2012

Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia

Natalia Ramírez Germain

Wilson Soacha Morales

Santiago Barreto

Universidad Del Rosario

2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIALIZADORA ON-LINE EN COLOMBIA

NATALIA RAMÍREZ GERMAIN
WILSON SOACHA MORALES
SANTIAGO BARRETO

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C. DICIEMBRE 2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIALIZADORA ON-LINE EN COLOMBIA

NATALIA RAMÍREZ GERMAIN
WILSON SOACHA MORALES
SANTIAGO BARRETO

TRABAJO DE GRADO

TUTOR: OSCAR RENE MARTINEZ

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C. DICIEMBRE 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que me han apoyado de manera incondicional durante esta etapa académica y a la Universidad del Rosario que me dio las herramientas para mi desarrollo universitario y profesional.

Wilson Soacha Morales

Este logro está dedicado especialmente a mis padres quienes han sido incondicionales en mi proceso de formación profesional y personal. A quienes entrego mis triunfos desde hoy y para siempre.

Natalia Ramírez Germain

Dedico mi trabajo de grado a las personas que siempre han estado a mi lado en este camino; mis padres y mi hermana. Su apoyo permitió la consecución de este importante objetivo en mi vida.

Santiago Barreto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber tenido esta gran oportunidad acompañada de una grandiosa familia que gracias a su apoyo logre este objetivo en mi vida. Gracias a todos los profesores que tuve en este proceso por haberme aportado sus enseñanzas y conocimiento.

Wilson Soacha Morales

Mi vida profesional no tendría sentido sin la guía sabia de mis padres. Por eso le agradezco a Dios por manifestar su presencia en ellos y su eterna lealtad. Gracias también a profesores como Oscar René por marcar nuestro camino académico y a mis compañeros de trabajo Wilson y Santiago.

Natalia Ramírez Germain

Le agradezco a Dios, a mi familia y a la Universidad del Rosario que me dio las herramientas para construir este objetivo.

Santiago Barreto

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS 6

Listas especiales 8

Glosario 9

Resumen 12

Abstract 13

Introducción 12

1. ANTECEDENTES Y PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 13

1.1 Sistematización del problema 16

2. OBJETIVOS 17

2.1 Objetivo General 17

2.2 Objetivos específicos 17

3. HIPÓTESIS 18

4. MARCO TEÓRICO 19

4.1 Historia del Comercio Electrónico 19

4.2 Etapas de un Sistema de Negocio 22

4.3 Evolución de las tecnologías de las aplicaciones en el Comercio Electrónico. 23

4.4 Regulación Internacional del Comercio Electrónico 27

4.5 Regulación en Colombia del Comercio Electrónico 29

4.6 Estadísticas del Comercio electrónico en el mundo 32

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO 37

5.1. Descripción del modelo de negocio. 37

5.2. Misión y visión del modelo de negocio. 38

5.3 Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización 39

5.3.1 Investigación de Mercados 39

5.3.2 Microentorno 59

5.3.3 Segmentación 60

5.3.4 Target del Modelo de Negocio 61

5.3.5 Estudio y conocimiento de la Competencia 61

5.3.6 Producto 64

5.3.7 Precio 68

5.3.8 Plaza 69

5.3.9 Promoción 71

5.4 Plan de Logística y Cadena de Suministro 73

5.4.1 Cadena de Suministro 73

5.4.2 Distribución y transporte 78
5.4.3 Almacenamiento 87
5.4.4 Proveedores y compras 88
5.5 Aspectos Técnicos de la Página Web 89
5.5.1 "Construcción de Páginas Web" 89
5.5.2. “Etapas de Desarrollo de un proyecto de sitio Web” 91
5.5.3 Instalación y Pruebas 98
5.5.4 Realización de nuestra página web. 99
5.5.5 “Diseñador o lenguaje”. 101
5.6 Estudio Financiero 105
5.6.1 Soportes 105
5.6.2 Proyecciones a 10 años 109
5.6.3 Indicadores Financieros 111
5.6.4. Punto de Equilibrio 113
CONCLUSIONES 115
RECOMENDACIONES 117
REFERENCIAS 118

Listas especiales

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elementos y entorno del comercio electrónico..... 31
Ilustración 2. Comercio electrónico en América latina..... 32
Ilustración 3. Índice de e-Readiness. 33
Ilustración 4. Vista de productos electrónicos compradores on-line. 34
Figure 5. Conveniencia de la compras On-line..... 35
Ilustración 6. Población global On-line..... 35
Ilustración 7. Edad de los compradores On-line..... 36
Figure 8. Crecimiento Global E-commerce. 36
Figure 9. Ventas E-commerce por región..... 37
Ilustración 10. Distribución de la Población Bogotana por Estrato. 59
Figure 11. Plataforma de mercado Online..... 65
Ilustración 12. Cadena de suministro Comercializadora Online. 77
Figure 13. Componentes Básicos de la DFI. 81
Figure 14. Embalaje..... 84
Figure 15. Marcado..... 85
Figure 16. Principales pictogramas y su significado. 85
Figure 17. Dominios..... 100
Figure 18. Características pagina Web..... 103
Figure 19. Características pagina Web..... 104
Figure 20. Sistema de pago..... 104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Las etapas de un sistema de negocio. 22
Tabla 2. Evolución de las tecnologías de las aplicaciones en el comercio electrónico..... 24

Glosario

- Comercio Electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- World Wide Web: Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.
- Economía digital: Es una economía del conocimiento, con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos.
- Conpes: Es una sigla que traduce (consejo nacional de política social y económica) en las que se plantea proyectos y programas para dar solución a las necesidades económicas y sociales del país.
- B2B: (Business To Business) is a business concept which involved only companies that provide services to other companies. This service provides the introduction and development of electronic business communities for the entire supply chain of any Internet marketing sector.

- B2C: Business-To-Consumer. A transaction that occurs between a company and a consumer, The term may also describe a company that provides goods or services for consumers.

- E-Readiness : Este número refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debido, cajeros automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por Internet, compras por Internet) y dinamismo de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).
- Segmentación: La segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- Cadena de suministro: La cadena de suministro es el conjunto de funciones, procesos y actividades que permiten que la materia prima, productos o servicios sean transformados, entregados y consumidos por el cliente final entendemos por funciones aquellas áreas de la compañía con responsabilidad sobre una parte de la cadena de suministro.
- Marketing mix: The marketing mix is often crucial when determining a product or brand's offering, and is often synonymous with the four Ps: price, product, promotion, and place; in service marketing.
- DFI: La distribución Física de mercancías es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos como carga, desde el lugar de producción o comercialización hasta la entrega del producto al cliente final, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo.

- WACC :(Weighted Average Cost of Capital) costo promedio del capital. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos propios.
- Relación beneficio costo: La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.
- TIR: La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

- Apalancamiento: El apalancamiento la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

Resumen

Internet cambio la forma de hacer negocios, modifico la dinámica del comercio y abrió un gran número de nuevas posibilidades para las empresas con iniciativa de crecimiento. Es indudable que Internet influye cada vez más en las actividades de las personas y de las empresas. Con cerca de 2 mil millones de usuarios en el mundo, y casi 20 millones en Colombia, Internet alcanza directamente a la tercera parte de la población. En este contexto, surge este proyecto de investigación con el objetivo de analizar la factibilidad de comercializar productos por internet y contribuir al desarrollo del comercio electrónico.

En primera instancia se realiza un proceso de contextualización en el que se describe el desarrollo del comercio electrónico. En seguida y a manera descriptiva, se expone la situación actual de la comercialización de productos por internet en términos económicos, legales, organizacionales y estadísticos. Finalmente, se evalúa y analiza cada uno de los aspectos del modelo de negocio de comercialización online con el objeto de cumplir con los estándares de calidad del comercio electrónico a nivel internacional para generar de tal manera, la satisfacción de los usuarios que realizan compras por internet y por ende incrementos en la frecuencia de compras, logrando abrir las puertas del comercio electrónico para aprovechar todo su potencial y habilitar nuevos canales para vender productos y servicios a usuarios cada vez más sofisticados. Finalmente se realiza un estudio financiero en el que se evalúa la viabilidad del negocio en el ámbito financiero , realizando unas proyecciones a 10 años del flujo de caja con sus respectivos indicadores financieros que me ayuda a medir que tan factible y beneficiosa es el modelo de negocio.

Términos clave: Internet, Comercio electrónico, oportunidades, Modelo de Negocio, Satisfacción del cliente.

Abstract

Internet changed the way people do business, modified the dynamics of trade and opened a number of new possibilities for companies with growth initiative. Undoubtedly Internet is increasingly influencing the activities of individuals and businesses. With nearly 2 billion users worldwide, and nearly 20 million in Colombia, Internet reaches directly to the third of the population. In this context, this research project arises in order to analyze the feasibility of selling products online and contribute to the development of electronic commerce.

Firstly, we make a contextualization process which describes the development of electronic commerce. Then, we present the current state of electronic commerce from an economic, legal, organizational and statistical point of view. Finally, we evaluate and analyze every aspect of the business model in order to meet the quality standards of international commerce to generate so the satisfaction of users making online purchases and thus increasing the frequency of purchases, opening the doors of electronic commerce to realize its potential and enable new channels for selling products and services to increasingly sophisticated users. Finally it was realized a financial study which evaluated the viability of the business in the financial area, realizing a projections to 10 years of the cash flow with respective financial indicators that it helps to measure what feasible and beneficial it is the model of business.

Key words: Internet, e-commerce, Electronic commerce, Opportunities, Business Model, Customer Satisfaction.

Introducción

Hasta hace pocos años la interacción personal con fines comerciales se efectuaba físicamente, por teléfono o correo puerta a puerta. Hoy y gracias a las innovaciones tecnológicas surge el comercio electrónico o e-commerce como una alternativa práctica para efectuar negocios incluso internacionales. Este nuevo mercado permite tener a nuestro domicilio una gran galería comercial en la que podemos pasear fácilmente sin movernos de casa.

Cuando surgen innovaciones de este tipo, en donde empresas, clientes y consumidores ahorran tiempo y costos, la sociedad busca amoldarse a la tecnología para ser poseedora de sus beneficios. Y si bien esto ha ocurrido efectivamente en muchos de los países desarrollados, países como Colombia aún no explotan una oportunidad tan prometedora. De hecho muchos comerciantes colombianos desisten de realizar exportaciones o importaciones por las barreras al comercio, los aspectos legales, costos de transacción, de información entre otros.

Por lo anterior, se hace necesario estudiar este sector del comercio que representa oportunidades prácticas para el desarrollo y competencia del país frente al mundo. Además porque contribuiría al desarrollo tecnológico del país y a elevar el comercio de los residentes de Colombia con el resto del mundo. Esta investigación es conveniente para dar un panorama objetivo de los beneficios y desventajas que tiene crear una plataforma de comercio electrónico basándose en sus costos, condiciones y restricciones.

1. ANTECEDENTES Y PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“La historia de las redes de computadores está ligada con la historia de las comunicaciones y que tuvo inicios el 1836 con el invento del telégrafo como primer sistema de comunicación de impulsos eléctricos, posteriormente el teléfono en la que se empleaban enlaces dedicados entre cada pareja de usuarios. Después aparecen las primeras estaciones telefónicas, poco después en 1880 aparecen las primeras estaciones de comunicación.

En 1957 el departamento de defensa de estados unidos funda la agencia ARPA (Agencia de proyectos de investigación avanzada) que desarrolla la primera red de computadores denominada ARPANET esta red es la precursora de la actual internet e interconectaba cuatro centros de investigación de los Estados Unidos.

Durante la década de los 70 se desarrollan un gran número de redes comerciales en la técnica de conmutación de paquetes, dada a diversidad de redes, todas de ellas incompatibles entre sí dado a esto ISO (Intenational standards organization) publica 1983 el modelo OSI (Open Sistem Interconnection) o modelo de interconexión de sistemas abiertos, como un marco de referencia para la definición de estándares compatible para redes de conmutación de paquetes. En 1983 la red ARPANET hace posible que redes diferentes se puedan interconectar entre si y comienza una nueva era de las comunicaciones cuyo desarrollo y expansión a nivel mundial seria inmenso.

Desde principios de los 80, etapa en la que se conoce el termino internet y durante sus diez primeros años de historia, los servicios más utilizados en la red eran el correo electrónico y la transferencia de archivos, en 1990 apareció un nuevo servicio “Word Wide Web” más conocida como WWW o pagina WEB que revolucionaria el mundo y marcaria un antes y un después en el desarrollo de la sociedad de la información.

El primer servidor WEB aparece en mayo 1991 en el centro de aceleración lineal de Stamford, está basado en el modelo cliente-servidor. En sistema de servidor WEB almacena páginas WEB y que atiende las peticiones de los clientes al siguiente año ya existían 26 servidores WEB. Internet ha transformado la economía mundial. Cambiando de manera radical la forma en la que vive la gente, aprende, trabaja, juega y consume y en el centro de este cambio se encuentra la tecnología". [1]

El comercio es una actividad que se ha venido realizando hace mucho años y ha evolucionado de muchas manera, pero su objetivo y su significado es lo mismo según el diccionario consultor de economía, El comercio es "el proceso y los mecanismo utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores "a través de los años el comercio se ha dado de distintas formas o tipos. Al principio de 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catalogo, a mediado 1980 con la ayuda de la televisión se desarrollo la venta directa que es concretada mediante un teléfono.

En la década de los 90 se empezaron a desarrollar e implementar los primero sistemas de pedidos electrónicos, por el cual los clientes de una empresa emitían órdenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. El auge de las tecnologías de información empezó en la segunda mitad de la década de los 90 y dio lugar a una nueva modalidad de comercio. "EL comercio electrónico se define como "intercambios mediados por la tecnología entre diversas parte (individuos, organizaciones, o ambos) así como la actividad electrónica centro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios En 1994 se fundó amazon.com compañía líder en comercio electrónico y el sitio WEB nace en julio de 1995 después de 4 años de funcionamiento en 1999 amazon.com obtiene ganancias por 1.600

[1] Comercio electrónico antecedentes, fundamentos y estado actual, Ana Belén Alonso, pág. 4, Editorial dykinson, 2004.

millones de dólares, obteniendo 16.9 millones de clientes, se crea un nuevo panorama en los negocios.

Se crean 4 categorías del comercio electrónico: negocio a negocio (NAN), negocio a consumidor (NAC), consumidor a consumidor (CAC) y de consumidor a negocio (CAN)."[2] Tuvo una gran acogida este nuevo panorama de hacer negocio, según un estudio elaborado por la consultora de negocios de Everis y el centro de estudios Latinoamericano de la Universidad de Navarra arrojaron que la ventas a nivel global por este canal alcanzaron un valor de US$ 502.100 millones durante 2009, lo que representa un alza de 4,5% respecto del ejercicio anterior y un duplicación desde 2004, según este informe cada habitante realizo comprar a través de medio electrónico por us$73.

Según este informe se puede deducir que el comercio electrónico no despega con fuerza ya que las compras a través de internet en Colombia llegaron a 500 millones de dólares, esto es menos de 10 dólares por habitante. Por lo que en nuestro país nos falta mucho para desarrolla este panorama de negocio, el reto del presidente de la Cámara Colombiana de Comercio es que en el 2011 se vendan más de 1000 millones de dólares , ya que implementando el comercio electrónico las empresas se volverán cada vez más competitivas.

En Colombia existe una gran oportunidad de negocio en implementar las ventas a través de internet, pero el gran problema es cambiar esa desconfianza de los clientes hacia este sistema de venta ya sea por demoras y daños en el transporte de los productos, extravíos, medios de pagos, productos de mala calidad, costos más altos. Las comercializadora electrónica en Colombia tendrán que ofrecer tranquilidad, comodidad y satisfacción al cliente al momento de elegir comprar sus productos a través de una plataforma on-line.

[2] E-commerce, Jeffrey F. Rayport, pag 5, editorial McGraw Hill, 2003.

1.1 Sistematización del problema

¿Cómo generar satisfacción al cliente a través de compras por internet?

En Colombia aún las ventas online son un mercado poco explotado sobre el cual las personas no están suficientemente enteradas y que genera cierta desconfianza por el riesgo de efectuar negocios con una persona o empresa con la que nunca se genera un encuentro físico. Para terminar con esa desconfianza y percepción de riesgo de los usuarios potenciales de las ventas por internet se deben generar soluciones a las principales dificultades o retos de este sector. Encontrar para comenzar una forma de optimizar los costos implícitos en lo que a logística se entiende para ofrecer precios realmente competitivos contribuiría a ganar parte del reto de satisfacer clientes. Otro reto que determinaría el éxito sería el de contar con tiempos de entrega cortos y generar una política de cumplimiento de entregas.

Muchos de los clientes que compraron por primera vez en un mercado online no compraron una segunda vez debido entre otras cosas a que el producto que les entregaban era diferente al esperado o lo que es peor el producto llegaba averiado o con fallas técnicas. Por tanto que una venta online que pretenda mantener a sus clientes satisfechos y leales a la marca, debe ofrecer una garantía de calidad que prometa entregar el producto deseado en excelentes condiciones.

La percepción que tiene una gran mayoría del público colombiano es que las ventas por internet son poco seguras debido a que se paga por algo que no se conoce físicamente y que puede resultar un engaño en el que no hay garantías tangibles de la promesa del vendedor. La percepción de seguridad es tal vez uno de los requisitos más difíciles de lograr para mantener un cliente satisfecho y se deben aplicar prácticas que contribuyan a generar esta en los usuarios de una plataforma de venta en línea.

Por otra parte las ventas online generalmente están dirigidas a un cliente joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en

general. De hecho usualmente las plataformas de venta online son difíciles de utilizar y se limitan a ser usadas exclusivamente por clientes que por su experiencia la manejan de forma eficiente. Sin embargo hay un mercado adulto no explotado debido a las complicaciones que encuentran en el uso de estas plataformas, perdiendo oportunidades que decisivas para la satisfacción total de clientes actuales y potenciales. Otro reto que se presenta en el comercio electrónico es el de competir con tiendas que ofrecen variedad de productos versus unas cuantas marcas que ofrecen las ventas online. Por último existe en los clientes potenciales ciertas molestias por las limitadas formas de pago en las ventas electrónicas lo que obligaría a encontrar nuevas formas más sencillas y que generen mayor seguridad con el fin de lograr clientes satisfechos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Identificar las expectativas de los potenciales clientes para las compras por internet

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los productos que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar por un medio electrónico.
- Determinar y enlistar las características de los clientes dispuestos a comprar por internet.
- Identificar los tiempos de espera que los clientes por internet están dispuestos a tolerar para recibir sus pedidos.
- Conocer los medios de pago electrónicos que generen más confianza al cliente y que sean más eficientes para el vendedor.

- Establecer el rango de precios de productos en internet que sean competitivos con las principales tiendas online y que generen un apropiado margen de utilidad.
- Definir los costos de operación que genera una tienda online y la logística necesaria con su respectiva rentabilidad.
- Identificar las estrategias que conducen a posicionar en la web una tienda electrónica para que esta se presente como la primera opción a los potenciales clientes.
-

3. HIPÓTESIS

- A partir de la investigación y producción de este proyecto, se puede generar un sector más cercano y posible de explotar.
- La información financiera puede servir como una guía para que el interesado en diseñar una tienda online pueda saber con exactitud la inversión inicial requerida.
- A través de las posibilidades brindadas por este proyecto, los clientes potenciales tendrán un panorama más amplio de las opciones que tienen en las diferentes plataformas electrónicas y de esta forma elegir la mejor alternativa de compra online.
- Gracias a la investigación de mercados generada en este proyecto se conocerá con más precisión las preferencias de los clientes en cuanto a productos, marcas y otras especificaciones hoy no exactas en el mercado online.
- Este proyecto delimitará los tiempos de entrega que los clientes están dispuestos a tolerar ayudando a las tiendas online a tener clientes más satisfechos, reduciendo significativamente sus quejas por incumplimiento y demora.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Historia del Comercio Electrónico

El comercio Internacional se caracteriza tomando como precedente el nivel de exportaciones de un país, ya que este produce bienes para los cuales sus precios son altamente competitivos lo que le permite generar una ventaja comparativa y participar en mercados extranjeros. Así mismo los países que tienen una producción comparativamente más costosa que la del mundo en cierto producto, prefieren abastecerse de este externamente, es decir acudiendo a las importaciones.[3]De este modo, toda manifestación del comercio es imprescindible para la regulación de los mercados y para que cada uno de estos pueda satisfacer sus necesidades.

El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta evolución nace el Comercio Electrónico que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas actuales el comercio electrónico es mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes.

Algunas formas de comercio electrónico ya existían desde 1978. Por ejemplo el Intercambio Electrónico de datos (EDI) en sectores como el automovilístico o la venta minorista, sin embargo se observó un desarrollo en el comercio electrónico debido a la aparición de Internet y el World Wide Web (www) los cuales están haciendo este tipo de comercio mucho más accesible. Estas

[3] Ver Adam Smith, La Riqueza de las Naciones,

nuevas tecnologías están ofreciendo unas formas de comercios fáciles de usar y con unos costos reducidos.[4]

“La www se desarrolló en el EuropeanParticlePhysicsLab como vehículo mediante el cual los científicos que trabajaban en diferentes lugares a nivel internacional compartían información acerca de la física de alta energía. En 1993 un estudiante llamado Marc Andreessen de la universidad de Illinois lanzó mosaic. Este evento catalizaría la explosión de intercambio de información actual y los usuarios tendrían acceso a internet ya que podrían literalmente visualizar el mundo de la información en línea como un universo vasto, continuo e interconectado. En enero de 1993 había solo 50 servidores y ya para el 1995 habían más de 100.000 servidores“[5]. Tuvo una gran acogida el desarrollo de la www a nivel mundial ya que su crecimiento fue exponencial, año tras años este nuevo sistema fue evolucionando hasta crear una nueva forma de vivir de las personas y de realizar negocios, lo que haría revolucionar la economía mundial.

“La economía de la era de la inteligencia en red es una economía digital. En la antigua economía el flujo de información era físico: dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarques, informes, reuniones personales, llamadas telefónicas o transmisión de radio y televisión análogas, documentos, servicios, productos etc. En la nueva economía, la información en todas sus formas es digital reducida a bits almacenados en computadores, desplazándose a la velocidad de la luz a través redes, basada en la codificación binaria para computación”[6]. De esta manera el nuevo mundo de posibilidades a través de la red es muy amplio y se cambió el paradigma antiguo mediante el cual ocurrieron todas las interacciones con base en lo físico.

[4]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, página 86
[5]Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-HIL, pag19.
[6] Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-Hill, pág. 6.

Esta nueva economía también es una economía del conocimiento, “con base en la aplicación del know-how de los seres humanos a todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el cerebro, en lugar de la fuerza física, creará cada vez más valor agregado, la nueva economía consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos. Bien sea que las personas actúen como consumidores o productores, agregar ideas constituirá lo más importante para la creación de bienestar en la nueva economía”[7].

A raíz de este nuevo surgimiento de economía digital el comercio tuvo una evolución y desarrollo generando nuevas formas de comprar y vender a través de una plataforma on-line. Se desarrollaron nuevos modelos de negocios para la “dinámica de las compañías modernas James F. Moore propone unas etapas del sistema de negocio en las que el fundamento es la ecología. Moore expone que las fuerzas que mueven la economía no son la competencia pura sino la co-evolución, esto implica que la empresas trabajan cooperando entre si y compitiendo entre ellas, todo al mismo tiempo. En este sentido los esfuerzos se dirigen hacia la innovación y el desarrollo de nuevos productos para crear y satisfacer las necesidades de los individuos.”[8] Este sistema se puede ver como una comunidad económica digital formada por grupos de organizaciones e individuos que interactúan entre sí a través de una plataforma on-line. “Esta comunidad económica produce productos y servicios que generan valor para los consumidores, los cuales son un factor muy importante en el sistema. James F Moore plantea el desarrollo cronológico de los sistemas económicos en el que plantea cuatro etapas en su desarrollo.”[9]

[7]Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-HIL, pág. 7.
[8]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 87.
[9]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 87.

4.2 Etapas de un Sistema de Negocio

Tabla 1. Las etapas de un sistema de negocio.

Etapa del sistema	Retos del líder	Retos cooperativos	Retos competitivos
Nacimiento	Maximizar el valor Generado para el Consumidor	Buscar y crear nuevo valor y suministro de un modo eficiente	Proteger tus ideas
Expansión	Atraer la "masa crítica" de clientes	Trabajar con proveedores y otros socios	Asegurar que tu estrategia se encuentra en el estándar del mercado
Madurez	Dirigir la Co-evolución	Proveer una visión para el futuro	Mantener un poder de negociación fuerte
Renovarse o morir	Innovar o perecer	Trabajar con innovadores	Desarrollar y mantener barrera de entrada alta

Fuente: Julián Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 87.

En la etapa de nacimiento el comportamiento cooperativo es la mejor opción ya que en esta etapa las empresas se ayudan unas a otros para crear un conjunto de productos con un valor para el cliente y existen unos seguidores que dependen fuertemente del líder. "En la etapa de expansión el sistema tiene que ampliar su ámbito de acción para llegar a una audiencia global, la

etapa de madurez se caracteriza por la lucha por el control en los sistemas de negocios específicos, mientras que en la etapa de renovación rastrear nuevas tendencias y anticiparse a ellas con estrategias corporativas suponen la máxima prioridad para los miembros del sistema de negocio." [10]

El mercado electrónico ha experimentado una evolución pero existen unos mercados que se encuentran en la etapa de nacimiento y otros en etapa de expansión siguiendo el modelo de sistema de negocio, existe una fuerte cooperación para el desarrollo de nuevas tecnología en el mercado electrónico " ya que se puede observar cooperaciones entre centro de investigación , e incluso entre empresa rivales y se observa una fuerte competencia que tiende a incrementarse en el futuro , entre el sistema de negocios del mercado electrónico y el del mercado tradicional."[11]

Algunos países se encuentran en la etapa de nacimiento en la que la tarea más importante es generar valor para los clientes, no solo utilizando el canal del mercado electrónico sino que desarrollando productos específicos para el mercado. "Desde el nacimiento de World Wide Web, la adaptabilidad ha supuesto una característica más importante que las aplicaciones para el comercio electrónico empresa-consumidor. A continuación se representarán las distintas etapas en el desarrollo de la tecnología asociada a las aplicaciones de Comercio electrónico."[12]

4.3 Evolución de las tecnologías de las aplicaciones en el Comercio Electrónico.

[10]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL,pág. 88
[11]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 89
[12]Julian Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 90

Tabla 2. Evolución de las tecnologías de las aplicaciones en el comercio electrónico.

Etapa	Ejemplo : pull>>push&pull complejidad interactiva
5 Telescript, safe-Tcl, KQML, agentes,p2s.	Agente digitales que aumentan la flexibilidad y cambian la naturaleza del comercio electrónico
4 Sistemas neuronales y Sist Difusos.	Modelización dinámica e integración de componentes del sistema adaptivo
3 Java , JavaScript, Active X	Lenguaje script y applets para procesar transacciones y aplicaciones integradas
2 CGI , Perl ,Tcl/tk	Formularios HTML: bases de datos en el servidor
1 HTML	Servidores stand-alone genera documentos.
AÑO 1993 1995 1997 1999 2002	

Fuente: Julián Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 89.

"Se puede asimilar siguiendo con el esquema de Moore las etapas 1 y 2 a la etapa de nacimiento, en la que se genera valor nuevo para los clientes y se entrega de una forma innovadora y altamente eficiente. En la etapa 1 las aplicaciones eran servidores aislados que servían HTML, que eran presentadas por el buscador en el ordenador del cliente. En la etapa 2, los

atributos y preferencias del cliente registrados pueden ser guardados en base de datos e incorporarse dentro de las aplicaciones de comercio electrónico usando procedimientos simples. Se conceden diferentes privilegios de acceso o se determinan condiciones de compra de acuerdo al usuario que se trate, lo que requiere una base de datos. En esta etapa se conoce poco acerca de los clientes y sus perfiles no reflejan la realidad económica de los clientes.

En la etapa 3 se desarrollan lenguajes de Script en el lado del cliente y applets para el procesamiento integrado de transacciones, en la etapa 4 se desarrollan tecnologías adaptivas como las redes neuronales, representan un campo ya establecido que comenzó a influir en el comercio electrónico de forma inmediato. En la etapa 5 aparece un enfoque más ambicioso, con el desarrollo de agentes inteligente, especialmente en lo referente a la obtención de información y a las negociaciones complejas. Los agentes móviles son sistemas proactivos que hacen prever un aumento de flexibilidad que cambian las características del comercio electrónico.

De acuerdo al esquema de Moore, las etapas 3 a 5 corresponderían a la etapa de expansión, las cuales se desarrollaron en el año 2002. Para desarrollar estas tecnologías la cooperación es imprescindible en la co-evolución del mercado electrónico”.[13]

La sorpresa es la forma en que los medios de comunicación digital están cambiando los negocios y la velocidad abismal en la que crece el comercio electrónico. Un aspecto central a la luz de los cambios son las nociones de empresa y competencia en donde cada vez surgen innovadores modelos y formas de conseguir dinero. Las relaciones, tanto entre empresas como empresas y consumidores son clave cuando las firmas aprenden a co-evolucionar al tiempo de las necesidades y preferencias de sus clientes. De allí surgen las comunidades de negocios electrónicos que son “una nueva

[13] Julián Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL.pág. 91

forma de organización comercial que surgió con la tecnología digital. Orientadas por las necesidades de reducir los costos de la cadena de suministros y responder con mayor rapidez a las demandas del usuario final, las comunidades de compañías utilizan redes para negociar entres sí y crear productos y servicios que hacen uso del talento de muchos participantes. Las firmas con amplios conocimientos digitales en todas las industrias están empezando a utilizar este modelo para establecer las condiciones de creación de valor y alcanzar dominio."[14]

El comercio electrónico contribuye a ampliar los beneficios y el éxito de sus proveedores, empleados y clientes. Para los actores del intercambio los negocios online son enormemente atractivos porque el computador realiza la mayor parte del trabajo. Compañías como Dun&Bradstreet utilizan sistemas de respuesta oral mediante computador para manejar consultas sobre productos específicos y aprovechando para capturar información de los clientes en su base de datos. El sistema permite automatizar los requerimientos telefónicos y generar investigación de mercados.[15] Al utilizar una comercializadora online, objeto de este proyecto, se logra tener a la mano una base de datos inimaginable en el comercio físico debido a que las páginas exigen la suscripción de potenciales clientes y de esta forma se genera investigación de mercados fácil y económicamente.

Los negocios electrónicos también buscan minimizar la intermediación, eliminar procesos de transacción, reducir costos significativamente, tiempo y disponibilidad de error; a su vez entregando al cliente beneficios tangibles como la mínima manipulación del producto, precios competitivos, calidad y a su vez beneficios intangibles como la amplia información, el control de sus pedidos, las relaciones prácticas a la par de aportar ellos mismos mayor valor agregado al servicio de venta online.

[14]Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-HIL, pág. 3
[15] Art Caston/Don Tapscott, paradigmas empresariales, pág. 117

Por otra parte el ritmo de crecimiento y cambio dirigido por la aceleración de la tecnología está dirigiendo la evolución en todo lugar. Los ejecutivos de todos los sectores deben abrazar el ritmo y la dinámica de la industria de la tecnología de la información. Agilidad, inmediatez e innovación técnica con conocimiento distinguirán a los ganadores.[16]

El comercio electrónico es una tendencia que está cambiando el modo de hacer negocios tanto interno como externamente , con sus cliente , proveedores y otros socios comerciales y ayuda a la empresas a ser más competitivo en este mundo globalizado , pero en nuestro país se puede decir que Comercio electrónico no despega con fuerza en Colombia ya que según un estudio mundial realizado por la firma Everis especialista en el tema comercio electrónico, las compras a través de internet en Colombia llegan a 500 millones de dólares, esto es menos de 10 dólares por habitante , mientras que el promedio mundial es de 73 dólares por habitante. Con esto se puede decir actualmente en Colombia el comercio electrónico se encuentra en la etapa de nacimiento debido a su poco desarrollo, en esta etapa lo retos del líder es maximizar el valor generado para el consumidor, los retos cooperativos es buscar y crear nuevo valor y suministro de un modo eficiente y los retos competitivos son proteger las ideas.

4.4 Regulación Internacional del Comercio Electrónico[17]

La regulación del comercio electrónico es el resultado de una alianza entre el Estado y el comercio que tiene como objetivo crear un mundo cada vez mas regulado. Estos dos actores observan que la red es un incipiente espacio de control social. Por lo tanto, colaboran entre si para conseguir una infraestructura que permita mayor control. El ciberespacio esta construyendo una arquitectura opuesta a la arquitectura original de dicho espacio en la que se perfecciona el control y la regulación eficaz. Dado que en un principio el

[16] Don Tapscott, La era de los negocios electrónicos, pág. 21
[17] Lawrence Lessig. El código 2.0. Traficantes de sueños.2009

primer diseño de esta arquitectura lo creo un sector no comercial (Investigadores y hackers) dando paso a una arquitectura que fue edificada por el comercio posteriormente y a otra que se encuentra en construcción por parte del Estado.

Las áreas más controversiales de la regulación del comercio electrónico son la propiedad intelectual, privacidad y libertad de expresión. El devenir de cada una de estas áreas depende de la interacción constante entre la ley y la tecnología. A partir de esta interacción aparecen cuatro temas prioritarios que son la Regulabilidad, la regulación por medio del código, la ambigüedad latente y los soberanos en competencia. Estos temas se aplican a cada una de las áreas del comercio electrónico mencionadas anteriormente para definir todos los temas de regulación referentes a la materia.

La Regulabilidad es la capacidad de un Estado de regular la conducta en el ámbito de su jurisdicción concreta. Lo que quiere decir que es la capacidad en la que se encuentra el Estado para regular la conducta de su población durante el tiempo que se encuentran conectados a la red. La regulación por medio del código son las reglas significativas que son impuestas mediante la arquitectura misma del ciberespacio. Las reglas quedan inscritas en el código que gobierna este espacio. Es decir que en algunas zonas de internet la vida es bastante libre y en otras es mas controlada. La ambigüedad latente es la confusión que existe cuando hay la opción de interpretar las leyes de varias formas dependiendo del principio que la constitución quiera proteger. En otras palabras el ciberespacio presenta ambigüedades constantemente que ejercen una presión legal con la intención de discernir cual es la mejor respuesta constitucional para resolver asuntos de esta índole. Los soberanos en competencia es la autonomía que tiene la población cuando se conecta a la red de seleccionar una u otra autoridad para ser juzgados mediante la conexión o desconexión de sus ordenadores.

Estos cuatro temas se encuentran relacionados de una forma dependiente que influencia sus dinámicas de tal manera que exigen coherencia en la

regulación del ciberespacio. Gracias a esta coherencia la regulación se convierte en una herramienta esencial para preservar y defender ciertas libertades individuales que se ven amenazadas por un mundo inundado de correo basura, virus informático, robo de identidad, piratería y explotación sexual.

4.5 Regulación en Colombia del Comercio Electrónico

A través del comercio electrónico el significado de las fronteras geográficas pierde relevancia, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) [18]. En Colombia la explotación del comercio electrónico no es la mejor, "a pesar de avances en indicadores de acceso a infraestructura de comunicaciones. El 44% de la población tiene acceso y son usuarios de Internet y se ha llegado a 93.1 líneas móviles por cada 100 habitantes, mientras que se presenta una bancarización del 55.5% de la población adulta según estadísticas del gobierno. Dado lo anterior, es necesario crear un ambiente propicio para promover el desarrollo de comercio electrónico como un elemento generador de competitividad empresarial, de crecimiento económico y bienestar general."[19]

Por esta razón el Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia Y Departamento Nacional de Planeación desarrollo un documento compes en el que se expone los LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO E IMPULSO DEL COMERCIO

[18]Las TIC son definidas por la Ley 1341 de 2009 como el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, dato, texto,

video e imágenes.

[19]Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia Departamento Nacional de Planeación, LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO E IMPULSO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, noviembre 2009, pág. 1.

ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, ya que es un sector muy importante para el crecimiento económico.

Este documento compes es sometido a consideración del Consejo Nacional de Política Económica y Social, los Lineamientos de Política para la Promoción e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia, como una oportunidad para incrementar la productividad y la competitividad de diversos sectores de la economía y el bienestar de la población.

"En Colombia, la Ley 527 de 1999 define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos"[20]. De esta manera, el comercio electrónico puede adelantarse a través de los diferentes agentes que intervienen:

1) "Comercio Electrónico entre Empresas (B2B, por sus siglas en inglés): Configura la relación comercial entre empresas. En esta modalidad se pueden dar cotizaciones, negociación y pagos por medio de redes de datos.

2) Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores (B2C, por sus siglas en inglés): Se enmarca entre las empresas y el consumidor final, donde este último puede obtener información, interactuar y en algunas ocasiones realizar pagos en línea.

3) Comercio Electrónico entre Empresas y Gobierno (B2G, por sus siglas en inglés), y entre Consumidores y Gobierno (C2G, por sus siglas en inglés): En este tipo de comercio, el Gobierno busca mejorar su relación con los

[20]"Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera." (Literal b) artículo 2º, Ley 527 de 1999)

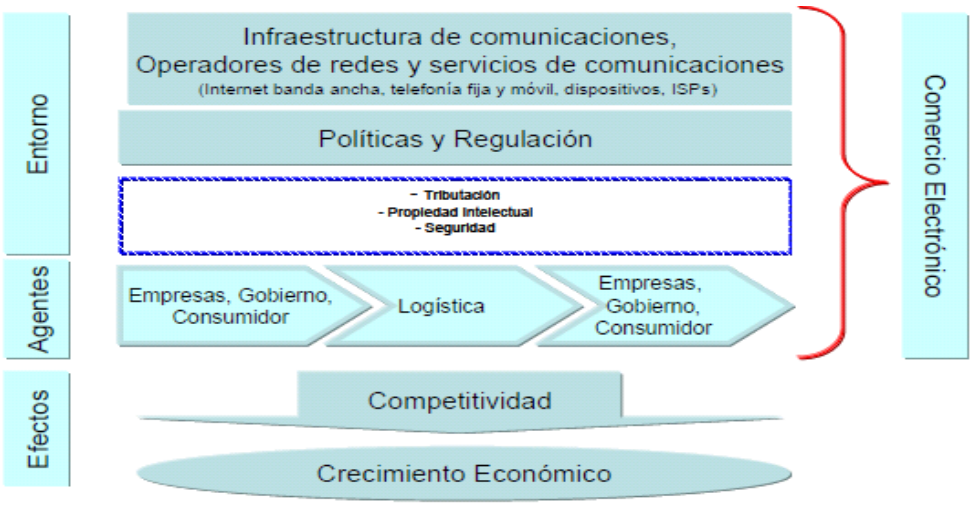
ciudadanos y las empresas mediante una oferta de bienes y servicios por vía electrónica que incluyen compras públicas, trámites y pagos.

4) Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C, por sus siglas en inglés): En éste intervienen sólo consumidores o personas naturales.

Elementos y entorno del comercio electrónico:

En la figura 2 se presenta un esquema conceptual del entorno, los agentes y los efectos de comercio electrónico. En desarrollo de lo anterior, se identifica que un entorno óptimo de comercio electrónico debe complementar dos aspectos fundamentales: i) una adecuada cobertura y acceso a la infraestructura de comunicaciones y ii) un marco regulatorio y normativo claro y neutral, que facilite la interacción de los agentes de la cadena como las empresas, consumidores y operadores de logística[21]".

Ilustración 1. Elementos y entorno del comercio electrónico



Fuente: Elaboración DNP

[21]Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia Departamento Nacional de Planeación, LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO E IMPULSO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, noviembre 2009, pág. 5.

Como se puede evidenciar en la Ilustración 1 la implementación del comercio electrónico ayuda a las empresas a ser más competitivas a nivel mundial ya que no solo se compite con empresas nacionales y logrando obtener un nivel de competitividad óptimo se logra un mayor crecimiento económico. Pero lo que se evidencia según las estadísticas como los podemos analizar en la Ilustración 2 es que el desarrollo y las ventas realizadas por internet en Colombia es insuficiente frente a países de América Latina y más frente a las hegemonías mundiales.

4.6 Estadísticas del Comercio electrónico en el mundo

Ilustración 2. Comercio electrónico en América latina.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Cifras en millones dólares

Fuente: América Economía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	**150,3**	**175**	**201,3**	**301,9**	**435**
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Fuente: tomado de www.enter.co”

El mercado de B2C (comercio electrónico de negocios a consumidores) por medio de comercio electrónico en Colombia en 2009 produjo 435 millones de dólares, de acuerdo con **un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa**. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó

301,9 millones de dólares. El estudio estima que en 2010 alcanzará unos 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%).

Dichas sumas están lejos de otros países de la región, como Argentina o Venezuela, e incluso del promedio de la región, pues **el mercado colombiano solo representa un 2% del volumen de América Latina**, que para 2011 se pronostica que alcanzará transacciones por 35.000 millones de dólares.

Ilustración 3. Índice de e-Readiness.

	Volumen del mercado	Infraestructura	Sistema bancario	Adopción tecnológica	Oferta	e-Readiness
Brasil	1,78	0,70	0,97	0,61	0,33	0,95
Chile	0,50	0,59	0,70	0,55	1,06	0,63
Puerto Rico	0,52	0,66	0,42	0,59	0,00	0,50
Uruguay	0,44	0,69	0,58	0,36	0,00	0,48
Venezuela	0,61	0,88	0,34	0,34	0,00	0,45
Argentina	0,65	0,61	0,34	0,32	0,09	0,46
México	1,14	0,52	0,20	0,31	0,22	0,53
Colombia	**0,73**	**0,41**	**0,20**	**0,20**	**0,07**	**0,36**
América Latina	1,11	0,59	0,51	0,41	0,22	0,62
España	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estados Unidos	2,95	1,27	2,14	2,25	2,25	2,12

Fuente: tomado de www.enter.co

De otra parte, el informe reveló el **índice de** *e-Readiness* **para 18 países de América Latina**. Este número refleja **las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico**, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debido, cajeros

automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por Internet, compras por Internet) y dinamismo de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).

El estudio utiliza a España como país de referencia, con lo cual un país tendrá un valor mayor o menor a 1 dependiendo de cómo esté en relación al indicador del país ibérico., Colombia está muy rezagado, con 0,36, muy por debajo del promedio regional de 0,62. ”[22] Por lo que debe mejorar sus condiciones de mercado para que este modelo de negocio se desarrolle de manera potencial ya que es un sector de mucha importancia para la economía Colombiana y es un sector denominado por el gobierno de clase mundial en que se desarrolla un programa de transformación productiva por parte del ministerio de Comercio, industria y Turismo para lograr una mayor competitividad en este sector.

Por último se muestran algunas gráficas estadísticas que demuestran la importancia, conveniencias, participación, segmento y empresas líderes en el comercio electrónico también su crecimiento y proyecciones de los países de mayor participación en el e-commerce.

Estas graficas son tomadas textualmente de la página http://www.internetretailer.com que a su vez son tomadas de distintas instituciones investigativas de comercio electrónico.

Ilustración 4. Vista de productos electrónicos compradores on-line.

---

22 Iván Luzardo, Las cifras del comercio electrónico en América Latina, enter.co, diciembre 27 de 2010, pag1.

Shoppers' views on buying consumer electronics online

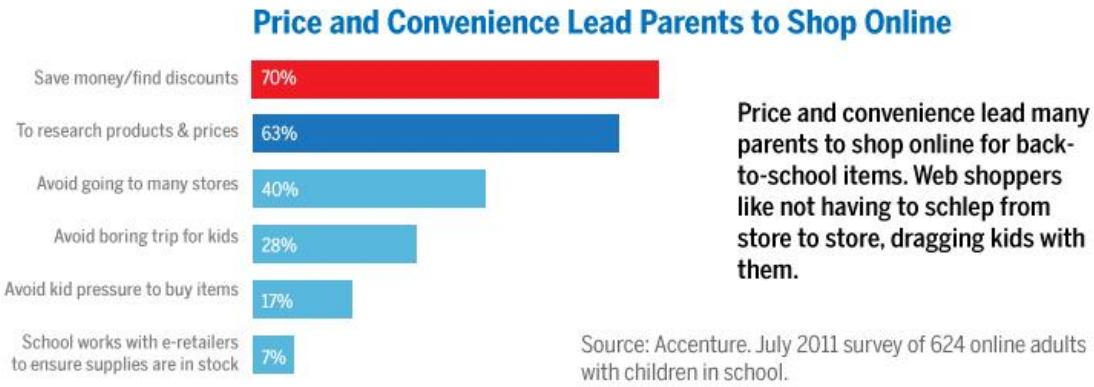
Product	Research	Buy
Computer	66%	34%
Digital camera	57%	30%
Television	56%	19%
Tablet	56%	29%
Mobile phone	52%	23%
Software	51%	34%
Printer	50%	24%
Home audio	48%	20%

66% of consumers say they would research online before buying a computer, and 34% are very likely buy a computer online. The consumer electronics product shoppers are least likely to buy online? A television.

Source: The NPD Group

Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Figure 5. Conveniencia de la compras On-line.



Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Ilustración 6. Población global On-line.

(in millions)	2009	2014
North America	259	292
Europe	415	500
Asia/Asia Pacific/Oceania	645	1,033
Latin America/Caribbean	178	255
Middle East and Africa	135	241
Total	**1,632**	**2,321**

The global online population will be 2.32 billion in 2014

Global online population by region, 2009 and 2014 (in millions)

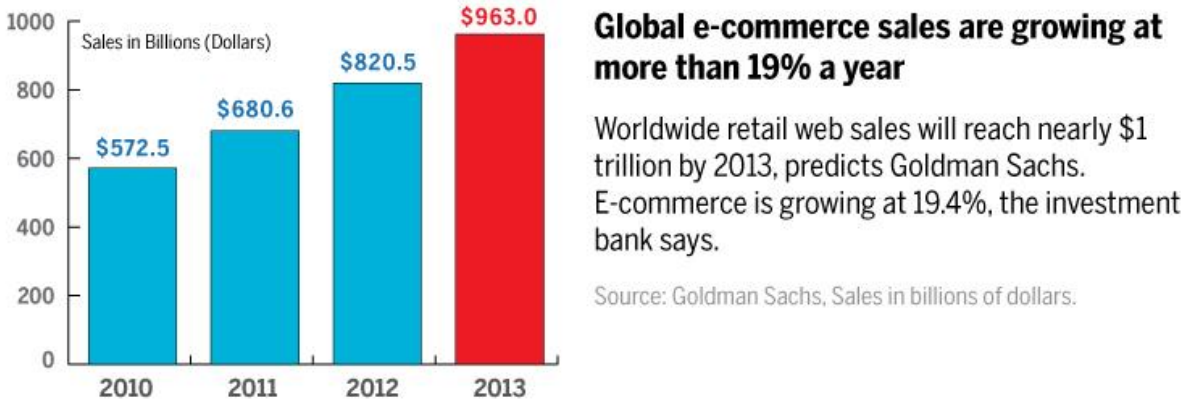
Source: Forrester Research Inc.

Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Ilustración 7. Edad de los compradores On-line.

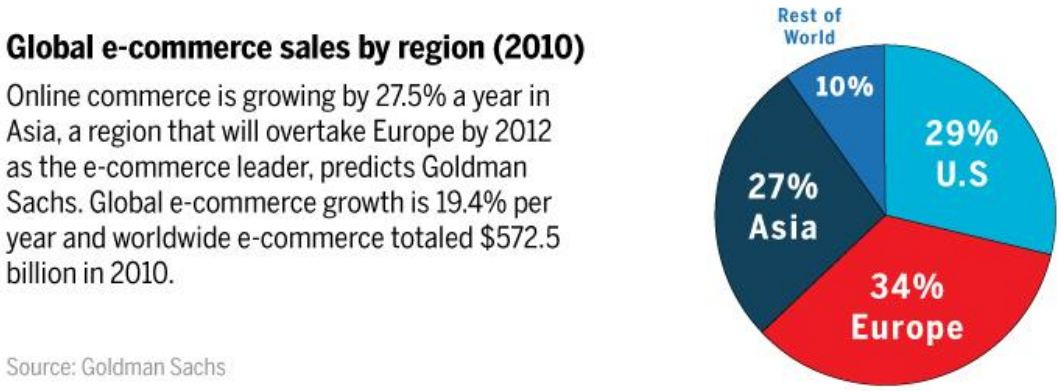
Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Figure 8. Crecimiento Global E-commerce.



Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Figure 9. Ventas E-commerce por región.



Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1. Descripción del modelo de negocio.

Nuestra idea de negocio es la de especializarnos en comercializar productos electrónicos a través de una plataforma on-line. Adicionalmente arrendando una Bodega de distribución localizada en Bogotá en la cual se van a recibir los productos y distribuir a los consumidores o usuarios finales, estos productos caracterizados por ser exclusivos, innovadores, con cumplimiento de estándares de calidad y a un precio competitivo en el mercado logrando así la satisfacción del cliente y posicionamiento de la pagina WEB de la empresa que permita la perdurabilidad de esta y su crecimiento sostenible en el tiempo.

Pretendemos ofrecer productos electrónicos basados en una encuesta realizada a 96 personas entre los 19 a 30 años de edad, quienes nos muestran su preferencia por la compra de tecnología a través de Internet. Elegimos productos que son aceptados en el mercado a un muy buen precio

pero a la vez que permitirían obtener objetivos de rentabilidad, crecimiento y desarrollo sostenible. Los productos que en primera estancia se van a comercializar son:

- Computador HP g6-1d60us (15.6-Inch Screen) Laptop
- Computador Acer Aspire AS5560-Sb431 15.6-Inch Laptop (Black)
- Kodak Easyshare Touch Digital Camera
- Apple iPad 2 MC979LL/A Tablet (16GB, Wifi, White)
- Samsung Galaxy Tab 2 (7-Inch, Wi-Fi)
- Sony HTSS380 3D Home Theater System
- Garmin 2555LMT 5-Inch Portable GPS Navigator with Lifetime Maps and Traffic
- Video Juego Play Station 3
- Bose SoundLink Wireless Mobile Speaker - Nylon

5.2. Misión y visión del modelo de negocio.

Según la idea de negocio que se pretende llevar a la realidad, redactamos la visión y misión de esta posible comercializadora online, las cuales se presentan a continuación.

Misión

Ser una empresa con operaciones online que haga de las necesidades personales y empresariales, soluciones tecnológicas que además se integren a la oferta mundial, comercializando productos líderes en el mercado de tecnología y entretenimiento.

Visión

Liderar el mercado de comercialización de productos tecnológicos en la Web, con los tiempos de entrega mínimos frente a la competencia, la mejor calidad de entrega, los productos más innovadores del mercado y el más idóneo servicio al cliente, basándonos siempre en la política corporativa de responsabilidad social.

5.3 Plan de Mercadeo y Gestión de la Comercialización

5.3.1 Investigación de Mercados

5.3.1.1 Diseño de la encuesta

El objetivo principal de la encuesta fue Identificar necesidades de los potenciales clientes. Esta encuesta se realizó a 96 personas, con un rango de edad de 19 – 30 años. A continuación se presenta el diseño

Nombre:

Sexo:

Edad :

Somos estudiantes de la Universidad del Rosario que nos encontramos en el desarrollo de nuestro trabajo de grado por lo cual realizamos esta encuesta que es de tipo académico para identificar necesidades de las personas que compran o comprarían a través de internet.

1. ¿Usted ha realizado compras por internet?

___Si

___No

Si su respuesta es si por favor pase a la pregunta numero 3, EN CASO CONTRARIO.

2. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra a través de internet ?

___Si

___No

3. ¿Qué productos compra o compraría por internet? marque solo una respuesta.

____ Tecnología (Ipad, Tablet, mp4, computadores)

____ Accesorios (gafas, relojes, joyas)

____ Libros

____ Ropa y calzado (Tenis, zapatos)

____ Películas, música y juegos

____ Juguetes infantiles.

____ Artículos de hogar (vasos, cubiertos, sabanas)

____ Salud Y belleza (perfumes, maquillaje, vitaminas, medicamentos)

____ Artículos deportivos (balones, raquetas. palos de golf)

4. Tiene usted tarjeta de crédito.

___Si

___No

5. Cuál es el cupo de su tarjeta de crédito.

___$500.000 a $1.000.000

___$1.000.000 a $2.000.000.

___$2.000.000 a $3.000.000

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

___ Semanalmente

___ Mensualmente

___ Trimestralmente

___ Semestralmente

___ Anualmente

7. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza compras por internet?

___ Casuales

___ Regalos

___ Vacaciones

___ Fechas especiales

___ Cumpleaños

8. ¿Qué esperaría usted de hacer compras por internet?

____ Ahorrar dinero / encontrar descuentos

____ Encontrar productos exclusivos y marcas especificas

____ Evitar realizar compra física.

9. ¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto nacional?

___ 3 - 4 días

___ 6- 8 días

___ 10- 12 días

___15- 20 días

10. ¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto extranjero?

___6- 8 días

___10- 12 días

___14- 16 días

___20 días a un mes

11. ¿Le gustaría ser apoyado durante su compra por un departamento de servicio al cliente?

___ Si

___ No

12. Califique de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor), ¿qué nivel de seguridad le genera realizar compras a través de internet?

___1

___2

___3

___4

___5

13. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de promociones de productos On- line?

___ Correo electrónico

___ Publicidad en páginas Web

___ Información física

___ Radio, televisión.

14. ¿Por cuáles medios de pago le gustaría o estaría dispuesto a realizar compras por internet? (puede marcar más de una opción)

___ Pay pal

___ Corresponsales no bancarios

___ Tarjeta de crédito

___ Tarjeta debito

___ Consignación bancaria

15. ¿Qué es lo que más le gusta o le gustaría de comprar por internet?

___ Precio

___ Calidad

___ Variedad

___ Disponibilidad

___ Comodidad

16 ¿Quisiera ser contactado antes de la entrega del producto?

___ Si

___ No

17. ¿A dónde preferiría que le llegaran los productos pedidos por internet?

____Hogar

____ Trabajo

____ Centro de acopio de la empresa

18. ¿Qué tipo de horario del día quisiera que se realizara la entrega del producto?

___ Por la mañana

___ Al medio día

___ Por la tarde

___ Noche

19. ¿Qué servicio de la cadena de suministro le genera más desconfianza?

____ Pedido

____ Transporte

____ Acopio

____ Pago

20. ¿Qué tipo de descuentos o promociones le gustaría obtener en sus compras por internet? Marque solo una opción

____ Siempre precios bajos

____ Acumular puntos

____ Cupones

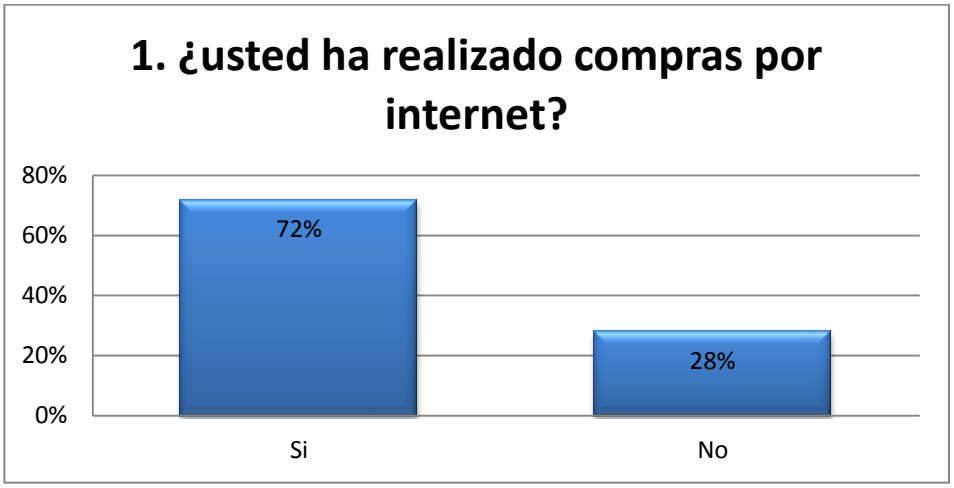
____Saldos de temporada

21. ¿Le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran por internet?

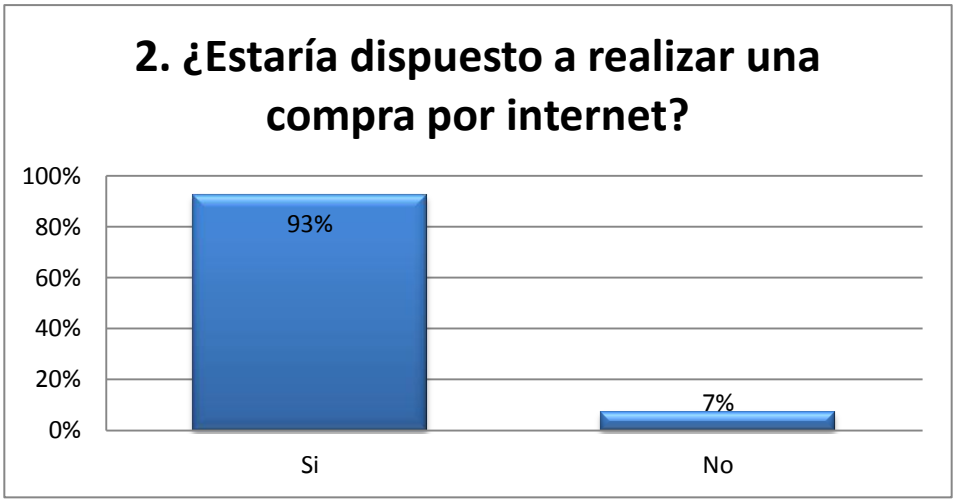
___ Si

___ No

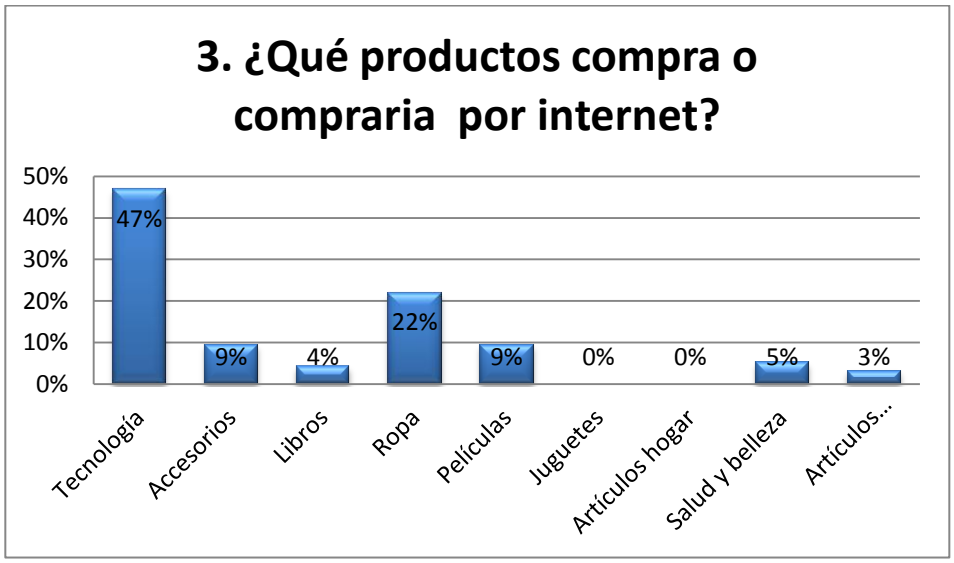
5.3.1.2 Análisis de la encuesta



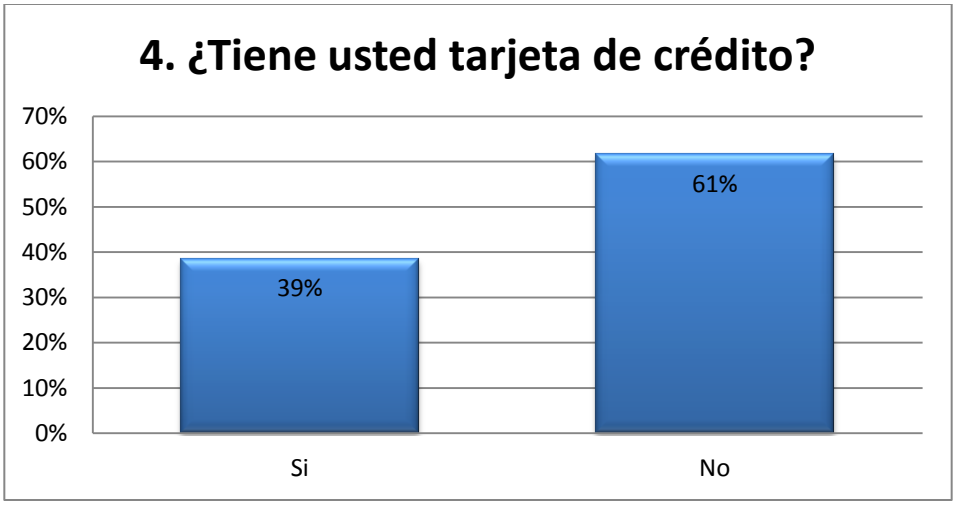
El 72 % de las personas encuestadas han realizado compras a través internet, este es un segmento potencial ya que no es ajeno a esta modalidad de compra.



La mayoría de la población encuestada están dispuesta a realizar compras a través de internet lo que demuestre que es una oportunidad de negocio potencial.

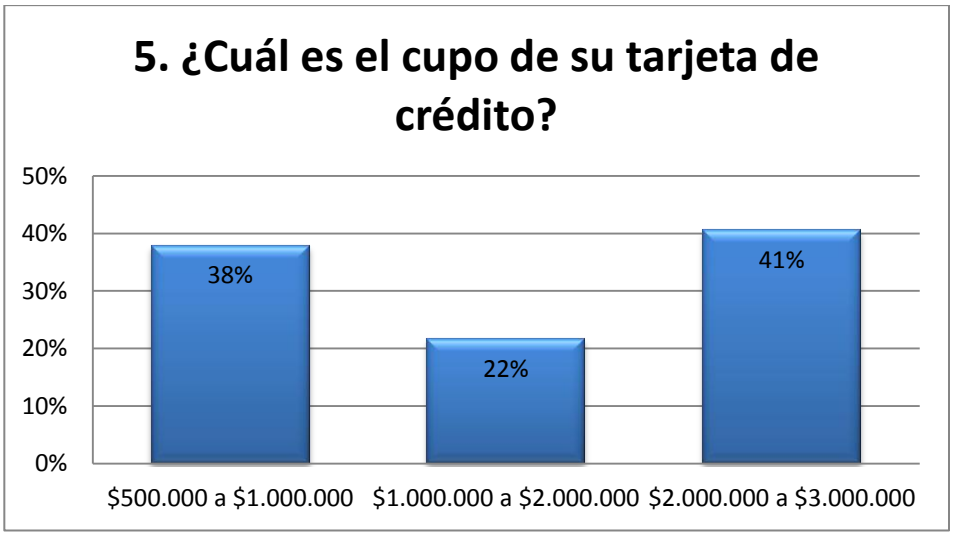


La mayor parte de los encuestados están dispuesto a comprar productos de tecnología los cuales son cámaras de video, Home audio and theater, video juego, mp3, GPS, Software, computadores y accesorios, tabletas, juegos de computadores teléfonos móviles y accesorios. Estos son los productos que en primera estancia comercializaría la empresa.

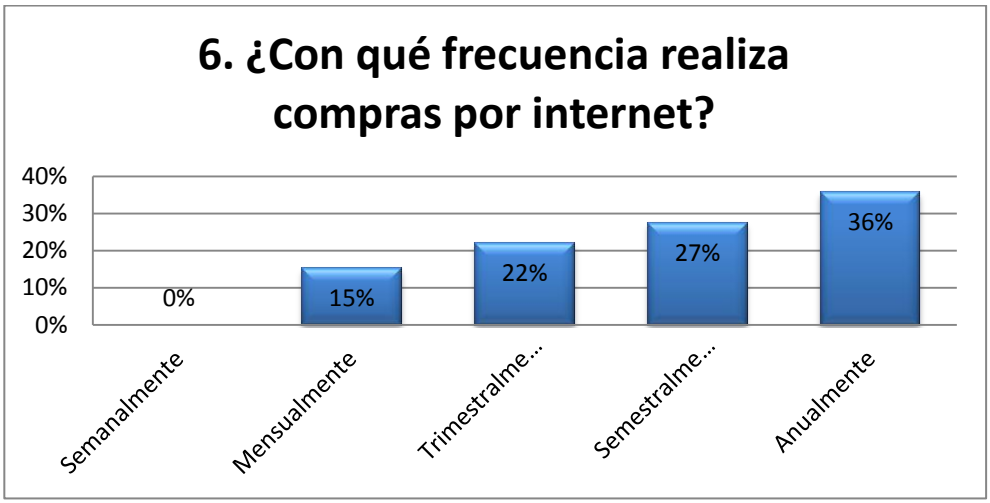


En este segmento se encuentra una gran problemática y es que la mayoría

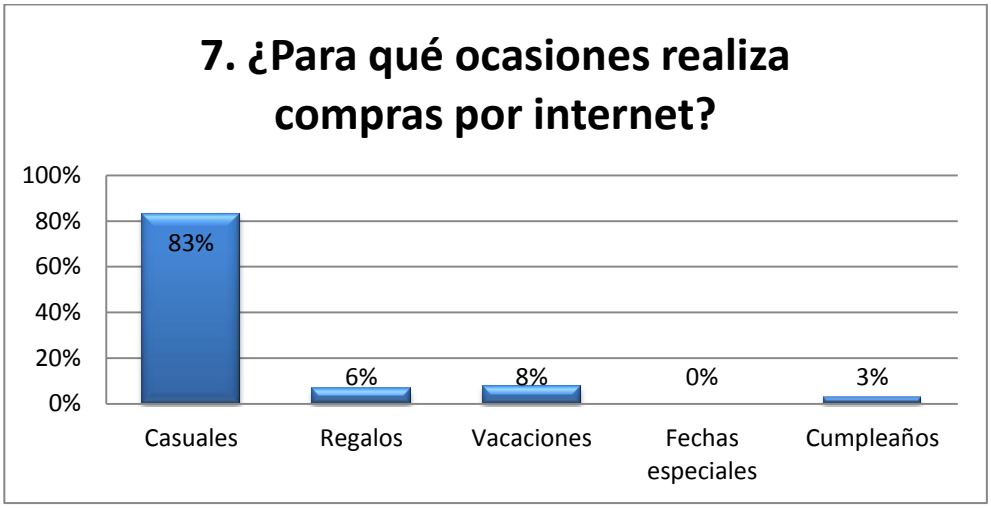
de persona de esta edad no posee una tarjeta de crédito por política bancaria de riesgo pero el gobierno junto con las entidades financieras están desarrollando estrategias para bancarizar a la mayoría de personas. Se tendrían que realizar convenios con bancos para dar una tarjeta de iniciación a este segmento con el logo de la compañía para fidelizar los cliente.



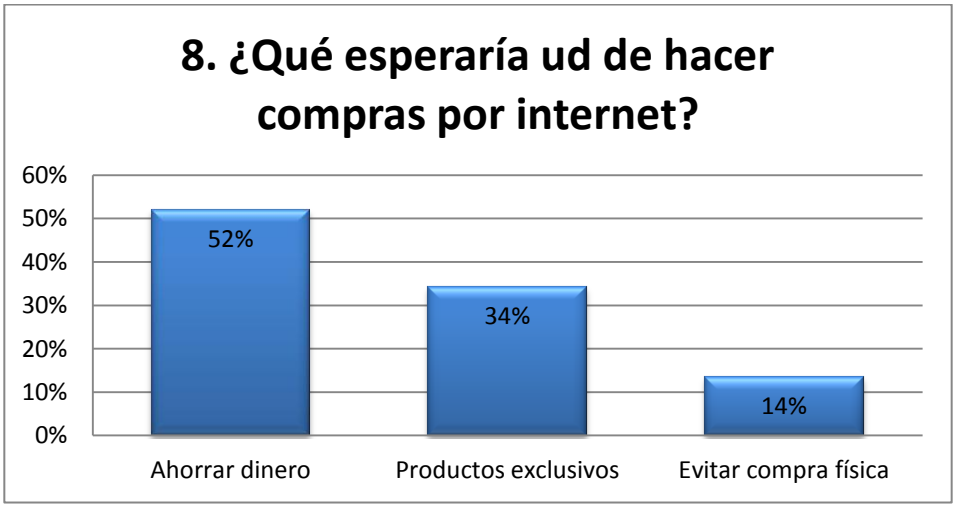
El cupo para la mayoría de personas que tiene tarjeta de crédito es de 3.000.000 de pesos por lo que tiene una capacidad adquisitiva alta y una propensión a consumir elevada.



La comercialización de productos a través de una plataforma electrónica en Colombia no es muy desarrollada ya que el cliente tiene una desconfianza o un desconocimiento de esta modalidad de compra y en el mercado actual no hay mucha oferta de productos a través de internet. Es por eso que las personas no compran muy a menudo y es un mercado que no está muy explotado en Colombia.

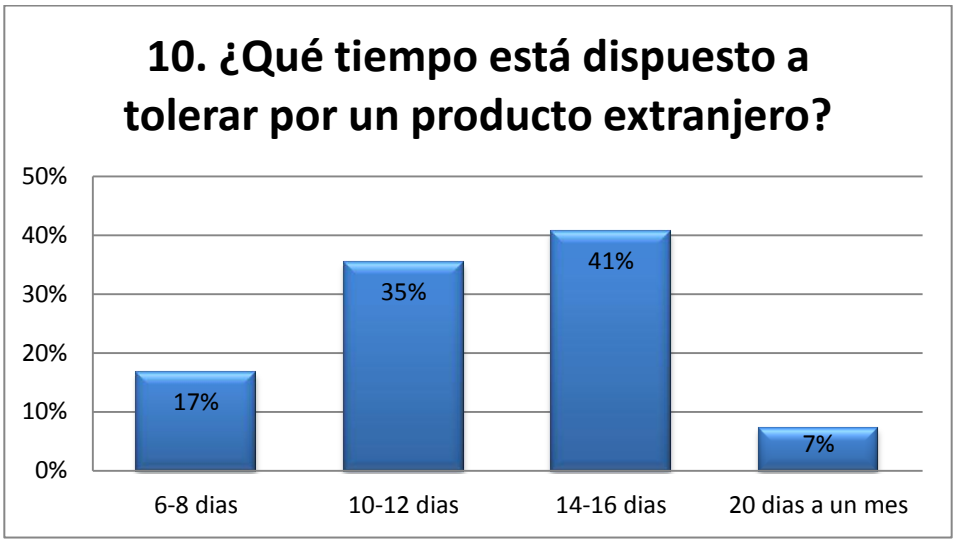


Las personas encuestadas en general realizan sus compras esporádicamente y no tienen un motivo de compra, por lo que se desarrollaría una promoción y publicidad para que los clientes compraran más a menudo.

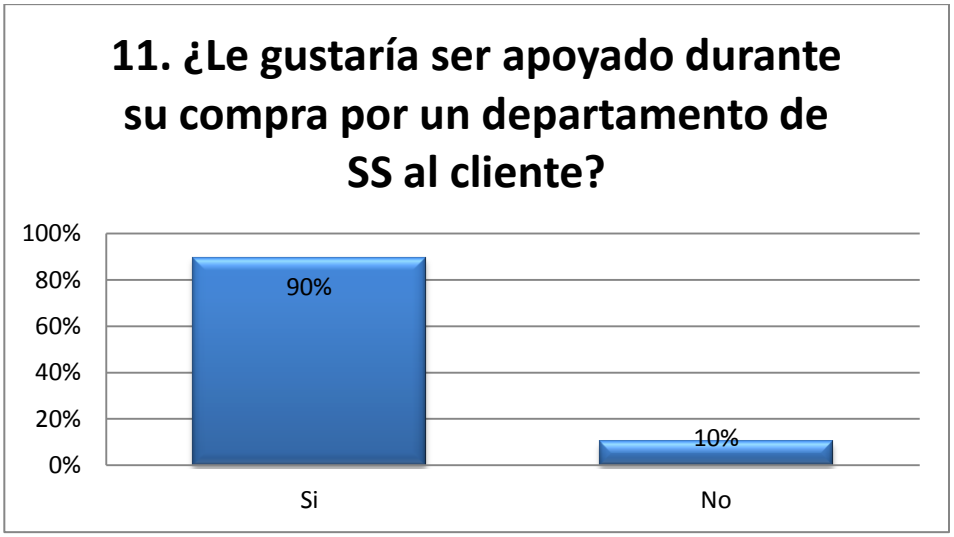


La dos mayores razones de las personas de comprar productos en internet es que estos son más económicos y se encuentran productos exclusivos por lo que se tendría que enfocar la comercialización a estos dos aspectos.

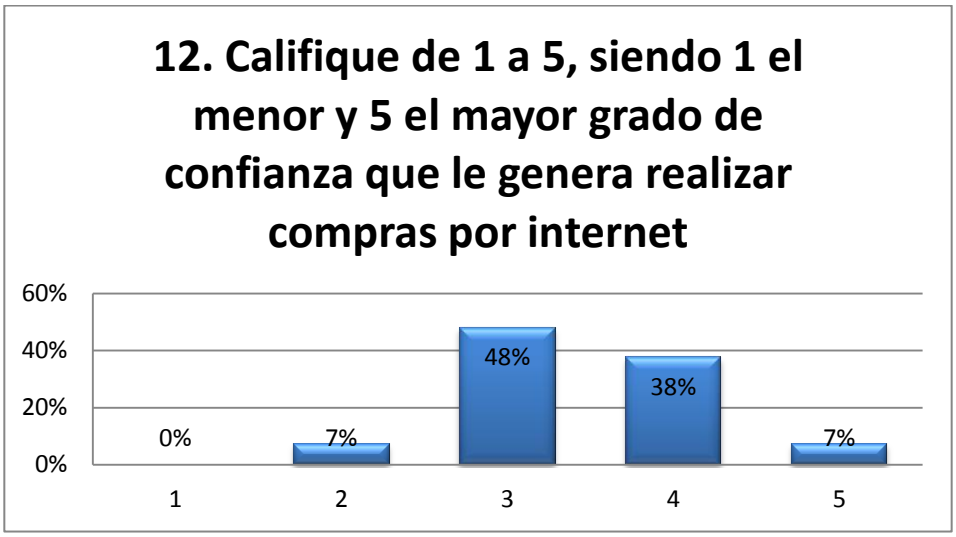
Para los productos nacionales los clientes en su mayoría están dispuestos a tolerar entre 3 a 8 días máximo por lo que la logística de la compañía tendrá que desarrollar e implementar estrategias para cumplir estos tiempos.



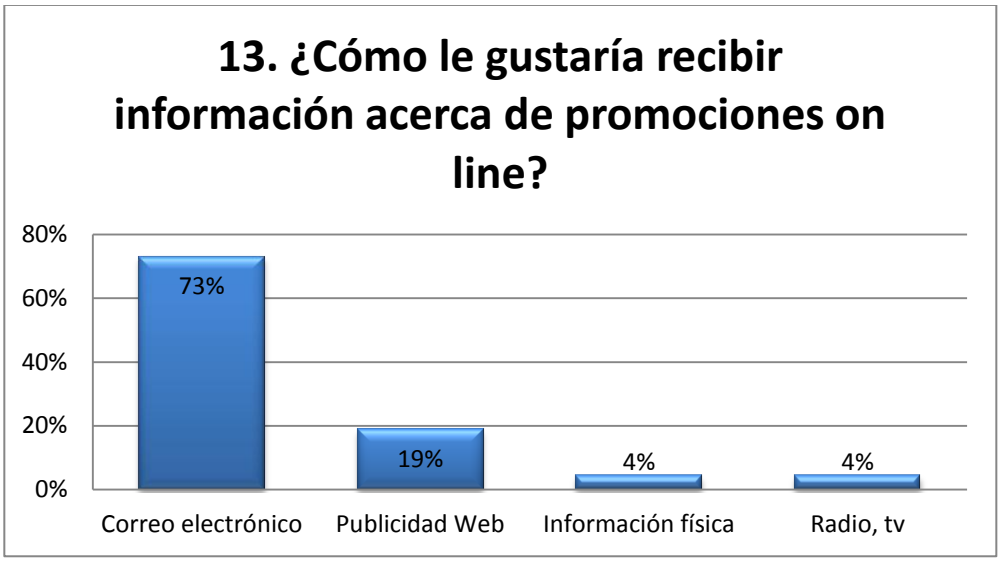
La mayoría de personas estarían dispuestas a tolerar para productos extranjeros de 10 a 16 días por lo que la logística y distribución física internacional de la compañía tendrá que desarrollar e implementar estrategias para cumplir estos tiempos.



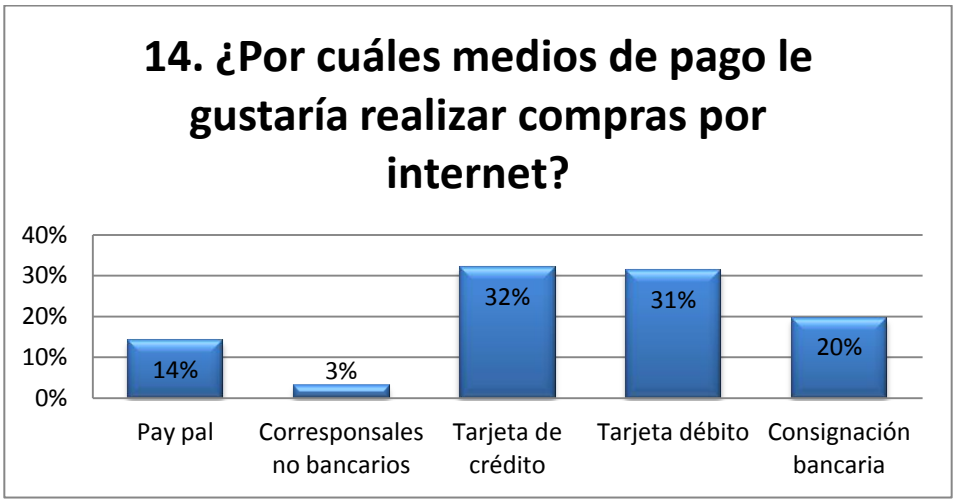
Los clientes quieren ser apoyados por un departamento de servicio al cliente por lo que se tendrá que desarrollar y así lograr prestar un mejor servicio.



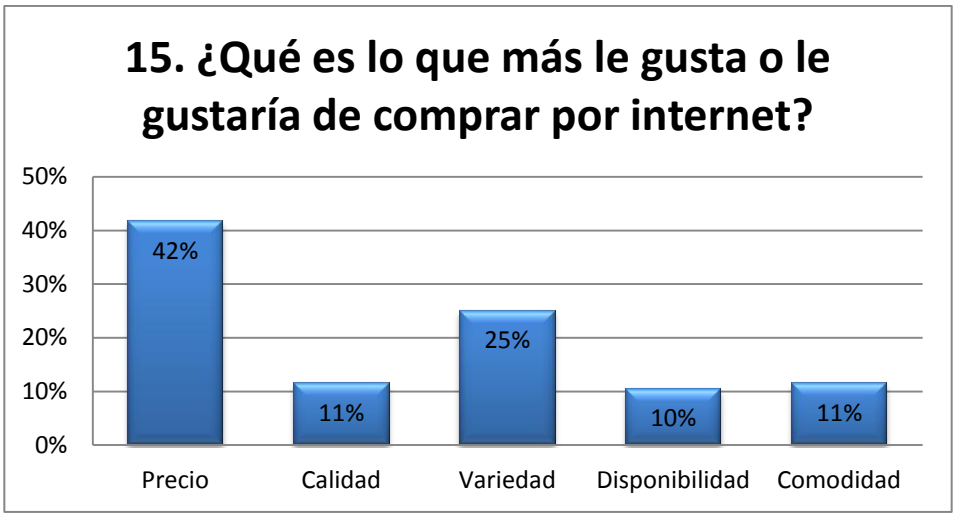
El nivel de desconfianza de las personas para comprar en internet está ubicado en un nivel intermedio por lo que se tendría que desarrollar estrategias para elevar este nivel de confianza.



El medio que los posibles clientes escogieron son los correos electrónicos. Esto sería un beneficio ya que el costo de este es mínimo a comparación de los demás medio de comunicación. También se escogió la publicidad en página web como segundo medio de preferencia.

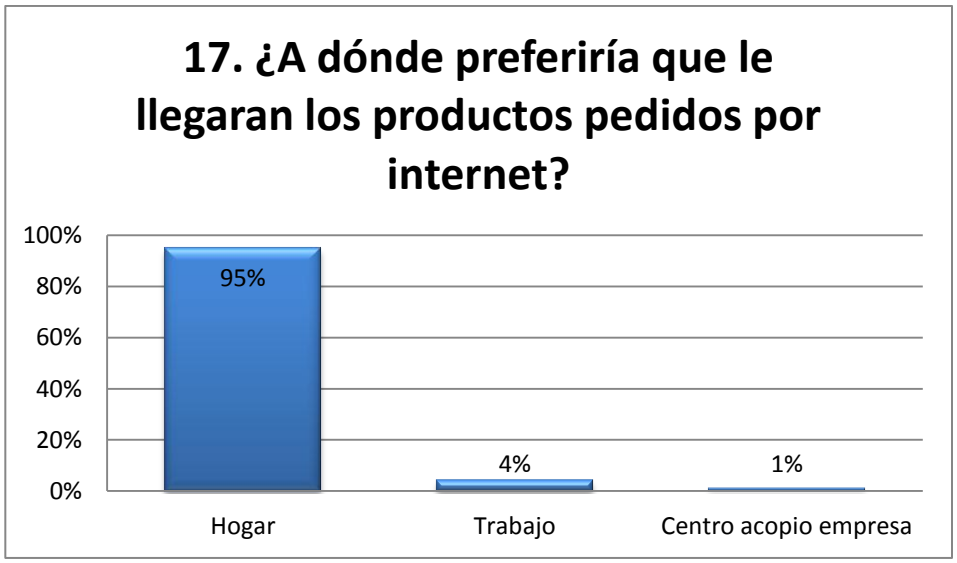


Los medio de pago preferidos por los clientes son las tarjetas de crédito y debito. Se tendrá que implementar un sistema eficaz para que se logren estas transacciones de manera eficiente.



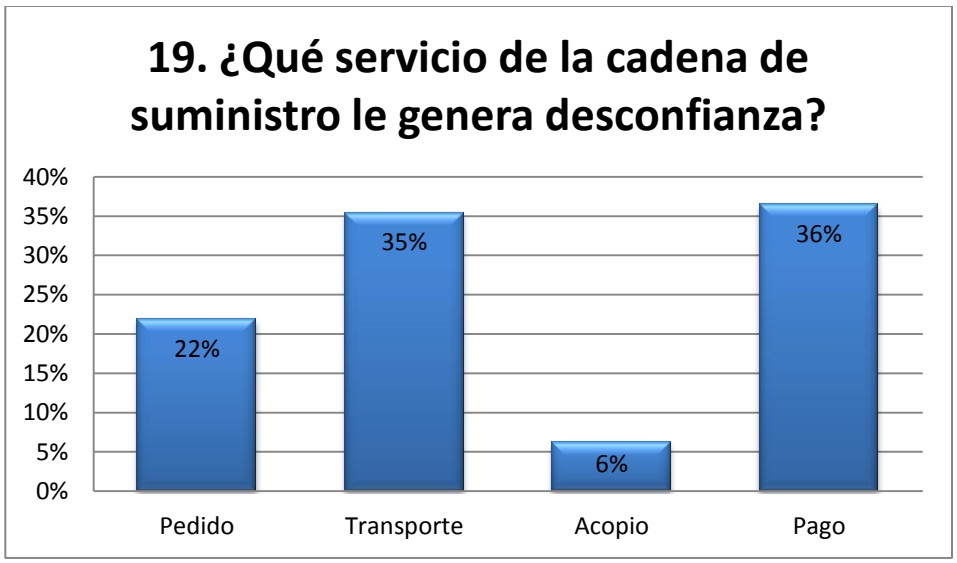
El precio y la variedad son las mayores razones de comprar productos por internet.

La mayoría de las personas quieren ser contactadas antes de la entrega del producto para no tener inconvenientes en la disponibilidad de tiempo y la entrega de estos mismos.

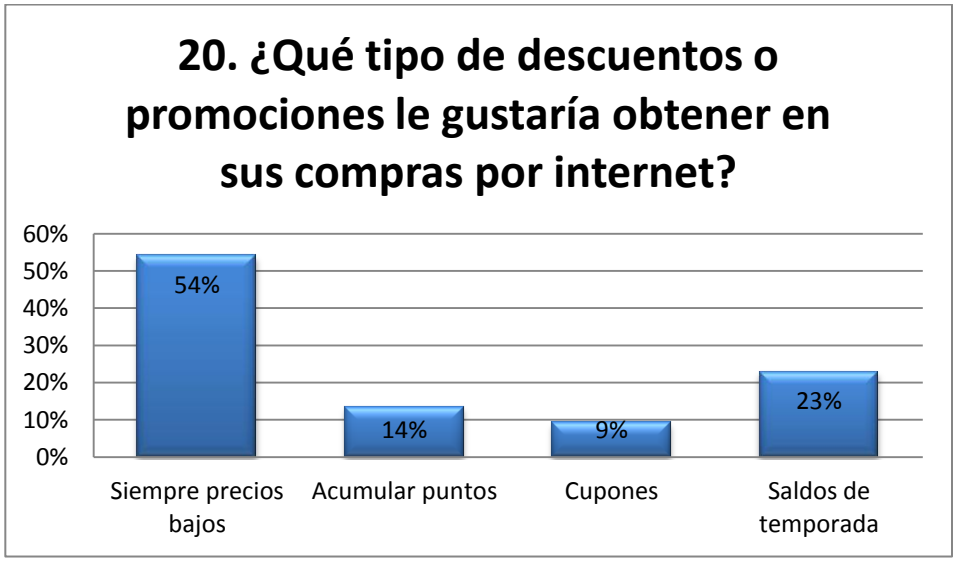


La mayoría de clientes prefieren que los productos lleguen a su hogar que a un centro de acopio o al trabajo.

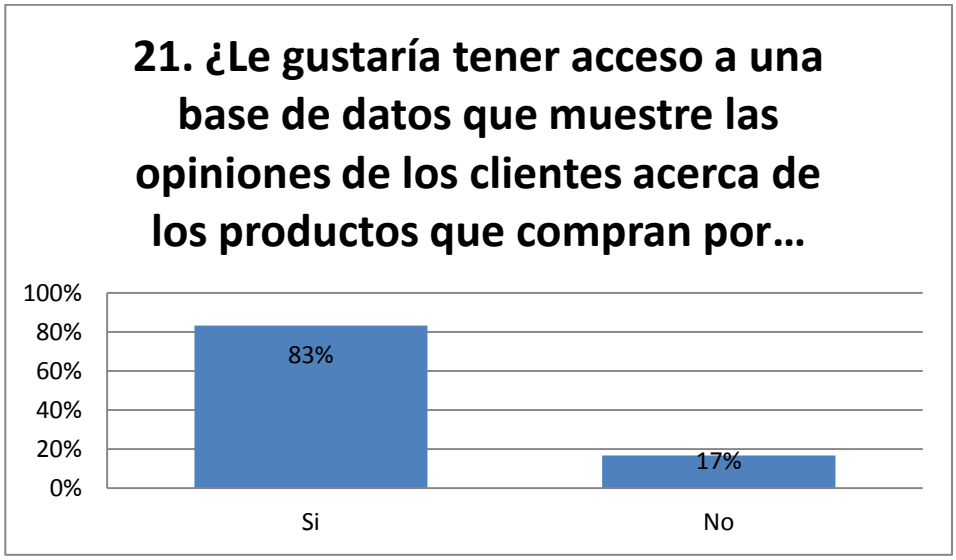
Los compradores prefieren que los productos les lleguen a la casa por la tarde, por lo que la logística de la compañía tendrá que desarrollar un sistema de distribución y entrega que satisfaga esta necesidad.



Los servicios que generan más desconfianza de la cadena de suministro son el transporte y el pago por lo que la página web tendrá que tener un sistema de pagos confiable y seguro para esto se puede contar con un certificado de seguridad que avale la página. Se tendrá que contratar un personal de distribución íntegro en valores para poder generar confianza en el cliente.



La empresa se debe enfocar en que sus productos tengan precios competitivos en el mercado ya que esa es la razón principal de realizar compras por internet acompañada de los otros tipos de promociones de los productos planteados.



Los compradores quieran tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de los clientes acerca de los productos que compran. Con tal estrategia mejoraríamos el servicio prestado por la empresa y los productos ofrecidos.

5.3.1.3 Conclusiones y recomendaciones

La intención de la encuesta es identificar las expectativas de los potenciales clientes para las compras por internet y poder determinar la factibilidad de crear una empresa de comercialización on-line. En Colombia existe una gran oportunidad de negocio en implementar las ventas a través de internet. No obstante, las empresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad internacional a los consumidores de Colombia, toda vez que, la globalización les permite tener acceso a las mejores experiencias de compra por internet en el mundo.

Para lograr lo anterior se abarcan temas que son prioridad para los consumidores que pertenecen al mercado virtual. Las variables que adquieren un carácter relevante al momento que los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet son medios de pago, seguridad, productos, transporte y soporte. Los resultados del análisis de los datos de la encuesta entregan información interesante acerca de cada uno de estos temas.

Conocer los medios de pago electrónicos que generen más confianza al cliente y que sean más eficientes para el vendedor.

La percepción que tiene la mayoría de las personas encuestadas es que las compras por internet son poco seguras debido a que se paga por algo que no se conoce físicamente y que puede resultar un engaño en el que no hay garantías tangibles de la promesa del vendedor. Sin embargo, actualmente según los encuestados la mayoría realiza (72%) o estaría dispuesto a realizar (93%) compras por internet a pesar de la inseguridad que les genera la dinámica de las compras por este medio. Otro punto importante que mencionan al respecto es la preferencia por algunas formas de pago como lo son la tarjeta de crédito (32%), la tarjeta débito (31%) y la consignación

bancaria (20%). Esto quiere decir que los consumidores buscan variedad en las formas de pago al mismo tiempo que buscan la seguridad. La percepción de seguridad es tal vez uno de los requisitos determinantes para mantener un cliente satisfecho. Por lo tanto, se deben implementar prácticas que contribuyan a generar seguridad en los usuarios de una plataforma de venta en línea y variedad en las formas de pago para que los consumidores no experimenten molestias por las limitadas formas de pago en las compras electrónicas. Así las cosas, es conveniente hacer que las formas de pago se conviertan en un proceso amigable con el cliente que genere mayor seguridad con el fin de lograr clientes satisfechos.

Identificar los productos que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar por un medio electrónico.

Por otra parte las ventas online generalmente están dirigidas a un consumidor joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en general. De hecho usualmente las plataformas de venta online no son de uso amigable para todos los usuarios y se limitan a ser usadas exclusivamente por consumidores que por su experiencia la manejan de forma eficiente. Los encuestados se encuentran en un rango de edad que va de los 19 a los 30 años. Según los datos de la encuesta los productos potenciales que los consumidores estarían dispuestos a comprar por internet son tecnología (47%), ropa (22%), películas (9%), accesorios (9%), artículos de salud/belleza (5%) y libros (4%). Sin embargo hay un mercado adulto no explotado debido a las complicaciones que encuentran en el uso de estas plataformas, perdiendo oportunidades que son decisivas para la satisfacción total de clientes actuales y potenciales.

Identificar los tiempos de espera que los clientes por internet están dispuestos a tolerar para recibir sus pedidos.

Otro aspecto importante en el que se debe enfocar es en cambiar la desconfianza de los consumidores hacia este sistema de venta en el tema de demoras y daños en el transporte de los productos, extravíos y productos de mala calidad. Por un lado, según los datos de la encuesta la mayoría de los consumidores (54%) estarían dispuestos a esperar entre 3 y 4 días la entrega de un producto nacional que se compre por internet. Por otro lado, cuando se trata de productos extranjeros la mayoría de los consumidores (41%) estarían dispuestos a esperar entre 14 y 16 días la entrega del producto. Además, la mayoría de los encuestados (90%) le gustaría recibir apoyo por parte de un departamento de servicio al cliente con el fin de tener claridad y asistencia durante todo el proceso de compra. Al mismo tiempo ellos quisieran ser contactados antes de la entrega del producto para confirmar la operación. Cabe resaltar que la mayoría de los consumidores (95%) prefieren que los productos pedidos por internet lleguen a su lugar de domicilio en los horarios de la tarde y noche. Por lo tanto, las empresas comercializadoras on-line que pretendan mantener a sus clientes satisfechos y leales a la marca, deben ofrecer una garantía de calidad que prometa entregar el producto deseado en el lugar, tiempo y condiciones correctas.

Determinar y en listar las características de los clientes dispuestos a comprar por internet.

Según los encuestados la frecuencia con la que realizan compras por internet es anualmente (36%), semestralmente (27%), trimestralmente (22%) y mensualmente (15%). La mayoría de ellos (61%) no posee tarjeta de crédito para realizar compras por internet. No obstante, los que si tienen poseen cupos entre $ 2.000.000 y $ 3.000.000 (41%), $ 500.000 y $ 1.000.000 (38%) y entre $ 1.000.000 y $ 2.000.000 (22%). La mayoría de los encuestados (83%) realiza compras por casualidad debido a que lo que desean es ahorrar dinero cuando buscan productos exclusivos por internet. Además, al 73% de ellos le gustaría recibir información acerca de promociones de bajos precios a través del correo electrónico puesto que

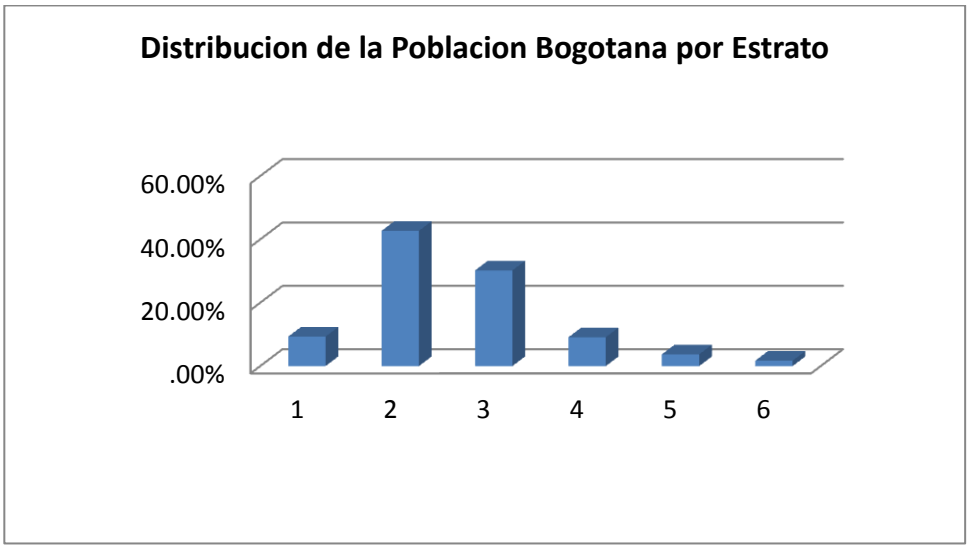
para la mayoría lo que más le gusta de las compras por internet son los precios (42%). También, la mayoría de ellos (83%) manifiesta que le gustaría tener acceso a una base de datos que muestre las opiniones de otros consumidores acercas de los productos que compran por internet.

Cursos de acción

Con la información anterior se debe identificar las estrategias que conducen a posicionar en la web una tienda electrónica para que esta se presente como la primera opción a los potenciales clientes. Se debe terminar con la desconfianza y la percepción de riesgo de los consumidores. Además, es adecuado generar soluciones a las principales dificultades o retos de este sector. Encontrar una manera optima para potencializar el proceso logístico para contar con tiempos de entrega cortos y generar una política de cumplimiento de entrega. Hallar la mejor forma de asegurar que los medios de pago sean variados y seguros para que los consumidores compren por internet sin limitaciones. Así las cosas, se podrán materializar todas las oportunidades que ofrece el sector de una forma sostenible en el tiempo.

5.3.2 Microentorno

Ilustración 10. Distribución de la Población Bogotana por Estrato.



5.3.3 Segmentación

El mercado de tecnología se puede segmentar en tres grandes grupos los cuales se diferencian por las respuestas que necesitan de un aparato electrónico, ya sea un computador, una cámara web, video juego o sonido de entretenimiento. Estos grupos son los que nosotros denominamos de la siguiente manera:

- *Prioridad de oferta:* Es un segmento de estrato medio-bajo, que busca estar en la vanguardia tecnológica pero que no cuentan con recursos económicos suficientes para tener el producto líder del mercado electrónico. Busca un computador con programas de entretenimiento, funciones básicas y con buen funcionamiento en red. Cámaras web que tengan garantía por más tiempo sin darle mayor importancia a la marca de esta. Así mismo no tiene mucho interés en adquirir equipos de sonido, bose ni tablas electrónicas.
- *Prioridad de practicidad:* Segmento de estrato medio, con altísimo involucramiento con su trabajo (normalmente administrativo), que otorga un representativo porcentaje de sus ingresos a la compra de nueva tecnología, que desea tener marcas que le generen respaldo pero que no le da protagonismo al lujo ni exclusividad. Busca un computador portable, que pueda llevar de su casa asu oficina, que tenga gran capacidad de disco duro y con algunos programas avanzados en su mayoría financieros. Le interesa una cámara con excelente resolución y le agradan los productos electrónicos de sonido y entretenimiento.
- *Prioridad de exclusividad:* En este segmento encontramos un perfil alto, con ingresos importantes, que siempre desea tener el producto de la mejor marca y de su mayor gama para diferenciarse de lo que tienen los demás. No le importa cuánto gastar para tener siempre lo mejor de primero. Busca el computador de marca número uno en el mercado, especialmente el que sale al mercado extranjero primero, de tal forma que tenga que mandarlo a pedir. Un computador con la

mejor capacidad, de mejor resolución de cámara que además sea estéticamente más atractivo que el del mercado general. Por otro lado las cámaras son fundamentales para sus viajes puesto que entre mejor marca, más resolución, más memoria, será más atractiva. Son los que no dudan a la hora de comprar el último bosé, los últimos juegos de video para sus hijos y el mejor teatro en casa para su sala de descanso.

5.3.4 Target del Modelo de Negocio

Luego de segmentar cuidadosamente la demanda de tecnología en el país, y siguiendo las especificaciones y alcances del negocio, se decidió que el mercado objetivo de la empresa sería el de *Prioridad de practicidad.* Pues los aparatos electrónicos que se comercializarán cumplirían todas sus expectativas al tiempo de generar mayor rentabilidad para el negocio. Sin embargo se ofertarán constantemente equipos de última tecnología y de las mejores marcas para suplir también una parte del segmento de *Exclusividad.*

5.3.5 Estudio y conocimiento de la Competencia

En Colombia se encuentran cuatro grandes competidores de este negocio de mercado electrónico las cuales son Mercado Libre, Amazon, Ebay, Groupon y Google.

- *Mercado Libre:* Es una compañía pública que ofrece soluciones de comercio electrónico en la venta, compra y pago por internet. Ofrece servicios como la mayor plataforma de ventas y compras por internet en América Latina para generar transacciones, la mayor plataforma de pagos por internet de origen latinoamericano, permite a empresas crear anuncios de texto para publicitar sus productos en la misma página de Mercado Libre, plataforma para crear sitios de comercio electrónico rápidamente y manejar el total de su operación fácilmente.
    - Mercado Libre se ubica en el 8vo lugar dentro de los sitios de retail con mayor tráfico del mundo.

- Según la revista Fortune Mercado Libre es una de las 4 empresas de tecnología que más crecerá en el mundo, la única de origen latinoamericana.
- MercadoLibre.com cuenta con un total de 62 millones de usuarios registrados confirmado.
- En Mercado Libre se realizan 2 compras por segundo.
- La cantidad de artículos vendidos a través de Mercado Libre fue de 39,2 millones durante 2010. En el primer semestre de 2011 se vendieron más de 22,5 millones de productos.
- El volumen de transacciones alcanzado fue de U$S 3.405,9 millones en 2010 (exceptuando las categorías inmueble, servicios, vehículos) y en el primer semestre de 2011 de U$S 2.021 miles de millones.
- El volumen de operaciones realizadas fue de U$S 697,5 millones durante 2010 y en el primer semestre de 2011 fue de U$S 541 millones.[23]

- *Amazon:* Compañía estadounidense con sede en Seattle. Tiene presencia en Europa, Suramérica, Norteamérica y Asia. Comenzó como una librería online y hoy en día está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos tales como música, películas, software, videojuegos, tecnología, ropa, muebles, comida, entre otras. Hoy es considerada como la empresa minorista más grande de Estados Unidos y uno de los sitios más populares de Internet, preferida como destino de compras. Su principal atractivo es que tiene la misma funcionalidad de un centro comercial pero electrónico ya que en su plataforma se puede encontrar cualquier cosa desde la comodidad del hogar.

  Como valor agregado, Amazon permite a las personas que interactúan y tranzan en la página convertirse en socios o afiliados con el fin de

[23] Comparar con http://www.mercadolibre.com.co/colombia/ml/org_theme.p_main?as_theme_id=NEW_SOBRE_ML

tener contacto más profundo sobre el conocimiento de su compra o venta potencial. Así mismo tiene la posibilidad de que compradores y usuarios califiquen la calidad de su compra y la recomienden en una escala numérica para nuevos clientes potenciales, todo lo cual le permite llevar una base de datos para promoción y el contacto constante y cercano con el cliente.[24]

- *EBay:* Fundada en 1.995 esta empresa se conecta con más de 100 millones de usuarios diversos ya sean compradores o vendedores. Es el mercado más grande del mundo en línea. En 2011 vendía más de 2.100 dólares por segundo y cerró este año con ventas de 68.6 mil millones de dólares. Como reconocimientos fue nombrada como empresa verde por Uptime Institute, ganó el permio Clio que se entrega a las empresas con ideas más innovadoras de publicidad, diseño y comunicación, ganó el mejor puntaje por prácticas de inclusión de comunidad LGBT a los puestos de trabajo, empresa más ética en el 2011 por Ethisphere, premio a la innovación social, a la excelencia, entre otros.[25]
- *Groupon:* Presenta un cupón diario para los planes o productos de entretenimiento según las promociones de los pautantes. Tienen 300 empleados en las principales ciudades de Colombia. Según los directivos Groupon es una venta online sin mentiras o engaños para ganar la confianza y que se caracteriza por un fuerte equipo de servicio al cliente para dar respuesta inmediata a posibles problemas o trabas en la compra. Está presente en más de 150 ciudades alrededor del mundo. En América Latina comenzó operaciones en 2010 mediante la adquisición de City Deal que controla las operaciones internas.[26]
- *Google:* La gigante multinacional tecnológica está preparando un servicio de ventas por internet que permitiría a los clientes hacer su

[24] Comparar con ttp://www.ebayinc.com/who
[25] Comparar con http://www.ebayinc.com/who
[26] Comparar con http://www.groupon.com.co/presse

pedido y recibirlo el mismo día, para competir directamente con empresas como Amazon. De hecho Google se encuentra negociando con grandes superficies estadounidenses tales como Gap, Macy's, Office Max, entre otros. Sin embargo no busca ser el vendedor directo sino utilizar su actual servicio de búsqueda de productos para dirigido a los compradores a las páginas de marcas con las que tienen convenio con un nuevo link de envío rápido gestionado por Google.[27]

En general, la competencia en Colombia es fuerte, pues estas son enormes plataformas electrónicas que tienen ya relaciones estrechas con las marcas que comercializan. Sin embargo el diferencial de nuestra plataforma será la sencillez de manejo, el menor tiempo de envío, la garantía del producto de entrega en excelentes condiciones, el acompañamiento total en el proceso de compra hasta que el pedido llega a manos del consumidor (aspecto con el que no cuenta ninguna de estas empresas), la posibilidad de seguimiento del avance de pedido por el cliente en tiempo real y la transparencia en la experiencia contada de los clientes sobre las compras ya realizadas para que los consumidores potenciales tengan una referencia puntual.

5.3.6 Producto

Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de nuestro servicio en este caso, debido a que permite la identificación de éste en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Para conocer e identificar nuestro servicio es importante reconocer primero que todos los productos o servicios tienen etapas en su ciclo de vida y reconocer la etapa en la que se encuentra el nuestro permite reconocer las

[27] Comparar con http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-314636-google-planea-montarle-competencia-amazon

formas y fondo del marketing que se presenta como diferente oportunidad en cada una.

Figure 11. Plataforma de mercado Online

Gráfica extraída de www.ecobloguista.blogspot.com

Nuestra idea de negocio se introdujo hace poco tiempo y ha tenido un crecimiento lento pero constante. Su velocidad de crecimiento depende entre otras cosas de la confianza percibida y recibida de potenciales y reales clientes respectivamente. Sabemos y en la encuesta nos permite corroborar- que la seguridad que reconoce un usuario potencial de la compra por páginas web no se compara con la realización de la compra física. Sin embargo el nombre, reconocimiento, experiencia contada y garantía de páginas consolidadas de venta por internet ha conseguido abrir una gran oportunidad para el auge de esta forma de comercialización. El trabajo de introducción ya lo han hecho muchas compañías, unas exitosas otras no tanto; el camino de nuestro negocio sería aprovechar esas experiencias previas para fortalecer una nueva marca en pleno crecimiento.

La etapa de Crecimiento en la que se encuentra ubicado nuestro negocio se genera una vez que logramos pasar esa etapa critica que es la introducción.

En esta vamos a poder ver un servicio ya establecido en el mercado, que va a aumentar las ventas gracias al interés y conocimiento de los clientes existentes. Los beneficios comienzan a crecer y se consideran una etapa de mucho apoyo al servicio, ya que la demanda geográfica comenzaría a crecer en proporción con esos usuarios presentes.
Si nuestro servicio logra llegar a esta etapa, tiene asegurado pasar a la siguiente que es madurez. Lo importante es lograr mantenerse en el tiempo, con las distintas estrategias que el mercadeo permite.

Por otra parte podemos clasificar nuestro servicio según su hábito de compra. No es un bien de conveniencia pues no es necesario, tampoco es un bien rutinario ya que las compras por internet de tecnología no se generan habitualmente sino más bien de forma esporádica. Es difícil también encasillarlo en bienes de emergencia ya que aunque puede surgir en el usuario potencial la necesidad de comprar aparatos electrónicos para uso laboral o educativo, no es una necesidad urgente y de un momento preciso. No es tampoco un bien no buscado, ya que aunque no se conoce en ocasiones la existencia de productos de alta tecnología, al conocerlo siempre existe el interés de conseguirlo, es un producto pretendido o apetecido. La compra compulsiva también se sale de nuestro rango de estudio pues aunque la tecnología a veces es cuestión de moda, se compra con una planificación específica, y se puede tener un impulso de compra en el momento en que se percibe, pero no es común que se adquiera fácilmente y sin esfuerzo pues el precio no lo permite.

Con lo anterior, llegamos a la conclusión de que el servicio de compra de tecnología por una plataforma electrónica pertenece al hábito de “compra de especialidad”. Venderemos productos vanguardistas de una forma vanguardista. Es decir que comercializaremos los productos más tecnológicos a través de la forma más moderna y práctica de comprar. Por esto son productos de características y atributos distintivos en donde el cliente está dispuesto a pagar más por novedad y exclusividad.

En la definición del servicio que se pretende ofrecer se debe tener en cuenta el concepto abstracto que tiene el cliente potencial de lo que pretende recibir y la idea que la organización pretende presentarle. Para llegar a clarificar esta diferencia de conceptos, se evaluó inicialmente el beneficio que esperaría el cliente según la encuesta aplicada anteriormente teniedo en cuenta los atributos funcionales y psicológicos pericibidos por este.

1. “No tengo que salir de mi casa para comprar lo que quiero”
2. “Encuentro lo más novedoso que trae el mercado”
3. “¡Estos productos no han llegado al país!”
4. “Recibo lo que pedí en la comodidad de mi hogar”
5. “Puedo pagar con mi tarjeta de crédito, con mis ahorros y lo mejor, consignando en el banco”
6. “Tengo conocimiento abierto de las experiencias de antiguos compradores”
7. “Elijo la hora exacta para recibir mi compra”

Luego de evaluar el beneficio percibido del usuario potencial se analizó lo que realmente pretende ofrecer el servicio con base en esos beneficios percibidos. Lo que se buscó en este punto es identificar las necesidades y expectativas que la comercializadora espera satisfacer.

1. La búsqueda del producto se hace on line.
2. La empresa está conectada con las casas de tecnología más reconocidas en el mundo.
3. Contamos con productos de última generación que se encuentran en el mercado local mucho tiempo después de ser lanzados.
4. Entrega a domicilio del producto comprado.
5. Pago con tarjeta débito, crédito y consignación bancaria.
6. Conozca las opiniones de nuestros compradores en el portal.
7. Decida cuando y donde recibir su pedido.

En conclusión, se ofrece un portal online de productos de tecnología y entretenimiento de las marcas más reconocidas por su calidad a nivel mundial para comprar en línea de forma fácil, rápida y segura y recibir en el destino deseado.

5.3.7 Precio

Para el cálculo de precios se analizaron los costos por volumén de algunos de los productos con los cuales empezaría a operar el portal.

COSTO computador HP g6-1d60us (15.6-Inch Screen) Laptop	COSTO
computador hp	$ 650.000,00
TOTAL	**$ 650.000,00**
COSTO Acer Aspire AS5560-Sb431 15.6-Inch Laptop (Black	**COSTO**
computador acer	$ 750.000
TOTAL	**$ 750.000**
costo cámara kodak	
Kodak Easyshare Touch Digital Camera	$ 150.000
total	**$ 150.000**
costo tablet Apple	
Apple iPad 2 MC979LL/A Tablet (16GB, Wifi, White	$ 750.000
total	**$ 750.000**
costo tablet Samsung	
Samsung Galaxy Tab 2 (7-Inch, Wi-Fi	$ 570.000
total	**$ 570.000**
costo home audio	
Sony HTSS380 3D Home Theater System	$ 420.000
total	**$ 420.000**
costo GPS	
Garmin 2555LMT 5-Inch Portable GPS Navigator with Lifetime Maps and Traffic	$ 290.000

total	**$ 290.000**
costo video juego	
costo video juego play 3	$ 70.000
total	**$ 70.000**
costo bose	
Bose SoundLink Wireless Mobile Speaker - Nylon	$ 450.000
total	**$ 450.000**

De acuerdo a estos costos se definió un precio final agregándole un margen de utilidad a cada producto, según su rotación en el mercado local. De acuerdo a estos márgenes, los precios a consumidor son:

precio de venta computador hp	**$ 793.000**
precio de venta computador Acer	$ 915.000
precio de venta cámara kodak	$ 184.000
precio de venta tablet Apple	$ 915.000
precio de venta tablet Samsung	$ 695.000
precio de venta home theather Sony	$ 512.400
precio de venta GPS Garmin	$ 352.000
precio de venta video juego play 3	$ 85.400
precio de venta bose soundlink wireless	$ 549.000

5.3.8 Plaza

Definir este punto es imprescindible en la demarcación de nuestro negocio pues el modelo de distribución es esencial para el éxito del mismo. Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue a nuestro consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

“Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios."[28]

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto nuestro servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.[29]

El modelo de operaciones de la comercializadora Online es un minorista que maneja las ventas por internet desapareciendo sus tiendas Físicas. Los clientes ordenan por un sitio web que es una plataforma virtual. El producto es entregado por un centro de distribución que es manejado por la comercializadora Online y podría ser manejado dependiendo el nivel de relación comercial por el mayorista, proveedor, o por terceros.

Entonces nuestro modelo de distribución se clasifica en el canal detallista, en donde el producto va del fabricante al detallista (nosotros como comercializadora online) y del detallista al consumidor por medio de nuestra estrategia de distribución propia.

---

[28] Parafraseado de http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html

[29] Idea extraída de http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf

En cuanto a la localización y dimensión del negocio, la localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador. El nuestro es un punto de venta invisible que se traduce en una página online; oportunidad enorme ya que no hay límites de distancia de los posibles clientes y el espacio entre vendedor y comprador se hace nulo. Tendremos una pequeña bodega en donde lo ideal será tener cero stock y trabajar por volúmenes de pedido. El producto saldrá de zona aduanera a bodega y de bodega a repartición al usuario final.

Para entender más el modelo logístico y de distribución el próximo capítulo define y especifíca las decisiones que definimos en este campo de la plaza de nuestros productos.

5.3.9 Promoción

En el marketing mix existe esta variable que para productos/servicios en etapa de crecimiento es simplemente vital para la diferenciación y competencia entre marcas. La promoción es el elemento que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor. Su estrategia se reduce a la comunicación y esta tiene como táctica la publicidad, que es una comunicación masiva e impersonal en la que se definen modelos, prototipos, ideales, sueños alcanzables, poder , entre otros. Las formas más conocidas de publicidad se encuenran en medios masivos como televisión, radio, prensa, vallas, tropezanes, qualas, tome 1, etcétera.

Hacer publicidad a algo impalbable como es una plataforma online no es trabajo fácil y sobretodo no es puntualmente medible su efectividad. Se piensa que para hacer promoción de prácticas de navegación se debe hacer en medios electrónicos, sin embargo pensamos que se debe atacar desde un

punto de vista más masivo que incluso genere pretensiones de ingresar a la página a aquellos que jamás conocían la venta por internet.

Una estrategia puntual que buscamos manejar en el negocio es la promoción de ventas. En esta vamos a contar con fuerza de ventas y de apoyo que estarán ubicados en zonas de venta de tecnología como Unilago en Bogotá. Ellos tendrán un stand en el que contarán con un computador de última generación y prototipos de nuestros productos. Su trabajo consistirá en convocar gente a que ingrese a nuestro portal desde este computador y conozca los productos que ofrecemos y la forma fácil en que los puedo conseguir. La promoción a esta fuerza de ventas se hará de acuerdo a las ventas efectivas que estos realicen desde su computador y su zona. Todo esto con el fin de cerrar ventas pero lo más importante hacer despliegue de la promoción del negocio. Según estas ventas y prospectos de venta que consigan estos comerciales, su trabajo será retribuido con unos incentivos o comisiones a su salario.

De esa forma cubriremos por zonas y así distritos, las principales ciudades del país y participaremos en ferias de alta tecnología para comenzar con el conocimiento y recordación del negocio. Alineandonos a esta estrategia comercial brindaremos Chill test en centros comerciales e industriales en donde los potenciales clientes tendrán la oportunidad de vivir su experiencia con nuestros productos innovadores, en donde lograremos acercarlos y generar la necesidad de compra en ellos.

Por otra forma, para generar recordación entregaremos cupones de descuentos especiales para nuestras tiendas online, premios por afilicación a la página, concursos de tecnologías premiados con productos nuestros como videojuegos, demostraciones (chill test); todo lo anterior será el comienzo de una estrategia de penetración masiva para tomar cñlientes de la competencia de venta física de tecnología.

5.4 Plan de Logística y Cadena de Suministro

5.4.1 Cadena de Suministro

Cadena Suministro.

"En el futuro, la competencia no se dará de empresa a empresa, sino más bien de cadena de suministros a cadena de suministros."

Michael E. Porter Ph.D., Harvard University.

La cadena de suministro es el conjunto de funciones, procesos y actividades que permiten que la materia prima, productos o servicios sean transformados, entregados y consumidos por el cliente final entendemos por funciones aquellas áreas de la compañía con responsabilidad sobre una parte de la cadena de suministro. 30

"La Gestión de la Cadena de Suministro es la planificación, organización y control de las actividades de la cadena de suministro. En estas actividades está implicada la gestión de flujos monetarios, de productos o servicios de información, a través de toda la cadena de suministro, con el fin de maximizar, el valor del producto/servicio entregado al consumidor final a la vez que disminuimos los costes de la organización". 31

En este trabajo se explicará la cadena de suministro de una comercializadora online, y la forma en que apoya su negocio en el entorno de venta al por menor desde un plataforma en Internet. Se va analizar y plantear el modelo de operación de una comercializadora online y se explica las diferentes cadenas de valor que soportan el modelo de negocio.

---

[30] Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida, Gema Sánchez Gómez, pág. 91, Del blanco editores, 2008.
[31] Pilot. Manual Práctico de Logística. p. 11.

Después de que el negocio y la cadena de suministro se definen, se plantearan las políticas con los proveedores, las decisiones de orden de abastecimiento y almacenamiento, los flujos totales de proceso de reposición y el cumplimiento, y las políticas de transporte.

El modelo de operaciones de la comercializadora Online es un minorista que maneja las ventas por internet desapareciendo sus tiendas Físicas. Los clientes ordenan por un sitio web que es una plataforma virtual. El producto es entregado por un centro de distribución que son manejados por la comercializadora Online y podría ser manejado dependiendo el nivel de relación comercial por el mayorista, proveedor, o por terceros.

Este modelo de operaciones permite la estrategia de selección, conveniencia, y el precio. Este modelo permite un término aplicar un término contemporáneo llamado Long Tail o larga cola escrito por C. Anderson, editor jefe de Wired Magazine, escribió a finales del 2004 el artículo The Long Tail, “Según él, Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, en los superventas. Hay que darse cuenta de que ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

El modelo tradicional se asienta en las limitaciones geográficas y físicas, ahora reducidas por las nuevas tecnologías. Las empresas necesitaban concentrar una audiencia numerosa y generar una gran demanda en un

ámbito geográfico manejable para que fuera rentable su negocio. También el coste de almacenaje y distribución de sus productos les llevaba a centrar su actividad en unos pocos artículos fácil y rápidamente vendibles. Por esto, las librerías tienen disponibles básicamente los libros que tendrán un volumen de ventas alto, pero no acumulan libros que comprarán un número muy reducido de personas. De la misma forma, las tiendas de discos mostrarán en sus estanterías únicamente los discos de interés para una amplia audiencia. El alto coste de almacenaje no les permite alternativas.

Estas restricciones físicas no son, sin embargo, significativas en el entorno digital y de la comercializadora Online. Los costes de almacenaje y distribución son muchos más bajos, lo que permite disponer de un catálogo de productos muy amplio, que cubre una gama extensa de gustos e intereses. Con estos podemos citar empresa en el sector como Amazon que tiene un catálogo de 2.300.000 de libros, mientras que su competencia en el mundo físico, Barnes&Noble, dispone de 130.000. Netflix tiene 25.000 películas y su rival offline posee 3.000. Rhapsody disfruta de un catálogo de 735.000 canciones, en lugar de los 39.000 que tiene Walmart." 32 Con este nuevo modelo vamos a manejar nuestra comercializadora Online y se desarrollara la operación de toda su cadena de suministro, pero en un principio luego de un estudio vamos a comenzar a operar con nueve productos electrónicos para empezar a fortalecer nuestro flujo de caja.

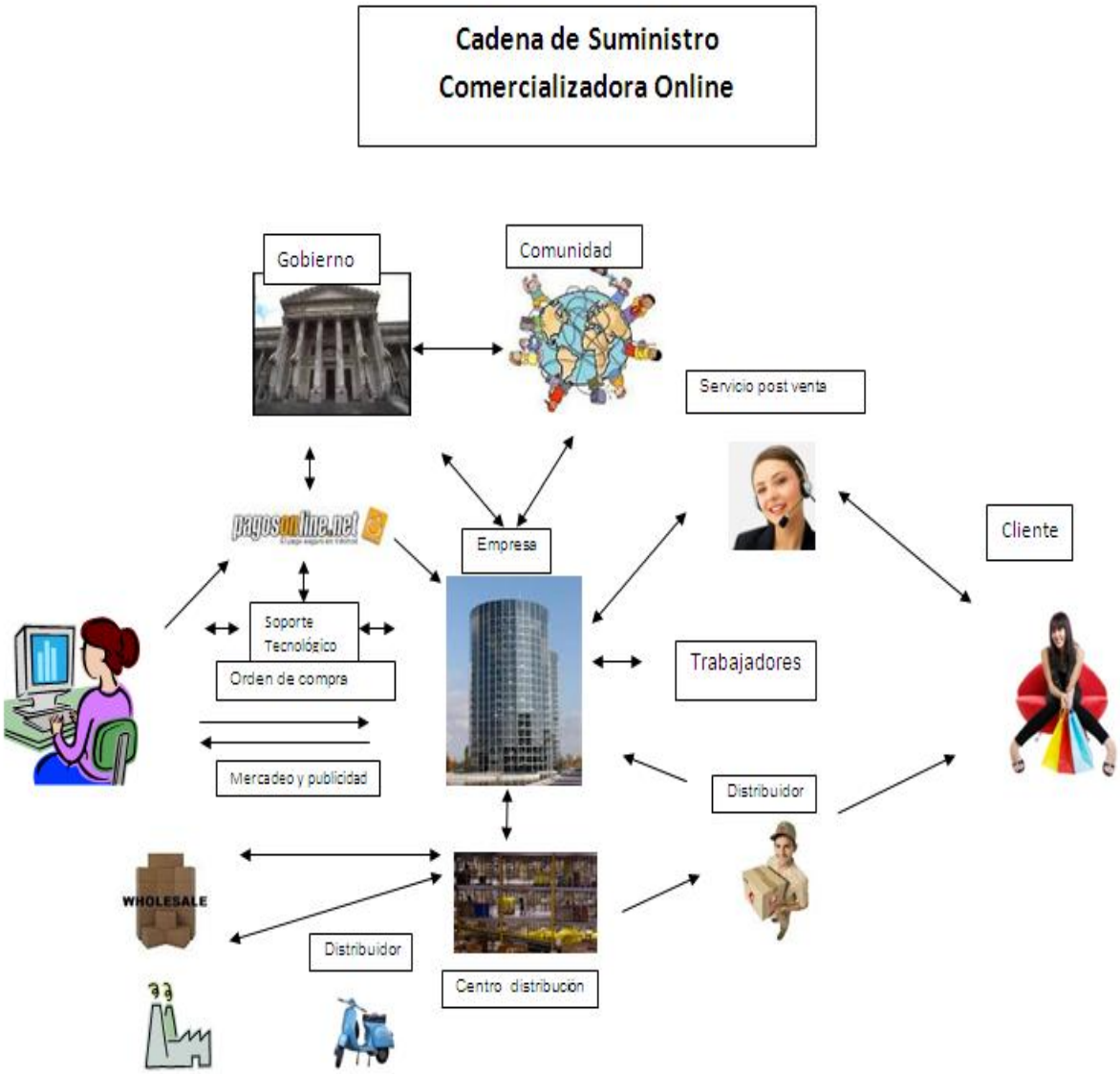
Este modelo operación permite ser más competitivo en gasto de inventario porque inventarios se consolida en los centros de distribución a diferencia que en las tienda , Los proveedores deben estar interconectados con nuestra empresa para que se mantenga un nivel de inventarios optimo y a medida que se vaya disminuyendo el inventarios , los proveedores envíen el productos a nuestros centros de distribución , luego se revisara para mantener estándares de calidad para obtener la satisfacción de los clientes , se almacenaran, cuando son vendidos a través de nuestra plataforma , se

32 C. Anderson, The Long Tail, Wired Magazine , 2004.

embalaran en un caja de cartón que los proteja y se haga fácil su manejo y distribución , se realiza el transporta al cliente y finalmente se realizara el servicio post Venta para prestar un mejor servicio.

La idea de nuestro modelo de negocio es en conseguir la satisfacción de todos los grupos de interés con los que interactuamos para desarrollar una compañía sostenible, competitiva y socialmente responsable. Los grupos de interés que nosotros identificamos son: Cliente, Proveedores, Trabajadores, Accionista, Estado, Distribuidor, Fabricante, Mayorista, Comunidad. Este es nuestra cadena de Suministro.

Ilustración 12. Cadena de suministro Comercializadora Online.



5.4.2 Distribución y transporte

Una vez creada la pagina web podemos establecer mejoras en la cadena de suministro y en especifico en la distribución y el transporte, ya que nos permite obtener la mayor información posible sobre la ubicación de nuestros productos mejorando de esta manera el servicio al cliente y permitiéndoles a los clientes realizar un tracking de los productos en tiempo real logrando optimizar el tiempo de envió.

Luego de la investigación de mercados que realizamos en la que identificamos necesidades de los clientes planteamos unos objetivos en nuestros tiempos de entrega para productos nacionales el tiempo de entrega objetivo se encuentra en un optimo de 3 días hábiles y 8 días hábiles como máximo. Para productos importados el tiempo de entrega óptimo es de 10 días hábiles y como máximo 16 días hábiles

Otros objetivos que planteamos son:

- Transportar los productos adecuados y que llegue en óptimas condiciones.
- Distribución Física de mercancías a un mínimo costo.
- Entregar los productos en el tiempo de entrega estimado.
- Nuestro proveedor de transporte debe generar confiabilidad en la entrega.

Distribución Física de Mercancías

"La distribución Física de mercancías es el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos como carga, desde el lugar de producción o comercialización hasta la entrega del producto al cliente final, bajo el concepto de optima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo"[33]

El objetivo de la distribución bajo la óptica de la comercializadora es transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida al lugar acordado y al menor costo para satisfacer las necesidades del cliente final justo a tiempo y con calidad Total.

"La gestión de la logística de la distribución de mercancías trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor o comercializador hasta el usuario final, la distribución física se extiende sobre un campo muy amplio que abarca no solo el transporte, sino todas las actividades que se debe desarrollar acerca de cómo transportar, la tecnología de este y los itinerarios que se van a cubrir a los que se suman factores tales como:

- El Acondicionamiento
- El Embalaje
- Transporte complementarios
- Las manipulaciones
- Seguro de transporte
- Selección y control de proveedores del servicio de transporte

Aspectos de la DFI

[33] Andrés Castellanos R, Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de Mercancías, Ediciones Uninorte, Pág. 12.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos con el fin de desarrollar una buena gestión logística de la distribución de mercancías.

Importancia del tiempo y lugar: La utilidad de un producto depende no solamente de su característica física, sino de donde está y de que se encuentre en el lugar dado en el momento en que se necesite.

Capacidad de transformación y elaboración: Satisfacer las fluctuaciones en la demanda total y los cambios verificados en la demanda de distintos productos.

Comunicación y control: Esta dirigido mediante una red de comunicaciones, este sistema permite al comprador comprobar en tiempo real el estado de su pedido, La empresa que nos va proveer este servicio, es necesario que ofrezca este sistema de tracking de envíos o rastreo de envíos.[34]

Servicio al cliente: Analizar el servicio que se presta y la relación que se establecen con los clientes, Importancia en el tiempo de respuesta a la solicitud de oferta, Flexibilidad frente a variaciones, relación precio ofrecido / precio a la competencia, soluciones a las reclamaciones."

[34] Andrés Castellanos R, Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de Mercancías, Ediciones Uninorte, Pág. 16

Figure 13. Componentes Básicos de la DFI.

Fuente: PROEXPORT. Competitividad Logística y DFI. Semana del Exportador. 1999.

Factores de análisis en la distribución Física de mercancías

- La carga

"Conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización

Se debe establecer el tipo de carga en la que podemos encontrar (general o a granel) y la naturaleza de la carga (perecedera, frágil, peligrosa, de dimensión y pesos especiales).

Por su tipo: Encontramos que hay carga general y a granel; La carga general puede ser suelta o unitarizada. La carga a granel (maíz, trigo, etc.), puede ser liquido (petróleo, vino, etc.) o gases.

La carga que vamos a comercializar es la carga general que son productos en cantidades más pequeñas .Esta carga la conforman productos individuales, cuya preparación determina su tipo y puede ser suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada.

- Suelta (no unitarizada): Son productos sueltos o individuales, manipulados y cargados como unidades separadas
- Unitarizada: Esta carga se compone de artículos individuales, como cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta, agrupados en unidades como paletas y contenedores (unitarizados).Los cuales están listos para ser transportados.

Por su naturaleza: Encontramos que puede ser carga perecedera, frágil, peligrosa, dimensiones y pesos especiales.

Los productos que vamos a comercializar son productos frágiles este tipo de carga requiere un manejo especializado durante su transporte, ya que su características a si lo exigen; La operación debe realizarse con mucho cuidado, incluyendo operaciones de embalaje, manipulación (cargue y descargue) y traslado. Los productos se protegen si rodeamos la carga con una cantidad suficiente del material que le dé la amortiguación apropiada.

Los tres puntos críticos en el transporte y distribución física de la carga frágil son: El cargue y descargue, el movimiento en el vehículo de transporte y el almacenamiento y bodegaje

- El empaque

Es el conjunto de materiales que conforman la envoltura y armazón de los empaques, tales como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc. El empaque es el que asegura que la mercancía llegue en buen estado a su destino final y deberá ser consistente con la forma, tamaño y peso. Además, deberá garantizar un cierto grado de conservación de los materiales que contiene.

El empaque es la presentación comercial de la mercancía y contribuye a la seguridad de ésta durante sus diferentes desplazamientos, sin ser más que un objetivo accesorio.

- Riesgos a los que están expuestas las mercancías

De acuerdo con la naturaleza del producto, existen una serie de riesgos que deben contrarrestar el embalaje. De esta forma, la elección del material y la clase de embalaje está directamente relacionada con el tipo de protección que se requiera.

Entre los principales riesgos están los riesgos mecánicos, generados por las caídas, por compresión o por la vibración de los vehículos de transporte. Los productos electrónicos pueden presentar fallas o averías al enfrentarse con este tipo de situaciones

También están los cambio climáticos, es decir los ocasionados por cambio de temperatura .Este es el caso de las manufacturas, cueros y productos sensibles a esta variaciones

- Tipo de productos y embalaje

La decisión del embalaje apropiado comprende la planificación del sistema de empaque y la revisión de tipos de productos.

Los productos embalados se clasifican en tres categorías: Los autoportantes, es decir los que pueden aguantar su propio peso, por ejemplo los electrodomésticos, como neveras, lavadoras. Los semiportantes, que son deformables y pueden presentar averías en el apilamiento, como es el caso

de los frasco de champú: los no autoportantes, en los que la resistencia del producto y su conservación recae en los empaques, como las frutas."[35]

El embalaje de nuestros producto se realizara en caja de cartón y sus características se presenta a continuación.

Figure 14. Embalaje.

Cajas de cartón	
	Características · Fabricadas a partir de cartón corrugado. · Adaptadas fácilmente a todos los modos de transporte. · Agrupadas por productos que tienen distintas formas geométricas, homogéneas, sencillas y estables. **Usos** · Frutas y verduras frescas. · Electrodomésticos. · Maquinaria industrial. · Empaques primarios de alimentos.

Fuente: Manual de la Gestión logística del transporte y distribución de Mercancías

Marcado

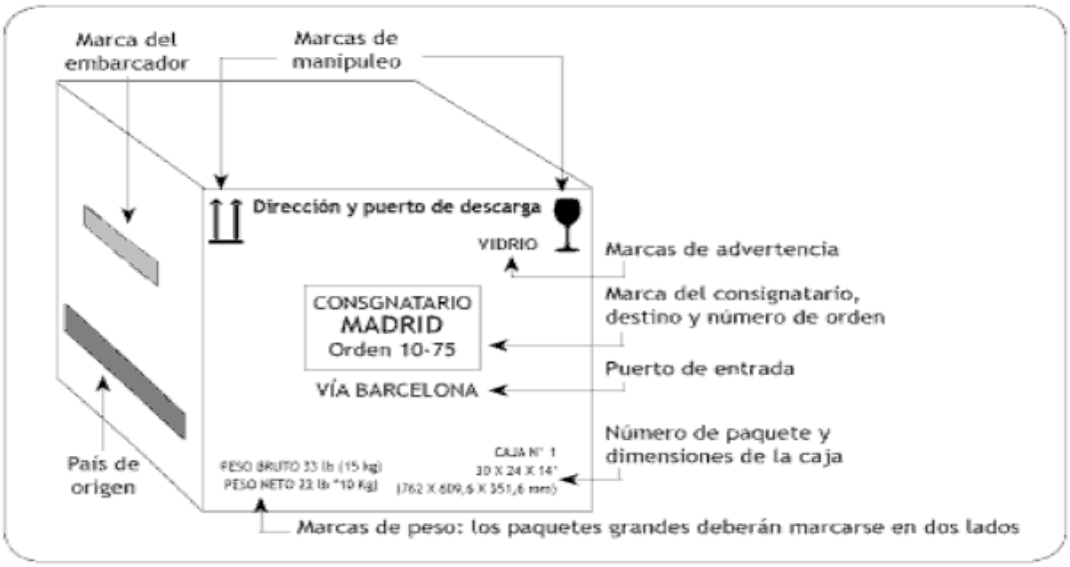
El envió debe ser objeto de un cuidadoso marcado, pues, de los contrario, corre el riesgo de no llegar a su destino. "El marcado es un operación esencialmente para el buen desarrollo de la distribución física, El marcado está a cargo de la comercializadora por lo tanto debemos proveer un marcado adecuado y elaborado para que la carga pueda llegar a su destino en perfectas condiciones. En caso de que el marcado sea defectuoso las compañías de transporte y seguros quedan exoneradas de toda responsabilidad.

[35] Andrés Castellanos R, Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de Mercancías, Ediciones Uninorte, Pág. 18.

Es imperativo que el marcado sea legible, indeleble, suficiente, bien colocado, conforme a la reglamentación del país y discreto sobre el contenido.

Figure 15. Marcado

En el siguiente gráfico se puede observar el marcado de una carga conforme lo establecen las normas de la ICC (International Chamber of Commerce) o CCI (Cámara de Comercio Internacional).



Fuente: Ruibal Handabaka, A. *Op. cit.*, p. 44.

Ciertas reglas son objeto de una recomendación ISO y todo los bultos y cajas deben llevar un numero constituida por una fracción cuyo numerador indica el numero de orden y el denominador el número total de cajas, Las dimensiones son indicadas exclusivamente en centímetros, los pesos en kilogramos y las marcas figuran según el caso sobre dos o tres de los lados del embalaje."[36]

Figure 16. Principales pictogramas y su significado.

[36] Andrés Castellanos R, Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de Mercancías, Ediciones Uninorte, Pág.32.

Principales pictogramas y su significado

Fuente: Ruibal Handabaka, A. *Op.cit.*, p. 44.

Proveedor de transporte de mercancías

Para escoger con cual proveedor de transporte vamos a transportar las mercancías, escogimos tres empresas de gran trayectoria reconocidas en mercado las cuales son TCC, Servientrega y Redetrans, las analizamos con las siguientes variables.

1 Malo, 5 Excelente

Variables	%\Empresas	TCC	Servientrega	Redetrans
Costo	15%	4	4	4
Flexibilidad	10%	3	3	3
Cobertura	10%	4	4	3
Servicio Cliente	10%	4	4	4
Tiempo Entrega	20%	4	4	3
Relación Largo Plazo	10%	4	4	4
Se adecua a nuestra necesidades	20%	4	3	3
Seguimiento de envió	5%	5	5	5
	100%	3.95	3.75	3.45

La empresa que más se adecua a nuestras necesidades para poder cumplir los objetivos propuesto en la distribución y transporte y así lograr la satisfacción del cliente es TCC.

Estos son los costos relacionados con el transporte de mercancías para cada producto que vamos a comercializar y a las principales ciudades de Colombia

COSTO DE TRANSPORTE POR LA EMPRESA TCC , Tarifas vigentes hasta el 31 Diciembre de 2012

Productos\Cuidad	Bogotá	Medellín	Cali	Cartagena	Barranquilla	Montería
Bose	$ 11,675	$ 18,615	$ 18,615	$ 28,100	$ 28,100	$ 39,900
Tablets Apple - Samsung	$ 10,950	$ 19,290	$ 19,290	$ 27,420	$ 27,429	$ 37,560
Juego Play 3	$ 10,600	$ 16,650	$ 16,650	$ 24,780	$ 24,780	$ 34,920
Computador Acer - HP	$ 10,650	$ 18,790	$ 18,790	$ 26,920	$ 26,920	$ 37,060
Cámara kodak	$ 10,600	$ 16,650	$ 16,650	$ 24,780	$ 24,780	$ 34,920
Home audio	$ 10,600	$ 16,650	$ 16,650	$ 24,780	$ 24,780	$ 34,920
GPS Garmin	$ 10,600	$ 16,650	$ 16,650	$ 24,780	$ 25,780	$ 34,920

Productos\Cuidad	Pasto	Pereira	Manizales	Ibagué	Bucaramanga	Cúcuta
Bose	$ 33,150	$ 17,775	$ 20,750	$ 18,615	$ 18,615	$ 29,465
Tablets Apple – Samsung	$ 31,710	$ 19,290	$ 38,580	$ 19,290	$ 19,290	$ 28,590
Juego play 3	$ 29,070	$ 16,650	$ 18,480	$ 16,650	$ 16,650	$ 25,950
Computador Acer – HP	$ 31,210	$ 18,790	$ 20,620	$ 18,790	$ 18,790	$ 28,090
Cámara kodak	$ 29,070	$ 16,650	$ 18,480	$ 16,650	$ 16,650	$ 25,950
Home audio	$ 29,070	$ 16,650	$ 18,480	$ 16,650	$ 16,650	$ 25,950
GPS Garmin	$ 29,070	$ 16,650	$ 18,480	$ 16,650	$ 16,650	$ 25,950

5.4.3 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos que se van a comercializar por internet se va a realizar por medio de un tercero que se encargue de las operaciones de almacenaje

En el caso de tener un proveedor externo, no tendremos un control directo del proceso pero seguramente veamos disminuir los costes por almacenamiento de producto y pedidos tramitados. Al tratarse de una actividad de economías a escala, la empresa contratada podrá realizar una gestión más rápida y eficaz de los pedidos. Gracias a una integración de nuestro CMS (Gestor de Contenidos) con los sistemas de información de nuestro proveedor, tendremos acceso en tiempo real al stock existente, necesidades de reposición y el estado en la tramitación de un pedido.

5.4.4 Proveedores y compras

Sony

Sony es uno de los líderes en producción mundial de artículos electrónicos destinados al entretenimiento. Las unidades de negocio en las que desarrolla sus actividades son Juegos, Música (Sony Music EntertainmentInc), Cine (Sony PicturesEntertainment), Seguro (Sony LifeInsurance Co., Ltd) y otros diversos negocios. Lo más destacado en su portafolio son los componentes de Audio, Video, Televisores, Información y Comunicación.

Toshiba

Toshiba es uno de los líderes en producción mundial de artículos en el negocio de Sistemas de Información. Las unidades de negocio en las que se encuentra trabajando están relacionadas con áreas como Productos Digitales, Productos Visuales, Artefactos de Almacenamiento y Sistemas de Telecomunicación. Lo más destacado en su portafolio son los Laptops & Notebooks, Televisores LCD & LED, Reproductores Blue-ray, Reproductores DVD, Videocámaras, Sistemas de Telecomunicación, Sistemas de imagen y Almacenamiento Personal.

Samsung

Samsung es uno de los líderes en producción mundial de artículos electrónicos destinados a la alta tecnología. Las unidades de negocio en las que desarrolla sus actividades son Tecnología avanzada, Semiconductores, Rascacielos y Construcción, Petroquímicos, Moda, Medicina, Finanzas, Hotelería y otros negocios. Lo más destacado en su portafolio son los componentes de Audio, Video, Televisores, Cámaras Digitales, Teléfonos Celulares, Tablets, Computadores, Impresoras, Accesorios y Multifuncionales.

5.5 Aspectos Técnicos de la Página Web

Aspectos Técnicos

Tanto internet como el diseño de páginas web están en constante evolución todo lo que se aprenda en este trabajo se entenderá como la iniciación de nuestra empresa en el medio de comunicación de la internet; conoceremos los aspectos tácticos básicos para el desarrollo del contenido de la pagina como los ítems importantes y de mínimo requerimiento para llegar al nuestro target.

5.5.1 "Construcción de Páginas Web"[37]

Premisas básicas para crear un Web de éxito

5.5.1.1. Un buen contenido

El *contenido* dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información. Da igual como se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido. Es importante tener en cuenta que WWW es un medio de comunicación distinto a los que hasta ahora conocíamos (televisión, radio, prensa, etc.); el navegante pasa de

37 DISEÑO DE PAGINAS WEB Y DISEÑO GRAFICO. Ramon Mariño Campos e Ideas propias editorial. Ideas propias Publicidad, S. L. 2005. 120p.

página en página Web a ritmo de clic de ratón, y generalmente pasa poco tiempo en una misma página. Por lo tanto no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los visitantes que se leen completamente una página Web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página Web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

5.5.1.2. Un buen Diseño[38]

No es necesario ser un gran diseñador para crear páginas Web con un mínimo de sensibilidad gráfica. A veces, un diseño simple se agradece mucho más que una Web inundada de "gifs" en movimiento. El utilizar una tipografía determinada, unos colores adecuados, iconos, fotos, etc. puede convertir la experiencia de visitar un Web en algo mucho más agradable.

Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web. En el caso de crear un Web excesivamente grande y complejo resulta de ayuda para el visitante la inclusión de mapas (esquemas con enlaces de hipertexto que representan todo el Web) para no perderse.

5.5.1.3. Las imágenes en el diseño

La *velocidad de acceso* al Web está siempre muy reñida con el diseño. Es frecuente el caso en que, para embellecer un Web se utilicen muchas imágenes (en formatos gif o jpeg) de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un riesgo porque más de dos saltarán a cualquier otra dirección Internet antes de perder su tiempo.

La velocidad de la Web también dependerá en gran medida de lo saturadas que estén las líneas de acceso a nuestro centro proveedor de presencia en

---

38 MICROSOFT OFFICE 2003.Introduccion serie libro visual. David Beskeen. Carol Cram. Jennifer A. Dutty. International Thomson Editores. 2005. 420p.

Internet (en resumen, el servidor donde se aloja el Web). Sin embargo este es un problema que se escapa del ámbito del diseño.

5.5.1.4. Elementos Interactivos

La *interactividad* es fundamental para el éxito de un Web. Se debe evitar la sensación "lectura de periódico" que puede causar en un visitante un Web pasivo y lineal. Además la interactividad puede beneficiar a quien publica el Web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas.

Podemos calificarlos como aspectos filosóficos a tener en cuenta en el diseño de un Web.

5.5.2. "Etapas de Desarrollo de un proyecto de sitio Web"[39]

El desarrollo de un proyecto de sitio Web puede dividirse en tres etapas principales:

1. ***Pre diseño,***
2. ***Diseño,***
3. ***Instalación y prueba*.**

El punto de vista desde el cual se analiza el proceso de diseño no es desde la interrelación usuario-tecnología, sino como interacción humana, mediatizada por la tecnología. Es decir, entender a la Web como medio de comunicación entre personas. Esto nos debe ayudar a pensar permanentemente en "el otro", la persona invisible y desconocida para quien hacemos la página Web.

De todas las palabras que utilizamos al hablar de Internet, la que más deben tener en cuenta los diseñadores es la que designa al acto de instalar un sitio, pensar en el público, pensar en cómo piensa el público.

39DISEÑO DE PAGINAS WEB Y DISEÑO GRAFICO. Ramon Mariño Campos e Ideas propias editorial. Ideas propias Publicidad, S. L. 2005. 120p.

Etapa de la conceptualización

5.5.2.1 Planificar la Web

- Objetivos AJUSTE
- Público Se corrigen los
- Contenido elementos de
- Estructura pre diseño que no
- Visualización cumplen los requerimientos previstos.

Etapa de armado de páginas y configuración del sitio

"Hacer" la Web"

AJUSTE

- Diseño de gráficos Se corrigen los
- Diseño de páginas elementos de
- Establecer links diseño que no

Internos y externos funcionan

- Incorporar multimedia correctamente o no se
- Incorporar archivos. visualizan de acuerdo a lo esperado

Etapa de puesta en marcha :

Correcciones y ajustes finales

"Hacer que todo funcione"

- Prueba de todos los links
- Prueba de funcionamiento de todos los elementos de multimedia.
- Prueba de funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, etc.

5.5.2.2 “Pre diseño”[40]

A la etapa de Pre diseño o conceptualización podemos dividirla en cinco componentes de análisis. Ellos son: objetivos, público, contenidos, estructura y visualización. Estos interactúan entre sí y se condicionan mutuamente.

- **Público**

Al hablar de público no nos referimos a cualquier persona que recorriendo la red llegue a nuestra página, sino a aquella parte de la población a la que pretendemos alcanzar e influir con el mensaje. Esto está estrechamente vinculado con los objetivos establecidos y la naturaleza del sitio que nos proponemos.

Necesitamos construir un identikit de nuestro público, tratando de definir, en general sus intereses, inclinaciones, gustos, preferencias, etc., y en particular, como usuarios de Internet. Tenemos que dar una respuesta lo más concreta y específicamente posible a la pregunta "esa gente, ¿qué busca de mi página?". Porque la Web debería dar respuesta a esa pregunta.

Todo lo que sepamos y supongamos sobre el público-target (el que nos interesa) servirá, además, para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguajes, estética.

- **Contenidos**

Se debe listar la información que se desea incluir en la Web. Esta información debe ser significativa, y útil para el público. Teniendo en cuenta lo que a ellos les interesa, no lo que a nosotros nos gustaría que nos interese.

---

40 DISEÑO DE PAGINAS WEB Y DISEÑO GRAFICO. Ramon Mariño Campos e Ideas propias editorial. Ideas propias Publicidad, S. L. 2005. 120p.

En el caso de que existan otras formas de acceso a información disponible para esas mismas personas, el contenido de la Web deberá ser superador de esos otros materiales. Es decir que si los clientes de una firma reciben un folleto en el que se describen los servicios que se prestan, el sitio Web al que accederán luego no puede repetir simplemente lo que allí se dice.

Información, no textos redundantes sobre la importancia de esa información.

El lenguaje utilizado para brindar la información en Internet debe ser sobrio, conciso, concreto. No funciona bien el lenguaje insinuante y ambiguo que puede ser perfecto para avisos gráficos o folletos.

Todo lo que se hace contribuye a formar la imagen que tiene el público de la empresa, marca, producto, institución o servicio. La Web no es una excepción y cualquier sentimiento de frustración que experimente el usuario no se canalizará hacia el o los autores del sitio Web, sino hacia la imagen que mencionamos.

- **Estructura**[41]

La organización de la información es un tema clave para asegurar un buen funcionamiento de un sitio.

El primer elemento organizador son las páginas. Conviene incluir en cada una de ellas una unidad de información autónoma, completa. En el caso de que el volumen sea excesivo para ello, dividir esa unidad de información en subunidades más pequeñas, coherentes, completas cada una en sí misma. Una unidad de información es un tema o un subtema.

Las relaciones de las páginas entre sí configuran la estructura del sitio. A partir de la página principal o home page se vinculan mediante links el resto de las páginas. Esto es bastante sencillo de implementar en lenguaje HTML,

41 MICROSOFT OFFICE 2003.Introduccion serie libro visual. David Beskeen. Carol Cram. Jennifer A. Dutty. International Thomson Editores. 2005. 420p.

pero es más complicado decidir de qué manera, en qué orden, con qué configuración se establecerá la cadena de vínculos.

Ante todo hay que tener en cuenta que la estructura debe responder a los criterios de búsqueda. Hay que hacerse la pregunta acerca de ¿cómo se intentará encontrar esta información? Los criterios " naturales" de clasificación pueden no ser adecuados. Por ejemplo, es común que quienes venden repuestos acomoden los mismos por tipo: juntas por aquí, poleas por allí, resortes de este lado. El usuario, a su vez, necesita el repuesto para una máquina o artefacto, marca, modelo, función del repuesto que busca. Los links y la estructura del sitio tendrán que tener en cuenta estas cuestiones.

El otro tema es que los usuarios reconocen las páginas de la Web utilizando como guía palabras clave colocadas en botones, barras de control, gráficos mapeados, o utilizadas como marcas de hipertexto; palabras que por su significado indican o sugieren el contenido de páginas a las que derivan. Es sabido que los significados de las palabras no son unívocos, y la ambigüedad puede ser un problema. El conocimiento de la cultura y usos lingüísticos del público nos será sin duda, de gran utilidad a la hora de elegir las palabras que se titularán nuestros botones o identificarán los links de derivación a otras páginas del sitio.

Hay que tener en cuenta que el usuario no tiene cómo saber la manera en que sigue la cadena de links más allá de las páginas a las que puede entrar directamente desde el lugar donde se encuentra. Que el usuario no encuentre la información buscada después de recorrer cuatro o cinco páginas encadenadas puede significar que el mismo abandone el sitio o la indeseada sensación de frustración que nos interesa evitar.

Un tema relacionado a éste es el de los mecanismos de identificación y de recorrido del sitio. Estos deberían permitir al usuario saber en todo momento el lugar o zona del sitio donde se encuentra, así como desplazarse hacia cualquier otra página sin necesidad de recorrer toda la cadena en sentido inverso. Los paneles de control son una buena ayuda.

- **Visualización**[42]

Un sitio Web no es una torta. La gráfica (incluida elementos multimedia) de un sitio Web debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales (preferencias, gustos) del público.

Esto significa que tampoco es un espacio de lucimiento del diseñador, ni la estética.

Debe adecuarse a los gustos y preferencias de los responsables del sitio. Una vez más los objetivos trazados y el perfil del público deberían ser los instrumentos para tomar las decisiones de diseño gráfico y multimedia.

Además de los criterios estéticos y comunicacionales del diseño gráfico, es importante respetar los criterios técnicos específico:

1. Que cada página sea fácil de cargar.

- La velocidad de carga de una página está en función del estado de las líneas y de la cantidad de información que contiene. Sobre el primer parámetro no hay nada que podamos hacer desde el diseño, pero sí sobre el segundo: establecer para cada página un máximo de bytes y no sobrepasarlo.

- Realizar los gráficos del tamaño más chico posible.

- Repetir los iconos siempre que sea posible. El browser los leerá de la memoria caché a partir de la segunda vez que deba colocarlos en la página.

- Grabar cada gráfico en formato GIF y JFG, verificar el tamaño de ambos y descartar el mayor.

---

42 World Wide Web trabajo número 292 de Silvia Travesani. Habla en general de la WWW.

- Reducir la cantidad de colores de cada gráfico al mínimo indispensable. De todos modos, la mayor parte de los usuarios no pueden visualizar más de 256.
- Reflexionar cuidadosamente sobre la utilización de recursos de multimedia: ¿agregan algo realmente a la página?

2. Que las páginas sean fáciles de leer.

- Resolver el contraste texto/fondo con valores de luminosidad y no sólo de color. Eliminar el color del monitor, si tiene esa posibilidad, o imprimir la página en un láser monocroma para verificar esto.
- Tener cuidado con las texturas del fondo: no deben tener un dibujo excesivamente nítido que perjudique la lectura. Tampoco es conveniente que sean motivos muy contrastados (contornos claros y oscuros), ya que se verán mal tanto los textos oscuros como los claros. En el caso de utilizar texturas fuertes, agrandar lo suficiente el tamaño de la tipografía.
- El tamaño de la tipografía debe ser adecuado para ser leído sin dificultad aun en computadoras seteadas con altas resoluciones de pantalla.
- Es importante jerarquizar los títulos, subtítulos, manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio. Para eso es una buena ayuda escribir una pequeña norma que establezca el tamaño relativo de la tipografía para cada categoría de títulos, y subtítulos, así como si éstos van centrados, alineados, con bullets, etc.

3. Establecer guías visuales que permitan saber que cada página pertenece al mismo sitio.

La coherencia visual ayuda en ese sentido. Un sitio en el que cada página tiene un fondo diferente, varían los iconos y cambian otros componentes de la composición visual, desconcierta al usuario, que no sabe si está en el mismo sitio o si el último link lo llevó al otro extremo del mundo.

2. Diseño

Cuando hablamos sobre diseño de páginas Web, realmente nos referimos al HTML o Hyper-text Markup Language. El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW cómo darle formato al texto que contienen los archivos. En la actualidad no hace falta ser un experto en HTML debido a que los procesadores de texto existentes se encargan de hacer el trabajo, agregando el código automáticamente, a lo que queremos mostrar.

Los servicios de diseño de páginas Web cubren un rango que va desde convertir archivos de texto a formato HTML, hasta desarrollar extensos conjuntos de páginas cargadas de ilustraciones e hipervínculos relacionados entre sí. Podría dársele un enfoque especial a su página para algún programa navegador específico, pero siempre debe asegurarse de que las páginas sean vistas por el mayor número de plataformas posibles.

La tarea de diseño de páginas Web convoca por lo menos tres especialidades diferentes: comunicación (humana), programación (HTML, CGI, Java), diseño gráfico y multimedia. Ninguna de estas especialidades tiene en sí misma todos los recursos para llevar a cabo proyectos de Web exitosos.

En los proyectos de sitios Web no participan sólo los especialistas contratados o designados para ello. La empresa o la institución que origina la demanda tienen diversos grados de responsabilidad y compromiso con la publicación del sitio.

5.5.3 Instalación y Pruebas

En esta etapa nos encargamos de la puesta en marcha, correcciones y ajustes finales.

Se debe hacer que todo funcione.

Debemos hacer la prueba de todos los enlaces o links, corroborar el correcto funcionamiento de todos los elementos de multimedia y del funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, etc.

La transferencia de archivos a la Web, se realiza a través de FTP (File Transfer Protocol), generalmente, se necesita un nombre de usuario y una clave de acceso.

5.5.3.1 Seguridad en una Página Web"

Seguridad en una Página Web

Condiciones de Seguridad

Debido a los pocos mecanismos de seguridad informática en Internet, el hecho de colocar una página Web en ella trae determinados riesgos que pueden ser controlados con alguna estrategia adecuada.

La información de una página Web tiene tres condiciones de seguridad: operatividad, integridad y privacidad, al igual que cualquier tipo de información manejada por computadoras. Mantener estas tres condiciones de seguridad es una tarea compartida entre el dueño de la página (autor y/o responsable) y el prestador del servicio de Internet (dueña del sitio).

5.5.4 Realización de nuestra página web.

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red de Internet.[43]

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aún cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.1

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del nodo (por ejemplo, sería necesario utilizar http://192.0.32.10 en vez de http://example.com). Además, reduciría el número de webs posibles, ya que

43 Diccionario de internet. Editorial complutense. Pág. 138-139.

actualmente es habitual que una misma dirección IP sea compartida por varios dominios.

La extensión que utilizaremos en la empresa será después del punto .COM y .CO, esto con el fin de desarrollar un enlace mayor de nuestra página en los buscadores de internet.

La compra del dominio de internet es por un año

Los pasos importantes para realización de una página web son los siguientes:

1. búsqueda del dominio dependiendo las características de la empresa u organización, dentro de las cuales encontramos un sin números de finalidades ejemplo:

Figure 17. Dominios.

Fuente: tomadas de la página http://www.hostdime.com.co

5.5.4.1 "Diferencia entre los nombres de dominio .com, .net y .org"[44]

Originariamente, las extensiones de tres letras después del punto (o dominio de nivel superior, TLD) pretendían indicar que el dominio tenía fines comerciales (.com), de beneficencia o sin ánimo de lucro (.org) o para una

44 Internet El mundo en red. hablando de la Web y los lugares a visitar en la WWW. 234-255p.

empresa basada en la tecnología (.net). Sin embargo, tras la explosión de Internet, tanto empresas y como particulares empezaron a registrar dominios con las tres extensiones. Actualmente, .com, .net y .org pueden utilizarse con cualquier propósito.

Teniendo claro estos aspectos hay un sin número de empresas que venden a nivel internacional los dominios y ayudan con el proceso de la compra y a registrarlo y saber si esta el dominio libre.

Fuente: tomadas de la página www.tendenciasweb.com

Esta compra se hace por medio virtual o cuenta registrada a nivel internacional, la disponibilidad del dominio es por un año desde el momento de la transacción.

Ya tenemos la parte fundamental de la pagina ahora compramos el hosting que es la capacidad del almacenamiento siempre recomiendo y para ese tipo de empresa que ustedes van a comprar es mejor ilimitado por la cantidad de imágenes, vínculos, correos empresariales, base de datos, que la empresa debe tener. Ahora empezamos con el diseño de la página, se recomienda no tener plantilla para que se pueda modificar constantemente y diseñar a nuestro antojo…

5.5.5 "Diseñador o lenguaje"[45].

Hay definimos en qué clase de diseñador utilizamos para la realización de la pagina existe un sin número de diseñadores y plataformas.

El que utilizaremos será JavaScript, en cambio, es un lenguaje de script que inicialmente fue desarrollado para ser usado dentro de las páginas web. La versión estandarizada es el ECMAScript. Si bien los nombres son similares,

---

45 Internet Comercial trabajo número 422 de Gabriela Soriano, el cual analiza las posibilidades y limitaciones del comercio electrónico, la actualidad comercial, a Internet como herramienta de Marketing.

JavaScript fue desarrollado por Netscape y no tiene relación alguna con Java, aparte de que sus sintaxis derivan del lenguaje de programación C. En unión con el Document Object Model de una página web, JavaScript se ha convertido en una tecnología mucho más importante de lo que pensaron sus creadores originales. La manipulación del Modelo de Objetos de Documento después de que la página ha sido enviada al cliente se ha denominado HTML Dinámico (DHTML), para enfatizar un cambio con respecto a las visualizaciones de HTML estático.

En su forma más simple, toda la información opcional y las acciones disponibles en las páginas web con JavaScript ya son cargadas la primera vez que se envía la página. Ajax("Asynchronous JavaScript And XML", en español, JavaScript Asíncrono y XML) es una tecnología basada en JavaScript que puede tener un efecto significativo para el desarrollo de la Web. Ajax proporciona un método por el cual grandes o pequeñas partes dentro de una página web pueden actualizarse!, usando nueva información obtenida de la red en respuesta a las acciones del usuario. Esto permite que la página sea mucho más confiable, interactiva e interesante, sin que el usuario tenga que esperar a que se cargue toda la página. Ajax es visto como un aspecto importante de lo que suele llamarse Web 2.0. Ejemplos de técnicas Ajax usadas actualmente pueden verse en Gmail, Google Maps, etc.

5.5.5.1 Desarrollador web.

La mejor versión para desarrollar una página web es el JOOMLA. Por lo amigable y que cualquier persona puede manejarlo.

“Joomla es un sistema de gestión de contenidos que puede ser utilizado independientemente. Entre sus principales virtudes está la de permitir integrar, añadir o editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es un código abierto programado mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en redes

locales dígase intranet o internet y requiere de una base de datos creada con un gestor MySQL, así como de un servidor HTTP Apache.

Características.

En Joomla se incluyen características como: mejoras en el rendimiento web, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web e internacionalización del lenguaje. Su nombre es una pronunciación fonética para anglófonos de la palabra swahili yumla, que significa "todos juntos" o "como un todo". Se escogió como una reflexión del compromiso del grupo de desarrolladores y la comunidad del proyecto”46.

Es importante tener dentro de la página las siguientes características:

Inicio habla de la empresa y algo de literatura ejemplo

Figure 18. Características pagina Web.

46 Las organizaciones en Internet trabajo número 434 de Julio Martín Olivares, el cual habla de Intranets, Extranet, Publicidad y marketing de sitios Web.

Fuente: tomadas de la página http://www.carvajal.com/

Con seleccionador de idioma para que en cualquier parte del mundo pueda ser vista y su lenguaje se amolde al punto de apertura de la página. Ejemplo

Figure 19. Características pagina Web.

Fuente: tomadas de la página http://www.carvajal.com/

Después creamos modulo de compra o carro donde la persona puede hacer su transacción comercial ejemplo:

Figure 20. Sistema de pago.

Fuente: tomadas de la página www.mercadolibre.com

Los clientes deben estar registrados en nuestra empresa para su debida verificación de datos.

Los correos empresariales son para el tema de estructural del negocio.

5.6 Estudio Financiero

Objetivos:

El objetivo es generar un 27 % EA de utilidad después de impuestos de la inversión neta, Con este interés esperado analizaremos el proyecto a ver qué tan conveniente es la actividad desde el ámbito financiero.

5.6.1 Soportes

INVERSION INICIAL						
EDIFICACION	PRECIO					
Construcción ADECUACION	$ 20,000,000					
MUEBLES Y ENCERES	UNIDADES	PRECIO	TOTAL			
Estanteria	18	$ 300,000	$ 5,400,000			
Sillas	10	$ 75,000	$ 750,000			
Escritorios	5	$ 175,000	$ 875,000		Construccion	$ 20,000,000
Otros enceres	1	$ 2,000,000	$ 2,000,000		Muebles y enceres	$ 9,025,000
TOTAL			$ 9,025,000		Equipos de computo	$ 15,500,000
					Maquinaria	$ 20,000,000
EQUIPOS DE COMPUTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL		TOTAL	$ 64,525,000
Pagina WEB		$ 5,000,000	$ 5,000,000			
Computador	5	$ 1,500,000	$ 7,500,000			
Sistema de manejo inventario	1	$ 3,000,000	$ 3,000,000		Capital no financiado	$ 12,905,000
TOTAL			$ 15,500,000			$ 356,375,320
						$ 369,280,320
MAQUINARIA	UNIDADES	PRECIO	TOTAL			
Maquina empacadora	2	$ 2,000,000	$ 4,000,000			
Sistema de bandas transportadoras	1	$ 8,000,000	$ 8,000,000			
Equipo de carga	1	$ 8,000,000	$ 8,000,000			
TOTAL			$ 20,000,000			

Maquinaria

Esta es la maquinaria necesaria para llevar a cabo la comercialización de los productos.

MAQUINARIA	UNIDADES	PRECIO
Maquina empacadora	2	$2,000,000.00
Sistema de bandas transportadoras	1	$8,000,000.00
Equipo de carga	1	$8,000,000.00

Préstamo bancario

PRESTAMO					
	PRESTAMO		80%	$ 51.620.000,00	
	TOTAL PRESTAMO		$ 51.620.000,00		
	INTERES		18%		
	FORMA DE PAGO		7	AÑOS	
				CUOTAS FIJAS DE CAPITAL E INTERESES	

COSTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO		
SERVICIOS	$	10,320,000	
CAMARA DE COMERCIO	$	855,000	
TRAMITES LEGALES	$	1,750,000	
Arriendo	$	12,000,000	INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	24,925,000	4%
PUBLICIDAD	COSTO		INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	20,000,000	6%
COSTO computador HP g6-1d60us (15.6-Inch Screen) Laptop	COSTO		
computador HP	$	650,000	INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	650,000	4%
COSTO Acer Aspire AS5560-Sb431 15.6-Inch Laptop (Black	COSTO		
computador Acer	$	750,000	INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	750,000	4%
Costo Camara Kodak			
Kodak Easyshare Touch Digital Camera	$	150,000	INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	150,000	4%
Costo Tablet Apple			
Apple iPad 2 MC979LL/A Tablet (16GB, Wifi, White)	$	750,000	INCREMENTO ANUAL
TOTAL	$	750,000	4%

Costo Tablet Samsung				
Samsung Galaxy Tab 2 (7-Inch, Wi-Fi)	$	570,000	INCREMENTO ANUAL	
TOTAL	$	570,000		4%
Costo Home Audio				
Sony HTSS380 3D Home Theater System	$	420,000	incremento anual	
TOTAL	$	420,000		4%
Costo GPS				
Garmin 2555LMT 5-Inch Portable GPS Navigator with	$	290,000	incremento annual	
TOTAL	$	290,000		4%
Costo Video Juego				
Costo Video Juego Play 3	$	70,000	incremento anual	
TOTAL	$	70,000		4%
Costo Bose			incremento anual	
Bose SoundLink Wireless Mobile Speaker - Nylon	$	450,000		4%
TOTAL	$	450,000		

Nomina

NOMINA	NUMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	CARGA PRESTACIONAL		Variación Anual
OPERARIOS	8	$ 640.000,00	$ 7.680.000,00	50%	2008	6,41%
VENDEDORES	2	$ 750.000,00	$ 9.000.000,00	50%	2009	7,67%
					2010	3,64%
					2011	4,00%
					2012	5,80%
					Incremento	5,50%

UNIDADES A PRODUCIR Y VENDER	NUMERO DE UNIDADES	INCREMENTO ANUAL
UNIDADES A comercializar computador HP g6-1d60us	400	50
UNIDADES A comercializar Acer Aspire AS5560-Sb431	420	70
unidades a comercializar camara kodak	500	100
unidades a comercializar tablet apple	400	80
unidades a comercializar tabet samsung	350	60
unidades a comercializar home theather sony	250	50
unidades a comercializar GPS Garmin	300	70
unidades a comercilizar video juego play 3	600	100
unidades a comercializar bose soundlink wireless	500	100
precio venta computador hp	$ 793.000,00	4%
precio venta computador acer	$ 915.000,00	4%
precio venta camara kodak	$ 183.000,00	4%
precio venta table apple	$ 915.000,00	4%
precio venta tablet samsung	$ 695.000,00	4%
precio venta home theather sony	$ 512.400,00	4%
precio venta gps Garmin	$ 352.800,00	4%
precio venta video juego play 3	$ 85.400,00	4%
precio venta bose soundlink wireless	$ 549.000,00	4%
impuesto	33%	
capital de trabajo	20%	costos totales
inflacion	4%	ea
interes esperado	27%	ea
interes mercado financiero	11,0%	ea

Interes Esperado

	Interes esperado	27%
	Wacc	11.858493%
Capital de trabajo	Puntos adicionales	15.14%
20%		

5.6.2 Proyecciones a 10 años

Flujo neto efectivo	A0	A1	A2	A3	A4
Ingresos por ventas		$ 1,961,930,000	$ 2,405,089,440	$ 2,880,562,547	$ 3,390,225,360
Costos operacionales		$ 1,772,585,000	$ 2,144,680,566	$ 2,543,742,596	$ 2,971,335,017
Depreciaciones		$ 9,971,667	$ 9,971,667	$ 9,971,667	$ 4,805,000
Costo Financiero		$ 9,291,600	$ 8,526,325	$ 7,623,301	$ 6,557,732
Utilidad gravable		$ 170,081,733	$ 241,910,882	$ 319,224,983	$ 407,527,610
Impuestos		$ 56,126,972	$ 79,830,591	$ 105,344,244	$ 134,484,111
Utilidad neta		$ 113,954,761	$ 162,080,291	$ 213,880,739	$ 273,043,499
Depreciacion		$ 9,971,667	$ 9,971,667	$ 9,971,667	$ 4,805,000
Abono capital		$ 4,251,526	$ 5,016,801	$ 5,919,825	$ 6,985,394
Flujo operacional		$ 119,674,902	$ 167,035,156	$ 217,932,580	$ 270,863,105

Flujo inversion	A0	A1	A2	A3	A4
Inversion fija	$ 64,525,000				
Inversion cap trabajo	$ 356,375,320	$ 74,266,058	$ 79,631,801	$ 85,305,371	$ 91,302,290
Prestamo	$ 51,620,000				
Inversión neta	$ 369,280,320	$ 74,266,058	$ 79,631,801	$ 85,305,371	$ 91,302,290

Inventario final actividad	A0	A1	A2	A3	A4
Recuperacion activo fijo					
Recuperacion capital trabajo					
Deudas					
Valor de continuidad					
Valor residual					

	A0	A1	A2	A3	A4
Flujo neto de efectivo total	$ (369,280,320.00)	$ 45,408,843.26	$ 87,403,355.10	$ 132,627,209.53	$ 179,560,815.25
Periodo de recuperacion de la inversion		($ 333,525,325.30)	($ 279,335,136.76)	($ 214,587,865.61)	($ 145,564,412.13)

Flujo neto efectivo	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Ingresos por ventas	$ 3,936,052,297	$ 4,520,121,030	$ 5,144,617,576	$ 5,811,841,653	$ 6,524,212,269	$ 7,284,273,586
Costos operacionales	$ 3,429,103,836	$ 3,918,781,206	$ 4,442,189,696	$ 5,001,246,756	$ 5,597,969,400	$ 6,234,479,109
Depreciaciones	$ 4,805,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000
Costo Financiero	$ 5,300,362	$ 3,816,664	$ 2,065,901	$ -	$ -	$ -
Utilidad gravable	$ 496,843,100	$ 594,523,160	$ 697,361,980	$ 807,594,897	$ 923,242,869	$ 1,046,794,477
Impuestos	$ 163,958,223	$ 196,192,643	$ 230,129,453	$ 266,506,316	$ 304,670,147	$ 345,442,177
Utilidad neta	$ 332,884,877	$ 398,330,517	$ 467,232,526	$ 541,088,581	$ 618,572,722	$ 701,352,300
Depreciacion	$ 4,805,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000	$ 3,000,000
Abono capital	$ 8,242,765	$ 9,726,463	$ 11,477,226	$ -	$ -	$ -
Flujo operacional	$ 329,447,112	$ 391,604,054	$ 458,755,301	$ 544,088,581	$ 621,572,722	$ 704,352,300
Flujo inversion	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Inversion fija						
Inversion cap trabajo	$ 97,638,735	$ 104,331,545	$ 111,398,232	$ 119,344,529	$ 127,301,942	$ -
Prestamo						
Inversión neta	$ 97,638,735	$ 104,331,545	$ 111,398,232	$ 119,344,529	$ 127,301,942	$ -
Inventario final actividad	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Recuperacion activo fijo						$ 10,000,000
Recuperacion capital trabajo						$ 1,246,895,822
Deudas						0
Valor de continuidad						$ 2,608,712,221
Valor residual						$ 3,865,608,043
	A5	A6	A7	A8	A9	A10
Flujo neto de efectivo total	$ 231,808,377.69	$ 287,272,508.97	$ 347,357,068.64	$ 424,744,052.44	$ 494,270,780.27	$ 4,569,960,342.80
Periodo de recuperacion de la inversion	($ 75,401,028.81)	($ 6,935,535.50)	$ 58,249,828.41	$ 121,011,938.83	$ 178,520,360.51	$ 597,193,618.32

5.6.3 Indicadores Financieros Panorama

CON FINANCIAMIENTO

INTERES ESPERADO	27%	EA
INTERES MERCADO FINANCIERO	11.0%	EA
INFLACION	4%	EA
VALOR PRESENTE INGRESOS	$ 966,473,938	
VALOR PRESENTE INVERSION	$ 369,280,320	
VALOR PRESENTE NETO	$ 597,193,618	
RELACION BENEFICIO COSTO	2.617182357	
RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD "TIR"	47%	EA
RENTABILIDAD REAL "TVR"	36%	EA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	6 AÑOS	

valor periodico uniforme	
valor anual fijo ingreso	$ 287,265,568
valor anual fijo inversion	$ 109,761,388
CAUE	$ 177,504,180

VF ingreso	$ 10,549,390,218
VF inversion	$ 4,030,819,706
valor futuro neto	$ 6,518,570,512

El interés esperado por los inversionistas después impuesto es del 27% de la inversión neta, este interés se hallo identificando el WACC (costo promedio ponderado capital) mas unos puntos adicionales que el inversionista requiere, La actividad supera las expectativas de los inversionistas ya que el negocios tiene una rentabilidad real del 47% EA y su tasa interna de retorno es del 36 % EA. La relación beneficio / costo es muy favorable ya que por cada peso invertido en el negocio, el inversionista recupera el peso y obtiene como ganancia $ 1.617 pesos haciendo muy atractiva la actividad . El costo anual uniforme equivalente (CAUE) consiste en convertir todos los ingresos y egresos en una seria uniforme de pagos dándonos como resultado positivo en $ 177,504,180 esto significa que los ingresos anuales son mayores que

los egresos y por lo tanto, el proyecto puede realizarse y es muy viable desde el ámbito financiero.

Panorama

SIN FINANCIAMIENTO			
INTERES ESPERADO		27%	EA
INTERES MERCADO FINANCIERO		11%	EA
INFLACION		4%	EA
VALOR PRESENTE INGRESOS	$	999,360,264	
VALOR PRESENTE INVERSION	$	419,042,000	
VALOR PRESENTE NETO	$	580,318,264	
RELACION BENEFICIO COSTO		2.384868972	
RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD "TIR"		45%	EA
RENTABILIDAD REAL "TVR"		34%	EA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		6 AÑOS	
valor periodico uniforme			
valor anual fijo ingreso	$	297,040,389	
valor anual fijo inversion	$	124,552,079	
CAUE	$	172,488,310	
VF ingreso	$	10,908,355,591	
VF inversion	$	4,573,985,289	
valor futuro neto	$	6,334,370,302	

Apalancamiento	1.7837%

Estos son los indicadores sin que la actividad tenga financiamiento, muestran un panorama favorable y atractivos para los inversionistas, pero se obtiene mayor ganancia y es más atractivo el negocio apalancándose con el mercado financiero , el apalancamiento que tiene la actividad con el mercado financiero es de 1.78 % y sus indicadores son mucho mejor cuando obtenemos financiamiento .

5.6.4. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Soportes	

Costos Fijos Anuales	COSTO
Servicios Financiero	$ 9,291,600
Servicios	$ 10,320,000
Camara de Comercio	$ 855,000
Tramites Legales	$ 1,750,000
Arriendo	$ 12,000,000
Publicidad	$ 20,000,000
Salarios	$ 119,160,000
	$ 173,376,600

5.6.4.1. Punto de Equilibrio sin Utilidad

Costo Variable		Precio de Venta		Unidades a Vender		Participacion Mcdo
Costos computador HP	$ 650,000	Precio de venta computador Hp	$ 793,000	Unidades comercializar computador hp	400	11%
Costo computador Acer	$ 750,000	Precio de venta computador Acer	$ 915,000	Unidades comercializar a computador Acer	420	11%
Costo camara kodak	$ 150,000	Precio de venta Camara kodak	$ 183,000	Unidades comercializar Camara kodak	500	13%
Costo tablet Apple	$ 750,000	Precio de venta Tablet Apple	$ 915,000	Unidades comercializar Tablet Apple	400	11%
Costo tablet Samsung	$ 570,000	Precio de venta Tablet Samsung	$ 695,000	Unidades comercializar Tablet Samsung	350	9%
Costo Home Theather Sony	$ 420,000	Precio de venta Home Theather Sony	$ 512,400	Unidades comercializar Home Theather Sony	250	7%
Costo GPS Garmin	$ 290,000	Precio de venta GPS Garmin	$ 352,800	Unidades comercializar GPS Garmin	300	8%
Costo video Juego play 3	$ 70,000	Precio de venta video Juego play 3	$ 85,400	Unidades comercializar video Juegos play 3	600	16%
Costo Bose Soundlink Wireless	$ 450,000	Precio de venta Bose Soundlink wireless	$ 549,000	Unidades Bose Soundlink Wireless	500	13%
				TOTAL	3720	100%

Para que la comercializadora logre un punto de equilibrio en el que sus utilidades son 0, la empresa tiene que vender en total 1825 productos o vender las siguientes cantidades como mínimo de cada una de las líneas de productos.

Concepto/linea	Computador HP	Computador Acer	Camara Kodak	Tablet Apple	Tablet Samsung	Home Theather Sony	Gps Garmin	Video juego Play 3	Bose Soundlink	
Precio de venta	$ 793,000	$ 915,000	$ 183,000	$ 915,000	$ 695,000	$ 512,400	$ 352,800	$ 85,400	$ 549,000	
Costos variables	$ 650,000	$ 750,000	$ 150,000	$ 750,000	$ 570,000	$ 420,000	$ 290,000	$ 70,000	$ 450,000	
Costos fijo totales	$								173,376,600	
Margen contibucion	$ 143,000	$ 165,000	$ 33,000	$ 165,000	$ 125,000	$ 92,400	$ 62,800	$ 15,400	$ 99,000	
Participacion del Mcdo	11%	11%	13%	11%	9%	7%	8%	16%	13%	
MC ponderado	$ 15,376	$ 18,629	$ 4,435	$ 17,742	$ 11,761	$ 6,210	$ 5,065	$ 2,484	$ 13,306	
MC Total	$								95,008	
P.E. Operativo total									1825	Productos
Punto de equilibrio por linea	196	206	245	196	172	123	147	294	245	Productos

Concepto/Linea	Computador HP	Computador Acer	Camara Kodak	Tablet Apple	Tablet Samsung	Home Theather Sony	Gps Garmin	Video juego Play 3	Bose Soundlink
Ventas totales	$ 155,603,818	$ 188,520,011	$ 44,885,717	$ 179,542,867	$ 119,327,329	$ 62,840,004	$ 51,920,265	$ 25,136,001	$ 134,657,150
Costo variables totales	$ 127,544,113	$ 154,524,599	$ 36,791,571	$ 147,166,285	$ 97,865,579	$ 51,508,200	$ 42,678,223	$ 20,603,280	$ 110,374,714
Margen contribucion total	$ 28,059,705	$ 33,995,412	$ 8,094,146	$ 32,376,583	$ 21,461,750	$ 11,331,804	$ 9,242,043	$ 4,532,722	$ 24,282,437
Margen contribucion total	$								173,376,600
Costos fijos totales	$								173,376,600
Utilidad	$								-

5.6.4.2. Punto de Equilibrio con Utilidad

Para que la comercializadora On-line cumpla su objetivo de generar el 27% de la inversión neta como utilidad esperada, tendrá que tener como mínimo una utilidad después de impuestos de $99.705.686, vender en total 3391 productos en el año y de cada una de la líneas de productos las siguientes cantidades

Interes esperados 27 % de la inversion Neta		$ 369,280,320								
Utilidad esperada		$ 99,705,686								
Impuesto de Renta		33%								
Punto de equilibrio Con Utilidad									3391	Productos
Punto de equilibrio por linea	365	383	456	365	319	228	273	547	456	Productos
Concepto/Linea	Computador HP	Computador Acer	Camara Kodak	Tablet Apple	Tablet Samsung	Home Theather Sony	Gps Garmin	Video juego Play 3	Bose Soundlink	
Ventas totales	$ 289,163,352	$ 350,332,522	$ 83,412,505	$ 333,650,021	$ 221,749,638	$ 116,777,507	$ 96,485,023	$ 46,711,003	$ 250,237,516	
Costo variables totales	$ 237,019,141	$ 287,157,805	$ 68,370,906	$ 273,483,624	$ 181,866,610	$ 95,719,268	$ 79,310,251	$ 38,287,707	$ 205,112,718	
Margen contribucion total	$ 52,144,211	$ 63,174,717	$ 15,041,599	$ 60,166,397	$ 39,883,028	$ 21,058,239	$ 17,174,772	$ 8,423,296	$ 45,124,798	
Margen contribucion total	$								322,191,057	
Costos fijos totales	$								173,376,600	
Utilidad	$								148,814,457	
Impuesto de renta	$								49,108,771	
Utilidad esperada	$								99,705,686	

CONCLUSIONES

Las ventas a través de una plataforma Web en Colombia es un mercado que no está muy explotado según estadística expuesta en el trabajo, En Colombia existe una gran oportunidad de negocio en implementar las ventas a través de internet. No obstante, las empresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad internacional a los consumidores de Colombia, toda vez que, la globalización les permite tener acceso a las mejores experiencias de compra por internet en el mundo.

Las variables que adquieren un carácter relevante al momento que los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet son medios de pago, seguridad, productos, transporte y soporte. La Comercializadora tiene que desarrollar estrategias que satisfagan cada una de estas variables, para lograr un servicio con gran estándar de calidad.

Las ventas online generalmente están dirigidas a un consumidor joven que esté familiarizado con las dinámicas electrónicas y con la web en general. De hecho usualmente las plataformas de venta online no son de uso amigable para todos los usuarios y se limitan a ser usadas exclusivamente por consumidores que por su experiencia la manejan de forma eficiente. Según la investigación realizada los productos potenciales que los consumidores estarían dispuestos a comprar por internet son tecnología (47%), ropa (22%), películas (9%), accesorios (9%), artículos de salud/belleza (5%) y libros (4%). Sin embargo hay un mercado adulto no explotado debido a las complicaciones que encuentran en el uso de estas plataformas, perdiendo oportunidades que son decisivas para la satisfacción total de clientes actuales y potenciales.

Los tiempos de entrega que los clientes están dispuesto a tolerar a partir del siguiente día de la compra son entre 3 y 4 días para entrega de un producto nacional. Por otro lado, cuando se trata de productos extranjeros la mayoría

de los consumidores estarían dispuestos a esperar entre 14 y 16 días la entrega del producto.

En el segmento de los 19 - 30 años se encuentra una gran problemática y es que la mayoría de persona de esta edad no posee una tarjeta de crédito por política bancaria de riesgo pero el gobierno junto con las entidades financieras están desarrollando estrategias para bancarizar a la mayoría de personas. Se tendrían que realizar convenios con bancos para dar una tarjeta de iniciación a este segmento con el logo de la compañía para fidelizar los cliente.

La Comercializadora se debe enfocar en que sus productos tengan precios competitivos en el mercado ya que esa es la razón principal de realizar compras por internet acompañada de otros tipos de promociones de los productos planteados. También en la plataforma Web se deben encontrar productos exclusivos a precios atractivos para los clientes.

En el ámbito financiero la idea de negocio es viable, debemos lograr que nuestro ciclo operacional sea de 90 días, para empezar el negocio con un 20 % de capital de trabajo y poder tener un flujo de caja adecuado sin descalces. Según las proyecciones de flujo de caja y proyecciones de ventas, la tasa interna de retorno de la actividad es de un 47% EA superando las expectativas de los inversionistas lo que hace muy atractiva el modelo del negocio.

RECOMENDACIONES

En las ventas por internet los servicios que generan más desconfianza de la cadena de suministro son el transporte y el pago por lo que la página web tendrá que tener un sistema de pagos confiable y seguro, para esto puede contar con un certificado de seguridad que avale la página. Se tendrá que contratar un personal de distribución íntegro en valores para poder generar confianza en el cliente.

En el ámbito de logística y transporte de la comercializadora On-line hallamos que la mayoría de las personas quieren ser contactadas antes de la entrega del producto para no tener inconvenientes en la disponibilidad de tiempo y la entrega de estos mismos. La mayoría de clientes prefieren que los productos lleguen a su hogar que a un centro de acopio o al trabajo. Los compradores prefieren que los productos les lleguen a la casa por la tarde, por lo que la logística de la compañía tendrá que desarrollar un sistema de distribución y entrega que satisfaga estas necesidades.

Se debe identificar las estrategias que conducen a posicionar la comercializadora On-line para que esta se presente como la primera opción a los potenciales clientes. Se debe terminar con la desconfianza y la percepción de riesgo de los consumidores. Además, es adecuado generar soluciones a las principales dificultades o retos de este sector. Encontrar una manera optima para potencializar el proceso logístico para contar con tiempos de entrega cortos y generar una política de cumplimiento de entrega. Hallar la mejor forma de asegurar que los medios de pago sean variados y seguros para que los consumidores compren por internet sin limitaciones. Así las cosas, se podrán materializar todas las oportunidades que ofrece el sector de una forma sostenible en el tiempo.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Comercio electrónico antecedentes, fundamentos y estado actual, Ana Belén Alonso, Editorial dykinson, 2004.
- E-commerce, Jeffrey F. Rayport, editorial McGraw Hill, 2003.
- Adam Smith, La Riqueza de las Naciones, Longseller S.A., 2001.
- Julián Briz/Isidro laso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, 2001.
- Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-HIL, 1997.
- Art Caston/Don Tapscott, paradigmas empresariales, 1995.
- Lawrence Lessig. El código 2.0. Traficantes de sueños.2009.
- Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida, Geman Sánchez Gómez, Del blanco editores, 2008.
- Pilot. Manual Práctico de Logística, 2001.
- Andrés Castellanos R, Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de Mercancías, Ediciones Uninorte, 2009.
- MICROSOFT OFFICE. Introducción serie libro visual. David Beskeen. Carol Cram. Jennifer A. Dutty. International Thomson Editores, 2003.
- C. Anderson, The Long Tail, Wired Magazine , 2004.

Documentos electrónicos

- Artículo de Tecnología: //www.elespectador.com/tecnologia/articulo-314636-google-planea-montarle-competencia-amazon.
- Articulo extraído http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html
- Artículo http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf

- Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia Departamento Nacional de Planeación, LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO E IMPULSO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, noviembre 2009. http://wsp.presidencia.gov.co/sncei/politica/Documents/Conpes-3620-09nov2009.pdf
- Iván Luzardo, Las cifras del comercio electrónico en América Latina, enter.co, diciembre 27 de 2010, http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/
- Cifras del comercio electrónico tomadas de www.internetretailer.com