la generación de cultura, son el principal insumo para que las organizaciones tomen decisiones gerenciales que les permita rediseñar sus estructuras.

## BIBLIOGRAFIA.

- Al-Gahtani, S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 47-77.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red.  
<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>.
- DOUGLAS HOFFMAN, K., & G. BATESON, J. E. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos 4 Ed.* Mexico D.C.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organizacion de Empresas 3 Ed.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Gómez Acosta, M. I., & Acevedo Suárez, J. A. (2006). *La Logística Moderna en la Empresa.* LOGICUBA: LOGICUBA.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). *Emerging Issues in Retailing Research.* Journal of Retailing.
- Lamgeard., E.; Bateson., J.; Lovelock., C.; Eigler., P. (1981). *Marketing of Services: New Insights from Cpnsumers and Managers.* Cambridge: Marketing Services Institute.
- McDaniel., C., Lamb, C. W., & Hair, ,. F. (2012). *MKTG v 5. Natorp Boulevard.* Mason OH: South-Western, Cengage Learning.
- PIERRE EIGLIER, E. L. (1989). *SERVUCCION EL MARKETING DE SERVICIOS.* MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Targeteuro. (2000). Promoción del uso de plataformas electrónicas de comercio como estrategia de Internacionalización de las Pymes Exportadoras Andinas. .