

DISEÑO DE UN SERVICIO DE E-COMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
MANUALIDADES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS EN COLOMBIA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2010

DISEÑO DE UN SERVICIO DE E-COMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
MANUALIDADES Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS EN COLOMBIA

Trabajo dirigido para optar al título de Administrador de Empresas

Director

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2010

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Antecedentes	9
1.1.1 Uso del internet en los negocios	9
1.1.2 Uso del internet en Colombia	10
1.1.3 Manualidades	13
1.2 Pregunta generadora de la investigación	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
2.1 En términos de la oportunidad de mercado	15
2.2 En términos del proyecto de vida de los investigadores	15
2.3 En términos académicos	15
2.4 En términos sociales	15
3. OBJETIVOS	17
3.1 General	17
3.2 Específicos	17
4. Marco teórico y conceptual.	18
4.1 Marco teórico.	18
4.1.1 ¿Qué es un servicio?	18
4.1.2 Producto vs Servicio.	18
4.1.3 Mezcla de mercadeo para servicios	19
4.1.4 Plan de mercadeo.	19
4.1.5 ¿Porqué es necesario un plan de mercadeo?	20
4.1.6 Estructura de un plan de mercadeo.	20
4.2 MARCO CONCEPTUAL	25
4.2.1 El internet y las TICs	25
4.2.2 E-business	25
4.2.3 E-commerce	26
4.2.4 Modelos de negocio e-commerce	26
4.2.5 E-marketing	28
4.2.6 Glosario de términos	28
5. Metodología	31
5.1 Diseño metodológico	31
5.2 Definición de la población objetivo	31
5.3 Técnica de muestreo	31
6. Alcance	34
7. Plan de mercadeo	35
7.1 Macro entorno	35
7.1.1 Análisis cuantitativo	35
7.1.1.1 Situación económica Colombiana en un contexto mundial.	35
7.1.1.2 Inflación	36
7.1.1.3 Evolución reciente del comercio internacional	
perspectiva colombiana	37
7.1.1.4 Análisis de la TRM	41

7.1.1.5 Tasa de interés comercial	44
7.1.1.6 Tendencias recientes del mercado laboral	45
7.1.1.7 Recuperación tras recesión	46
7.1.1.8 Perspectivas para el 2010	48
7.1.2 Análisis cualitativo	49
7.1.2.1 Aspectos tecnológicos	49
7.1.2.2 Aspectos legales	51
7.2 MICRO ENTORNO	56
7.2.1 Clasificación CIIU	56
7.2.2 Características de la categoría	56
7.2.3 Competidores	65
7.2.4 Principales hallazgos de la investigación realizada	68
7.3 MERCADO ACTUAL	74
7.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	75
7.4.1 Cualitativos	75
7.4.2 Cuantitativos	76
7.5 ESTRATEGIAS	76
7.5.1 Producto/servicio	76
7.5.2 Plaza	79
7.5.3 Precio	79
7.5.4 Promoción	81
7.6 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADEO	85
8. CONCLUSIONES	86
9. RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	89

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Distribución de suscriptores de internet dedicado en países seleccionados de América Latina	10
<i>Figura 2.</i> Utilización del servicio de internet por sectores económicos	11
<i>Figura 3.</i> Uso de internet por empresas comerciales	12
<i>Figura 4.</i> Uso de internet por empresas de servicios	12
<i>Figura 5.</i> Plan de Mercadeo	23
<i>Figura 6.</i> Plan de Mercadeo	24
<i>Figura 7.</i> Informe de la Junta Directiva al Congreso Junio 2009	36
<i>Figura 8.</i> Expectativas de inflación, encuesta mensual	37
<i>Figura 9.</i> Balanza comercial de Colombia	39
<i>Figura 10.</i> Balanza comercial con Venezuela	40
<i>Figura 11.</i> Cotización Histórica del dólar americano	42
<i>Figura 12.</i> Tasas de interés de principales países desarrollados	44
<i>Figura 13.</i> Tasa de interés de intervención y TIB	45
<i>Figura 14.</i> Tendencias de desempleo nacional	46
<i>Figura 15.</i> PIB de economías desarrolladas segundo y tercer trimestres de 2009	47
<i>Figura 16.</i> PIB real de economías emergentes, primer y segundo trimestres de 2009	48
<i>Figura 17.</i> Presencia de las editoriales por sectores	57
<i>Figura 18.</i> Evolución de las ventas totales de las editoriales de América latina y el Caribe	57
<i>Figura 19.</i> ¿Qué porcentaje de títulos de su catálogo fueron publicados en formato electrónico durante el 2007?	58
<i>Figura 20.</i> ¿Su editorial tiene página web?	58
<i>Figura 21.</i> En el 2007 internet le dio a su empresa	59
<i>Figura 22.</i> ¿Qué servicios ofrece su página web?	59
<i>Figura 23.</i> ¿Qué porcentaje de sus ventas se realiza a través de medios virtuales?	60
<i>Figura 24.</i> Índice de lectura según sexo en Colombia	61
<i>Figura 25.</i> Consumo de revistas según región en Colombia	61
<i>Figura 26.</i> Razones de no lectura en colombianos	62
<i>Figura 27.</i> Colombia: interés de los consumidores por asistir a cursos de orientación cultural	63
<i>Figura 28.</i> Colombia: interés por las diferentes actividades culturales	64
<i>Figura 29.</i> Página de Arttoheart	65
<i>Figura 30.</i> Página de Utilísima.	65
<i>Figura 31.</i> Página de Allpeoplequit	66
<i>Figura 32.</i> Página de Michaels	67
<i>Figura 33.</i> Página de patriciadetorres	67
<i>Figura 34.</i> Género de quien realiza manualidades	69
<i>Figura 35.</i> Ocupación de quien realiza manualidades	69
<i>Figura 36.</i> Cantidad de computadores en su hogar	69
<i>Figura 37.</i> Acceso a Internet	70

<i>Figura 38.</i> Opinión acerca de distintos temas relacionados con el uso de Internet	70
<i>Figura 39</i> Aspectos que considera debe ofrecer como mínimo una página web que comercialice productos o servicios	71
<i>Figura 40.</i> ¿Cada cuanto realiza manualidades?	71
<i>Figura 41.</i> Características que busca en un material o herramienta para manualidades	72
<i>Figura 42.</i> Fuentes de búsqueda de información relacionada con manualidades	72

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Elementos plan de mercadeo	21
<i>Tabla 2.</i> Resumen del plan de mercadeo	22
<i>Tabla 3.</i> Preguntas para plan de negocio	27
<i>Tabla 4.</i> Objetivos específicos, actividades, fuentes y materias relacionadas	32
<i>Tabla 5.</i> Pronósticos PIB Colombiano para el 2010	41
<i>Tabla 6.</i> Niveles de devaluación en Latinoamérica	43
<i>Tabla 7.</i> Usuarios de internet a 2008	50
<i>Tabla 8.</i> Oportunidades y amenazas del macro entorno	55
<i>Tabla 9.</i> Oportunidades y amenazas del micro entorno	73
<i>Tabla 10.</i> Estimación del mercado potencial	74
<i>Tabla 11.</i> Proyección del mercado potencial	75
<i>Tabla 12.</i> Estado de Resultados proyectado para Mundo Manual	85

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento registra la estructuración del plan de mercadeo que pretende desarrollar una estrategia de e-commerce como canal alternativo de comercialización para revistas y productos relacionados a manualidades, representados por la firma Comercializadora JOSAK, buscando su expansión de negocios vía una mayor penetración en el mercado objetivo, buscando una mejora en el servicio prestado y un crecimiento en su participación en el mercado nacional.

El trabajo forma parte de los requisitos para optar al título de administradores de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana por parte de los autores. El trabajo se ha ordenado en capítulos correspondiéndole a la introducción la presentación de los antecedentes y la estructuración de la pregunta generadora de la investigación, seguida por el planteamiento de los objetivos y su justificación. Acompaña a este capítulo el correspondiente al marco teórico y el conceptual, así como la metodología de la investigación de mercados donde se describe la población objetiva, la determinación estadística del tamaño de la muestra y el diseño del instrumento para la recolección de la información.

A continuación se desarrolla el plan de mercadeo propiamente dicho con un análisis de los entornos que impactan con sus amenazas y oportunidades sobre el desarrollo del proyecto, la estructuración de los objetivos donde cuantitativamente se esperan ingresos tanto por ventas, como por cobro de comisión de ventas de \$139'800.000 estimados en el primer año y una proyección en cinco años de \$853'492.980, de manera cualitativa se espera que el mercado objetivo reconozca al *web site* diseñado como el primero y mejor en su categoría.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Uso de internet en los negocios

Internet aplicado al ámbito de los negocios, funciona básicamente por su implicación en lo comunicacional, funcionando como una de las principales herramientas de contacto entre individuos, bajo este concepto surgen los términos que guían el funcionamiento del internet en el área empresarial. E-business se basa en el uso de la red para realizar negocios. E-commerce se refiere al proceso completo o parcial de distribución, compra, venta, mercadeo y manejo de información acerca de productos o servicios a través de internet. Otro concepto es el de e-marketing, el cual tiene la función de promocionar y/o vender productos y servicios mediante el uso de herramientas informáticas. Este negocio, comercio y mercadeo electrónico, más que una novedad en el desarrollo tecnológico es una realidad a través de la cuales muchas empresas desarrollan hoy sus actividades¹.

Para enfocarse en el e-commerce, se deben entender algunas diferencias básicas respecto al comercio tradicional. En este último, el intercambio de bienes y servicios se da de manera inmediata, lo que no sucede en el comercio electrónico, así mismo el pago en el e-commerce se realiza por lo general antes de recibir el producto o servicio solicitado por el cliente. El hecho de que no existen horarios de atención al cliente, hace que el comercio electrónico tenga un punto a favor respecto al tradicional. En la tienda virtual no se tiene contacto personal con el consumidor, lo que puede representar una ventaja o un perjuicio dependiendo del caso, pero es importante tener en cuenta esta característica. El e-commerce es entonces el intento de una compañía para cambiar una actividad comercial física hacia el internet de la mejor manera posible².

Para quienes venden, el internet trae una serie de beneficios. Es una herramienta muy útil para cultivar relaciones con los clientes por la fácil comunicación que brinda entre compradores y vendedores y esa constante interacción genera satisfacción en ambas partes. La reducción de costos y mayor rapidez y eficiencia es otra ventaja que nos brinda la herramienta electrónica, al poder el vendedor ahorrarse los costos de mantener una tienda. El control de inventarios y de entrega genera costos más bajos y una mayor eficiencia puesto que el cliente trata directamente con el comerciante. Finalmente, al permitir ajustes constantes y en tiempo real, la flexibilidad en la oferta es una ventaja más a tener en cuenta³.

¹ RODRÍGUEZ, Calimo y SIERRA, Gabriel. Diseño de un modelo de tienda web para comercialización de artículos deportivos en Colombia. Bogotá: Universidad Javeriana, 2008.

² *Ibid*

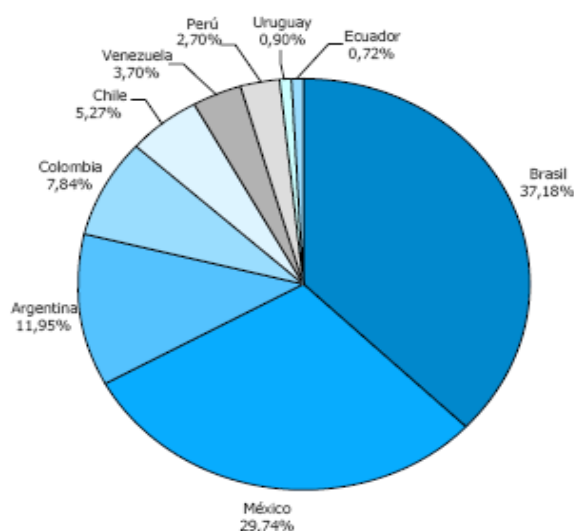
³ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. México: Pearson Prentice Hall, 2002. pág 83-84.

De acuerdo con información de la firma Point Topic⁴, a nivel mundial en el primer trimestre de 2009, los suscriptores a Internet de banda ancha aumentaron en un 4,02% respecto del cuarto trimestre del año 2008, llegando a 429,2 millones, lo que representa un total de 16,6 millones nuevos suscriptores.

A marzo de 2009, Asia contaba con el 38.07% de las conexiones mundiales, seguido por Europa con el 30.23% y Norteamérica con el 21.79%. Hoy en día, Latinoamérica abarca el 5.8% del total. Parece ser un porcentaje muy bajo para el continente suramericano, el cual es de mayor interés inicialmente para este proyecto pero al ver el crecimiento individual del mismo en los últimos años se deja de ver como una falencia para convertirse en una futura oportunidad.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones⁵ especifica el total de suscritos a internet en América latina, por país de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 1. Distribución de suscriptores de internet dedicado en países seleccionados de América Latina.



1.1.2 El uso del internet en Colombia

En lo que respecta a Colombia, el número de suscriptores ha aumentado en el segundo trimestre de 2009, llegando a 2.746.816 según lo dio a conocer la Comisión de Regulación de Comunicaciones, en su informe trimestral de conectividad⁶.

⁴ World Broadband Statistics. Report – Q1 2009. Point-Topic. Consulta en: www.point-topic.com

⁵ Internet, http://www.crt.gov.co/images/stories/crtdocuments/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_junio_2009.pdf) Consultado el 5 de Septiembre de 2009

⁶ ibíd. Número 5

Las empresas en Colombia, según muestra la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en su informe sobre el uso de internet de las empresas, hacen en su mayoría uso del internet para su funcionamiento, solo menos de un 25% de estas no lo utiliza. A continuación se puede observar que porcentaje de ese total de empresas que hacen uso del internet son de cada sector económico⁷.

Ahora se presenta como las empresas comerciales y de servicios, las cuales son de mayor interés en este caso utilizan internet, según la ciudad de ubicación de ellas⁸.

Figura 2. Utilización del servicio de internet por sectores económicos.

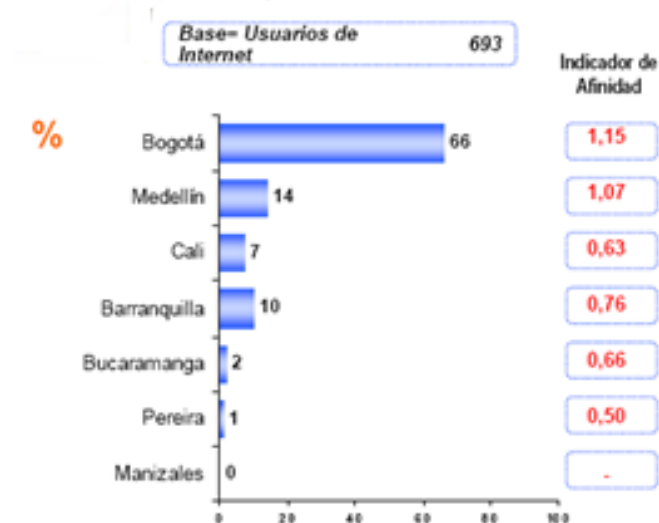


Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2009). informe uso de internet por las empresas

⁷ Colombia. CRT. "Uso de Internet". Consulta en: <http://www.crt.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/Multiplicadores/4-UsoInternetEmpresas.pdf>

⁸ *Ibíd.*

Figura 3. Uso de internet por Empresas Comerciales.



Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2009). informe uso de internet por las empresas

Figura 4. Empresas de servicios.



Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2009). informe uso de internet por las empresas

En cuanto al uso del internet en el hogar de los colombianos, se destacan factores relevantes como el uso de la web según estrato, resultando el 5 y el 6 como los estratos en los cuales un 80% de sus habitantes lo utilizan. Las personas de estratos

menores hacen uso del internet en lugares como café internet, mientras que estratos 3 y 4 tienen acceso a este principalmente en sus lugares de trabajo y estudio. Estratos 5 y 6 lo usan mayormente en sus hogares. Los colombianos que más utilizan internet tienen características de estar entre los 18 y 25 años de edad, tener un nivel de estudios universitario (pregrado), ser empleado y estudiante y vivir en alguna de las principales ciudades de Colombia⁹.

1.1.3 Manualidades

Específicamente en el campo de las manualidades, Jaime Kaplinsky, Gerente Comercial de Comercializadora JOSAK¹⁰, comenta que existen muy pocas empresas dedicadas al comercio de este tipo de bienes y servicios. Dice que en distribución en físico se encargan en Colombia, aparte de su empresa, las academias de arte quienes no se limitan a enseñar si no también al comercio de los productos necesarios para realizar lo que ellos muestran cómo hacer. Respecto al comercio electrónico de las manualidades, existe por ejemplo un sitio web argentino, <http://www.pinturadecorativa.com>, el cual exhibe productos y servicios de manualidades, no solo pintura decorativa y de esta manera el consumidor busca allí lo que necesita para posteriormente contactarse con el vendedor directo. Esta página de internet presenta productos y servicios de varios países del mundo y aunque no es muy completa debido a las pocas opciones que muestra en cuanto a cantidad de productos y servicios ofrecidos, es un ejemplo claro de e-commerce de las manualidades.

Lo que sí se encuentra fácilmente son páginas web que se encargan de ofrecer una especie de directorio con empresas o productores de distintos bienes, pero sin especializarse en ningún sector específico, ejemplos de estos son www.todoar.com.ar la cual tiene su sección de manualidades como una entre muchas otras. El contacto entre consumidor y las empresas se da otorgándole al cliente los datos de los productores. En Colombia sitios web como www.paginasamarillas.com/colombia permiten localizar productos o servicios de manualidades, pero aún así no le ofrecen a la persona que busca, información detallada de los bienes que necesitan, ni forma de comparar en la misma página de internet entre varias opciones.

Finalmente otro método interesante a observar es el que aplican negocios como www.mercadolibre.com.co donde se subastan productos. No se encuentran allí ofertas de servicios ni información de las empresas productoras, si no, los datos que el vendedor (muchas veces de productos usados) desea proporcionar, aunque igualmente era necesario observar el funcionamiento de este tipo de sitios web.

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Entrevista realizada a Jaime Kaplinsky, Gerente de Comercializadora JOSAK

1.2 PREGUNTAS GENERADORAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Qué aspectos de mercado y técnicos deben ser tenidos en cuenta para el diseño de un sistema de e-commerce para comercialización competitiva de manualidades y otros productos relacionados?

¿Qué características deben considerarse para un sistema de e-commerce que permita atender de manera competitiva un mercado de manualidades?

¿Es viable en términos de mercado y económicos el desarrollo de un nuevo servicio de e-commerce para la comercialización de manualidades y otros productos relacionados?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 EN TÉRMINOS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO

En el ámbito del comercio electrónico para productos todavía hace falta mucho por desarrollar hasta lograr abarcar todos los bienes que se ofrecen en el mercado físico. Las manualidades son un ejemplo de esto dado que para que un consumidor logre adquirir un bien o servicio de esta índole debe acercarse personalmente a donde se ofrece. La carencia de esta posibilidad para el consumidor se convierte en una oportunidad para el desarrollo de este proyecto así como la información adicional y más rápida que los consumidores lograrán encontrar en este mercado

2.2 EN TÉRMINOS DEL PROYECTO DE VIDA DE LOS INVESTIGADORES

En aras de aplicar los conocimientos adquiridos a través de los años de estudio en la Universidad Javeriana, los investigadores harán uso del presente proyecto para iniciarse en su camino a una realidad laboral menos teórica y más práctica. Al aplicar de una forma tangible conceptos aprendidos se comienza a ganar experiencia para un futuro laboral. Adicionalmente el poder brindarle al consumidor la facilidad de acceso a la información que este proyecto generará es un motivo más en términos personales para los investigadores.

2.3 EN TÉRMINOS ACADÉMICOS

Ligado a la justificación personal del proyecto de vida de los investigadores, existen varios fines en el ámbito académico los cuales justifican la realización de este proyecto. Por un lado existe la motivación de conseguir el título de Administradores de Empresas aplicando así mismo los conocimientos y experiencias que han venido adquiriendo a través de los años de estudio. Otro aspecto es la formación intelectual que representa la elaboración de un proyecto como este dado que involucra una ardua investigación conceptual lo cual fortalece las capacidades académicas.

2.4 EN TERMINOS SOCIALES

El principal beneficio para la sociedad es el acceso a nueva información de mercado, lo que hace más sencilla la búsqueda y consecución de nuevos bienes. El desarrollo de un mercado genera para la sociedad una serie de beneficios adicionales que podrían dar como resultado una evolución económica y esta a su vez mejorar la

calidad de vida de los ciudadanos en donde se desarrolla el proyecto. Esto se debe a factores como la posible creación de empleo, y el movimiento de capital, también el satisfacer necesidades de consumidores que contribuye a la mejora de su calidad de vida, entre otros.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer los aspectos de mercado y técnicos para el diseño de un sistema de e-commerce para las manualidades.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer usos, hábitos y preferencias de un consumidor de manualidades, es decir, conocer el mercado.
- Construcción del direccionamiento estratégico de este nuevo servicio.
- Diseño a nivel estratégico que incluye:
 - Desarrollo/ajuste de la estrategia de negocios.
 - Estrategia de desarrollo del nuevo servicio (identificar oportunidades de crecimiento, evolucionar desde servicios existentes, desarrollar nuevos mercados).
 - Generación de ideas: se promueve la presentación de nuevas ideas.
 - Descripción del desarrollo y evaluación del nuevo servicio.
 - Especificar requisitos, características del proceso, puntos de contacto con el cliente y evidencia física a ser presentada.
- Proyecciones financieras, prueba de rentabilidad y viabilidad.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 ¿Qué es un servicio?

Un servicio es un elemento diferente, pero a su vez una parte complementaria, de lo que es un producto. Los “servicios son acciones, procesos y ejecuciones”¹¹. Por ejemplo, algo muy distinto es la hamburguesa que se come en McDonald’s al trato (sonrisa, protocolo de saludo y rapidez de entrega) que se tiene al ir a esta empresa para comer la respectiva hamburguesa. La pluralidad de definiciones de un servicio, hace que su naturaleza sea igualmente compleja de comprender.

4.1.2 Producto Vs. Servicio

Existen básicamente cuatro diferencias entre un producto y un servicio, que nos pueden ayudar a comprender de forma general, la naturaleza de este (Zeithalm y Bitner, 2002).

- Intangibilidad: No es posible ver o palpar un servicio de la misma forma, que como se haría con un producto, por lo tanto los servicios son complicados de administrar e imposibles de inventariar.
- Heterogeneidad: Debido a que los servicios, con frecuencia son brindados por seres humanos a otros (y debido que no existen 2 seres humanos exactamente iguales en el mundo), el servicio no siempre será homogéneo en su totalidad. Esto puede implicar un reto para estandarizar y optimizar la calidad del servicio, por lo que el gerente de servicio no siempre estará cerciorándose de que el servicio se esté prestando según los estándares.
- Producción y consumo simultáneos: A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios están siendo entregados en el momento del consumo, como lo es en el caso de un corte de cabello o de un masaje corporal. Esto implica una descentralización relativa de las operaciones, cierta influencia de determinados clientes sobre otros y una casi imposibilidad de conseguir economías de escala.
- Perecederos: A diferencia de la mayoría de productos, los servicios no pueden preservarse, inventariarse, revenderse o en caso de disgusto, regresarse. Esto

¹¹ ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da ed. México: McGraw-Hill/interamericana Editores, 2002. pág. 3

implica que es necesario contar con planes de contingencia o rescate en caso de que algo salga mal.

4.1.3 Mezcla de mercadeo para servicios

La teoría que indica que las cuatro P's son elementos esenciales de la materia debido a que son los componentes que la empresa puede controlar para lograr intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales.

Debido a las diferencias conceptuales entre los productos y servicios, es necesario aplicar diferencias en el proceso de aplicar la mezcla de mercadeo para los servicios. A esto, nos referimos que adicionalmente a las usuales cuatro P's, "la mezcla de marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física (physical evidence) y el proceso"¹².

Con *Personas*, se refiere al recurso humano que interviene en todo el proceso de la prestación del servicio; Empleados, clientes y clientes potenciales o reales que estén en la situación de la prestación del servicio hacen parte de esta categoría.

La *Evidencia física* representa a la dimensión tangible del servicio; catálogos, uniforme de los empleados, instalaciones físicas, tarjetas de presentación, señalización, temperatura del ambiente, etc.

El *Proceso* indica las acciones, procedimientos y el flujo de actividades necesarias para prestar el servicio; Filas, llenar formularios, esperar un par de días por una respuesta, diligenciar formatos, etc. Este elemento tiene que estar alineado con la estrategia de la empresa para ver las características que debe tener el mismo.

4.1.4 Plan de Mercadeo

Un gerente de mercadeo debe lidiar constantemente con múltiples fuerzas que afectan directa e indirectamente sus acciones al gestionar planes, estrategias y tácticas de mercadeo para crear, cultivar y mantener relaciones con los clientes que finalmente pretende obtener beneficios económicos para la firma en cuestión. Fuerzas del entorno como políticas, económicas, sociales, demográficas y tecnológicas afectan el contexto en donde se va a desarrollar un "un documento que contiene las directrices de los programas de comercialización del producto y las asignaciones de recursos durante el período de planificación"¹³. A esto 'último se le llama *plan de mercadeo*.

¹² *Ibíd.*, pág. 23

¹³ WINER, Russel S. Marketing Management. 3ra ed. Pearson Prentice Hall, 2007. pág 21.

Analicemos esta definición con más cuidado. Antes que todo, debe ser un documento, lo cual nos indica que tiene que ser *escrito*. Esto con el fin de que todo el plan no quede en la cabeza del gerente de mercadeo, sino que quede estipulado objetivamente desde un principio al alcance de los que lo necesiten. Segundo, debe guiar a quien corresponda a través y según los programas de comercialización del producto (o servicio) y las asignaciones de recursos (humanos, financieros, etc.) durante el periodo de planificación.

4.1.5 ¿Por qué es necesario un plan de mercadeo?

Imagine Ud. que termina perdido en la mitad de un bosque, sin nada más que una lata de atún y una botella de agua. A su vez, tiene claro que ésta aproximadamente a 50 Km del pueblo más cercano, por lo que deduce que puede caminar para llegar a 'el. Sabe que demoraría más de 24 horas a pie, por lo que necesitaría empezar a viajar ipsofacto y que por supuesto, necesita saber hacia dónde caminar. A su vez, necesitaría administrar de manera correcta los recursos que tiene, pues son finitos.

Es necesario hacer un plan para conseguir salir de este bosque con vida. Con ayuda del ejemplo anterior, vemos que para conseguir una serie de objetivos, es necesario tener un plan. El plan de mercadeo es una especie de hoja de ruta para las actividades del mercadeo, la cual nos guía durante un periodo específico¹⁴ lo cual nos permite direccionarnos, analizando una serie de elementos trascendentales, para conseguir finalmente un beneficio económico tanto a corto, como largo plazo.

4.1.6 Estructura de un plan de mercadeo

Debido a que no existe una forma cien por ciento estandarizada para estructurar un plan de mercadeo, muchos libros y expertos en el tema han propuesto diversas formas de disposiciones para lo que podría ser un plan de mercadeo.

A continuación, se verán cuatro diferentes andamiajes de lo que sería un plan de mercadeo, según diferentes expertos en mercadeo.

a) Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius proponen el siguiente esquema:

¹⁴ BERKOWITZ, Eric *et. At.* Marketing. 6ta ed. Bogotá: McGraw 'Hill, 2000. pág 55

Tabla 1. Elementos plan de mercadeo

Elemento del Plan	Plan de Mercadeo	
	Para audiencia Interna (La firma)	Para audiencia Externa (Recadaci'on de Capital)
1. Resumen Ejecutivo	X	X
2. Descripci'on de la compa'ña		X
3. Plan/Foco estrat'gico		X
4. Analisis de la situaci'on	X	X
5. Foco Mercado-Producto	X	X
6. Estrategia y t'acticas del programa de Mercadeo	X	X
7. Proyecciones financieras	X	X
8. Estructura Organizacional	X	X
9. Plan de implementaci'on	X	X
10. Evaluaci'on y Control	X	
Ap'endice A: Biograf'ias del personal clave		X
Ap'endice B, etc.: Detalles de otros temas	X	X

Fuente: BERKOWITZ, Eric, et. Al. "Marketing". 6ta ed. McGraw'Hill, 2000. pág. 56

b) Russel S. Winer expone la siguiente secuencia en el plan de mercadeo:

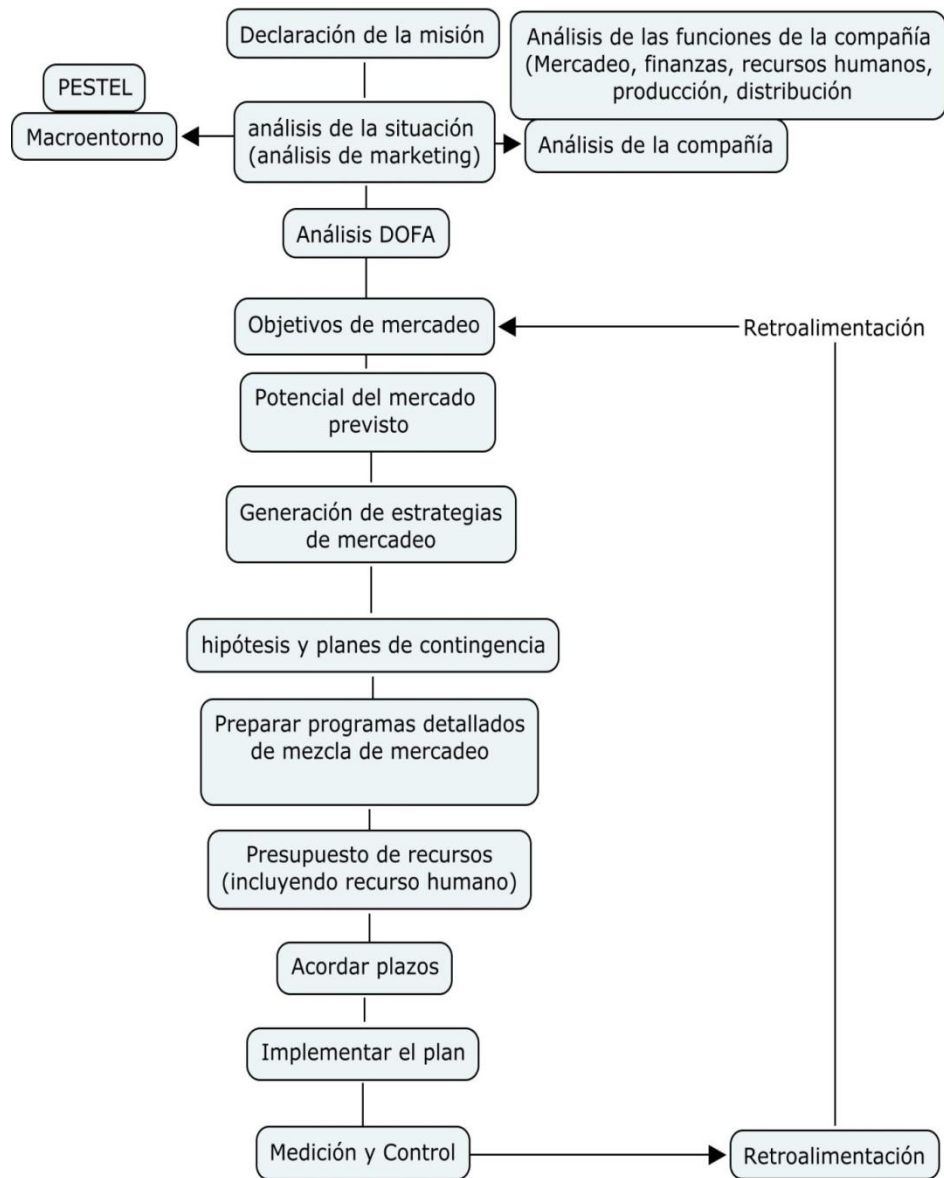
Tabla 2. Resumen del plan de mercadeo

Resumen del Plan de Mercadeo
I. Resumen Ejecutivo
II. Evaluación de antecedentes
A. Evaluación histórica
B. Análisis de la situación
C. supuestos de planificación
III. Objetivos de mercadeo
IV. Estrategia de mercadeo
V. Programas de mercadeo
VI. Documentos financieros
VII. Control y monitoreo
VIII. Planes de contingencia

Fuente: WINER, Russel S. "Marketing Management", 3ra ed. Pearson Prentice Hall, 2007. Pág 23

c) Geoff Lancaster y Paul Reynolds plantean el siguiente esquema:

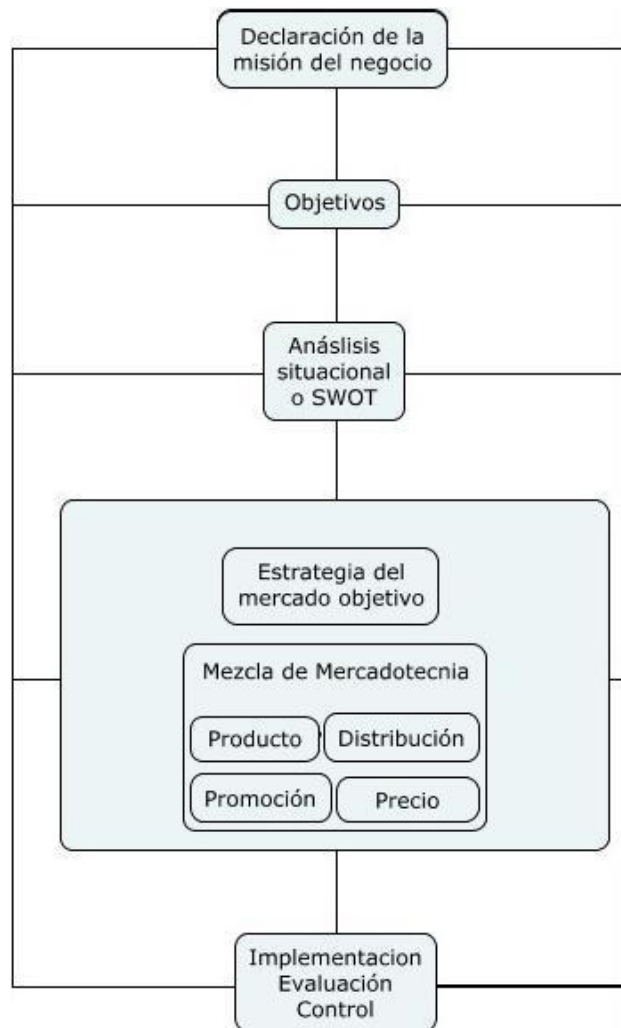
Figura 5. Plan de mercadeo



Fuente: LANCASTER, Geoff y REYNOLDS, Paul. "Marketing", 2da ed. New York: Palgrave Macmillan, 2004

- d) Lamb, Hair y McDaniel diseñan la siguiente representación de lo que es un plan de mercadeo:

Figura 6. Plan de Mercadeo.



Fuente: LAMB, Charles; HAIR Jr, Joseph F y MCDANIEL, Carl. "Marketing". 4ta ed. México: International Thomson Editores, 2000. pág. 25

Respecto a lo anterior es posible notar que aunque los diversos diseños estructurales de un plan de mercadeo no son completamente iguales, no son completamente diferentes.

Podemos ver que cada disposición tiene elementos importantes, con los cuales podemos estructurar nuestro plan de mercadeo.

4,2 MARCO CONCEPTUAL

El concepto del trabajo, estará basado en crear un sistema integral de negocios electrónicos (e-business) para comercializar productos y servicios de manualidades.

Hoy en día, aplicar medios electrónicos para hacer negocios es una tarea cotidiana de casi cualquier empresario. Sin embargo, lo que sucede muy a menudo, es que muchas de estas personas presentan confusiones en lenguaje del medio electrónico, dando como resultado, errores de, por decirlo de alguna manera, sintaxis y gramática electrónica.

A continuación, presentaremos teorías, conceptos y elementos que serán útiles para desarrollar el tema del trabajo, de una forma clara y concisa.

4.2.1 El Internet y las TICs

Es claro que tanto el Internet como las demás Tecnologías de Información y Comunicación, han revolucionado el mundo. La concepción de tiempo, espacio, velocidad de transmisión de información, comunidades, *marketplace*, negocios y una gran serie de elementos, cambió de manera radical desde la aparición del internet.

Pero, empezando desde cero ¿Cómo podríamos definir que es el Internet? El internet es básicamente un espacio virtual en donde se concentran millones de agentes para transferir información. Más formal y académicamente, podemos definir la internet como “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educativas, agencias del gobierno e individuos”¹⁵.

El uso del internet para este caso, lo enfatizaremos en la aportación de beneficios y en el planteamiento de como se puede utilizar el internet para realizar actividades de comercialización, desde un plan de e-marketing, pasando por un proceso de e-commerce, hasta desarrollar un concepto íntegro de e-business con diferentes herramientas y elementos.

4.2.2 E-business

El e-business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que se respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios.

¹⁵LAUDON, Kenneth y TRAVER, Carol. E-commerce business, technology, society. 4ta ed. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall, 2008. pág 122.

Podemos empezar definiendo el e-business como la “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma”¹⁶. Este es un concepto tan amplio como para entenderlo en una definición de dos renglones.

El concepto abarca desde el planteamiento del producto o servicio que se va a comercializar por internet, hasta toda la infraestructura empresarial que incluye procesos, mercadeo, recursos, estrategias, etcétera, todo dentro de la empresa.

4.2.3 E-commerce

Por el otro lado, el término e-commerce aparece cuando la organización “sale a la calle” a tranzar sus productos o servicios, por otros (incluyendo por supuesto, el dinero).

Así que podríamos determinar el e-commerce como “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”¹⁷. Podemos ya percibir la diferencia entre negocio electrónico y comercio electrónico. Aún cuando los dos implementan sistemas de información para permitir transacciones e intercambios, el primero se refiere a la organización consigo misma y el segundo a la organización con otros entes (organizaciones, individuos, gobiernos, etc.).

4.2.4 Modelos de Negocio de e-commerce

Para empezar, es necesario aclarar que un modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado.

Por su parte, los modelos de negocio de e-commerce (conocidos en inglés como e-commerce business models) son no más que el apalancamiento del mismo modelo, en las ventajas que ofrecen el internet y la WWW (World Wide Web).

Existen al menos ocho elementos claves que es necesario revisar al establecer un modelo de negocio. En el siguiente cuadro, la cual fue traducida y transcrita al castellano, se pueden ver los ocho principales elementos, relacionados con preguntas pertinentes a hacerse en caso de que se requiera establecer un modelo de negocio:

¹⁶ *Ibid.* pág 11

¹⁷ *Ibid.* pág 10

Tabla 3. Preguntas para plan de negocio.

Componentes	Preguntas Clave
Propuesta de valor	¿Por qué el cliente debería comprarle a Ud.?
Modelo de ingreso	¿Cómo se pretende ganar dinero?
Oportunidad del Mercado	¿Qué <i>marketspace</i> se pretende atender y cuál es su tamaño?
Ambiente competitivo	¿Quién más ocupa su <i>marketspace</i> en cuestión?
Ventaja competitiva	¿Qué ventajas especiales trae su firma al <i>marketspace</i> ?
Estrategia de mercadeo	¿Cómo planea promover su producto o servicio para atraer su público objetivo?
Desarrollo organizacional	¿Qué tipos de estructuras organizacionales son necesarias dentro de la firma para llevar a cabo el plan de negocio?
Equipo administrativo	¿Qué experiencias y antecedentes son importantes que tengan los líderes de la empresa?

Fuente: Traducción y transcripción de la Tabla 2.1 de “E-commerce business, technology, society”¹⁸n, pág. 67

Estos modelos han venido evolucionando con el tiempo, haciendo que hoy en día exista una variedad enorme de estos modelos, algunos más conocidos y estandarizados que otros. Sin embargo, en este trabajo se pretende clasificar los modelos mayormente usados en empresas contemporáneas exitosas. Así mismo, encontramos que en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio de e-commerce. La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante.

- B2B (Business to Business): Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet.
- B2C (Business to Consumer): Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales.
- C2B (Consumer to Business): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios.
- C2C (Consumer to Consumer): Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet.
- P2P (Peer to Peer): Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido. Este

¹⁸ *Ibíd.*, pág. 67

modelo de negocio tiene dos problemas principales: (1) Encontrar la manera de cómo obtener recursos y (2) el inconveniente de la legalidad de este modelo, pues se han utilizado estos modelos para infringir derechos de autor en varias ocasiones.

- M-Commerce (Mobile Commerce): Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa. La ventaja más significativa de este modelo es que (dependiendo del caso) el cliente tiene acceso a comprar y/o vender las 24 horas del día, debido a que no está sujeto a estar cerca a un computador y mucho menos, a ir al *marketplace* a comprar.

4.2.5 E-marketing

El e-marketing mantiene la misma base que el marketing (mercadeo) tradicional: establecer una “relación” (si es a largo plazo, mejor) con el cliente, creando una ventaja competitiva lo cual lo impulse a comprar uno de nuestros productos o servicios, usando distintas estrategias o tácticas. La diferencia es que el e-marketing emplea la Red para hacer esto.

Lo ideal, según tendencias del e-commerce, es utilizar un e-marketing, pero sin dejar de lado el mercadeo a través de los canales tradicionales, debido a que la internet, si bien es una tecnología de información gigantescamente utilizada hoy en día, no se pueden dejar de lado los otros medios para llegar al cliente final.

4.2.6 Glosario de términos

- BTL: también conocido como Below The Line, se define como “la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos”¹⁹.
- E-BUSINESS: “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma”²⁰.
- E-COMMERCE: “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”²¹.
- E-MARKETING: la utilización de la Red y canales tradicionales para entablar una relación duradera con el cliente para crear una ventaja competitiva, lo que lo impulsa a comprar uno de nuestros productos o servicios.

¹⁹ PEREIRA, J. BTL, Marketing bajo la línea. Consulta en: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

- INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC): es un indicador que permite medir la percepción de la población sobre el estado de la economía en el país, la situación económica personal y las expectativas a corto y mediano plazo²².
- INFLACIÓN: es la suba generalizada de precios, es decir, aumentos en todos los productos y servicios de un país o región²³.
- INTERNET: “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educativas, agencias del gobierno e individuos”²⁴.
- MEZCLA DE MERCADEO: componentes que puede controlar la organización para satisfacer a los consumidores o comunicarse con los mismos. Para productos, se refiere a *las cuatro P's: Precio, Producto, Plaza y Promoción*. Para los servicios se refiere a *Personas, Evidencia física y Proceso*²⁵.
- MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO: conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado, apalancados en el uso del internet y la World Wide Web.
- PLAN DE MERCADEO: “un documento que contiene las directrices de los programas de comercialización del producto y las asignaciones durante el período de planificación”²⁶.
- PIB: Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas²⁷.
- PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos): es un sistema centralizado y estandarizado desarrollado por ACH COLOMBIA (mediante el cual las empresas brindan la posibilidad a los usuarios de hacer sus pagos a través de Internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la cuenta de las empresas recaudadoras)²⁸.
- SPAM: “correo comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor”²⁹.
- TIC: las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas

²² CAINCO. Índice de Confianza, presentación consulta en: <http://www.cainco.org.bo/salaPrensa/notasPrensa/Presentaciones/Indice%20de%20Confianza%20Abril%202007.ppt>

²³ TÉRMINOS FINANCIEROS. Inflación. Consulta en: <http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-inflacion-86>

²⁴ *Ibid.*

²⁵ ZEITHAML y BITNER, *Op. Cit.*, pág. 24

²⁶ WINER, Russel S. *Op. Cit.*, pág. 21.

²⁷ Consulta en: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

²⁸ Consulta en: http://174.132.190.47/ser_ach.htm

²⁹ NACPEC. Preguntas Frecuentes. North America Project on Electronic Commerce. Consulta en: <http://www.nacpec.org/es/faq.html>

TIC y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa.³⁰

- WOM: también conocido como Word of Mouth, mercadeo viral o mercadeo voz a voz, hace referencia al tipo de mercadeo en el que se transmite información por medios orales, especialmente recomendaciones o críticas sobre un producto o servicio.
- WORLD WIDE WEB (WWW): es una distribución poco organizada de fuentes de información, que residen en una larga y aún creciente número de sitios Web³¹.

³⁰ Consulta en: http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28

³¹ WANG, Enlie, CALDWELL, Barrett y SALVENDY, Gavriel. Usability comparison: similarity and differences between e-commerce and world wide web. En: *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, Vol. 20, No. 3, 2003. pág. 258-266

5. METODOLOGÍA

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en el trabajo, presenta una combinación entre dos diseños de investigación básicos: Investigación exploratoria e investigación descriptiva. La *investigación exploratoria* se caracteriza por tener como objetivo la examinación de una circunstancia o problema específico para finalmente comprenderlo. Así mismo, se utiliza para diferentes propósitos tales como establecer hipótesis, identificar una guía de acciones futuras a seguir, obtener conocimientos para poder resolver el problema en cuestión y establecer prioridades para futuras investigaciones que tengan relación con la anterior.

Por otro lado, la *investigación descriptiva* se fundamenta en la descripción de algún objeto específico. Con lo que respecta a nuestro contexto, generalmente esta descripción se encarga fundamentalmente de describir características del mercado, comportamientos de grupos relevantes, generar pronósticos específicos y la determinación de relación entre diferentes variables del mercadeo³².

5.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Los objetos que se encuentran dentro de la población objetivo para este proyecto son las personas interesadas en productos y servicios de manualidades, dentro de lo cual se pueden encontrar clientes actuales y potenciales que deseen suplir una necesidad de comprar cualquier producto y/o servicio sobre el área de las manualidades.

5.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Para este proyecto se utilizará una técnica de muestreo aleatorio estratificado, el cual consta de una previa división del universo (población total en estudio) en estratos o grupos que se suponen homogéneos en su interior teniendo en cuenta alguna característica particular. A cada estrato se le estipula una cuota que establecería la cantidad de elementos que se tendrían en la muestra. Dentro de cada estrato se utilizó la técnica de muestreo sistemático. Así mismo, se realizó según asignación proporcional, en donde el tamaño de cada estrato dentro de la muestra, es proporcional a su tamaño en la población.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

³² MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, 4ta Ed, México: Pearson Prentice Hall, 2004. pág 76

$$n = \frac{N \sum_{j=1}^k \frac{N_j^2}{N_j - 1} p_j (1 - p_j)}{N^2 D + \sum_{j=1}^k \frac{N_j^2}{N_j - 1} p_j (1 - p_j)}$$

Tabla 4. Objetivos específicos, actividades, fuentes y materias relacionadas

Objetivos Específicos	Actividades desarrolladas	Fuentes	Materias de la carrera relacionadas
Conocer usos, hábitos y preferencias de un consumidor de manualidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Investigación descriptiva. • Análisis de estudios anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias (cuestionarios, etc.) • Secundarias (estudios, investigaciones, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados. • Investigación cualitativa-cuantitativa. • Fundamentos de mercadeo. • Gerencia de mercadeo. • Gerencia del servicio. • Mercadeo en internet. • Mercadeo internacional. • Servicio al cliente. • Comportamiento del consumidor.
Construcción del direccionamiento estratégico de este nuevo servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de crecimiento. • Análisis de oportunidades y amenazas del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundarias (estudios, investigaciones, etc.) • Información personal. 	
Prueba con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el servicio a empleados/familiares para evaluar respuestas. • Mezclas de mercadeo hipotéticas en contextos menos realistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias (estudio y análisis para recoger resultados de la prueba del producto y concepto) 	
Diseño del servicio.	Diseñar: <ul style="list-style-type: none"> • Evidencias físicas. • Acciones del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundarias (bibliografía) • Primarias (información y planeación) 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto en el escenario. • Contacto tras bambalinas. • Procesos de apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> personal). • Secundarias (Apoyo con técnicas de benchmarking) 	
Proyecciones financieras, prueba de rentabilidad y viabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar estados financieros. • Analizar rentabilidad • Analizar viabilidad del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias (Información personal) • Secundarias (Estudios, datos de ayuda con las proyecciones financieras) 	

6. ALCANCE

El trabajo desarrollado da una respuesta al diseño requerido para una solución de e-business & e-commerce para la empresa sujeta del trabajo, pero su aplicación dependerá de la decisión final de los accionistas.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 MARCO ENTORNO³³

7.1.1 Análisis cuantitativo.

7.1.1.1 Situación Económica Colombiana en un contexto mundial.

La crisis mundial ha enfatizado el debilitamiento de la economía colombiana, principalmente mediante la falta de confianza de consumidores y empresarios, y mediante la caída en el precio de las exportaciones, haciendo que el consumo caiga y la inversión privada también. Sin embargo, el flujo de capitales al interior del país hace que la cuenta corriente se nivele para finales del 2009. Por estos y otros factores, se estima que durante 2009 la economía colombiana tendría un crecimiento cercano a 0%, y que en 2010 consiga uno de 2,5%. Uno de los motores de crecimiento en el primer trimestre de 2009, fue la demanda pública, con un crecimiento del 5%, debido al consumo público y principalmente, al desarrollo de obras civiles.

Probablemente los sectores más afectados por la crisis, fueron las exportaciones y la inversión privada al contraerse un 6.7%. Así mismo, un elemento fundamental del PIB, el consumo de los hogares, también se contrajo 0,5% en 2009 (aunque venía desacelerándose desde el cuarto trimestre de 2008) principalmente debido a la desconfianza de los consumidores. Sin embargo, los indicadores mensuales de confianza del consumidor mostraron un repunte hacia finales de la primera mitad del año y una definitiva recuperación de este índice a mediano plazo. Lo anterior podría significar una conducta más dinámica del consumo durante el segundo semestre del año y probablemente para el siguiente año también. Otro tema importante son las restricciones que impuso el gobierno de Venezuela (desde el segundo semestre de 2008) y Ecuador (desde comienzos de 2009) al comercio exterior, por lo cual las exportaciones colombianas se han venido afectando.

Para finales de 2009, se espera un crecimiento nulo de la economía, el cual se podría comparar con los años 1930, 1931 y 1999, años posteriores a crisis similares a la actual. Sin embargo, el resultado para el año terminado no sería tan bajo, en comparación a otros países desarrollados y economías emergentes cercanas a la colombiana.

³³ La información económica presentada se fundamenta en los informes trimestrales de Marzo y Julio de la Junta del Banco de La República al Congreso para el año 2009. Consultados entre Enero 15 y Febrero 28 de 2010. Consulta en: <http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/informe-congreso/2009>

7.1.1.2 Inflación.

En la figura 7 se puede ver el comportamiento de la inflación. Se puede apreciar claramente que desde Junio de 2008, ha venido presentando una caída importante hasta el final de la primera mitad del 2009. Este comportamiento también se observó en muchas economías desarrolladas y emergentes para el mismo período. En Colombia los efectos de los desplomes de los precios internacionales de materias primas se han sentido claramente en los precios de los combustibles, transporte y alimentos. “La desaceleración de la demanda ha moderado alzas en los precios de varios rubros no transables de la canasta del consumidor, especialmente de servicios”³⁴.

Figura 7. Informe de la Junta Directiva al Congreso Junio 2009



Fuente: Banco de la República, Colombia

La devaluación del peso durante el primer trimestre y comienzos del segundo del presente año, habría contribuido a la alza de la inflación, el cual se presentó en un amplio grupo de bienes, incluyendo vehículos, medicina, artículos de aseo del hogar y bienes relacionados con diversión, cultura y esparcimiento, entre otros. “Los pronósticos de inflación para Colombia indican que hay una alta probabilidad de que ésta termine en 2009 por debajo del rango meta (4,5%-5,5%) establecido por la JD BR”³⁵(Junta Directiva del Banco de la República).

En el siguiente gráfico se pueden ver las expectativas de inflación en las encuestas mensuales realizadas por el Banco de la República.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

Figura 8. Expectativas de inflación, encuesta mensual



Fuente: Banco de la República, Colombia

La perspectiva inflacionaria se ve favorable para el 2010 debido a una baja inflación en el 2009, a unas expectativas controladas y a que no se verá una presión de la demanda debido a producción acumulada en los años anteriores.

Las condiciones y evidencia sugieren que para el 2010, la inflación se mantendrá baja y continúe direccionándose hacia los pronósticos meta de largo plazo definidos hace unos años por la JDBR³⁶, lo que corresponde a tasas entre 2% y 4%.

7.1.1.3 Evolución reciente del comercio internacional, perspectiva colombiana.

Además de lo anteriormente expresado en apartados anteriores, en el presente espacio, se expondrán aspectos contemporáneos fundamentales sobre comercio exterior, manteniendo como puntos centrales, aquellos relacionados con Colombia.

Como ya se había tocado anteriormente, a comienzos del tercer trimestre de 2008, la economía mundial pasó de estar en cierto "status Quo", a enfrentar un declive del cual estaba el frente Estados Unidos, quien tiene un papel importante en la economía mundial, arrasando a su vez a varios sectores y países consigo. Repercusiones se vieron principalmente en Europa Occidental, países asiáticos como Corea del Sur, Hong Kong y Taiwán y también en países latinoamericanos. Para principios de 2009, indicadores de crecimiento económico revelaron un encogimiento en países industrializados, en la mayoría de los casos, revelando datos peores a los de finales

³⁶ *Ibíd.*

del año anterior. Para comienzos del segundo trimestre de 2009, se nota que la economía empieza a dejar de contraerse tan drásticamente como se venía dando anteriormente, mostrando indicios de que el declive económico estaba llegando a su fin. Por supuesto, este efecto mundial, habría afectado la situación económica Colombiana. Sin embargo, el Banco de la República de Colombia aclara que en relación a países como Chile, Brasil y México (tres de las economías más fuertes de Latinoamérica) y algunos países de Asia y Europa del Este, la contracción de la economía colombiana no habría sido tan grave³⁷.

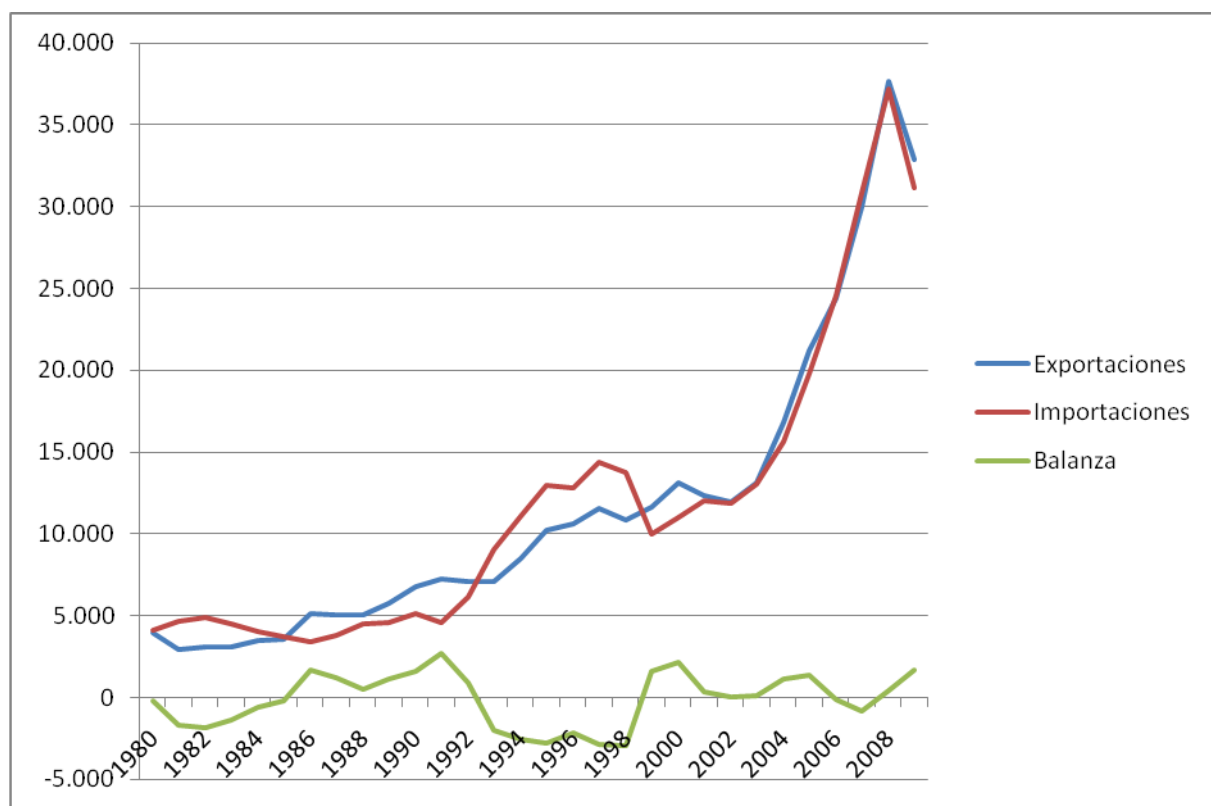
Si bien la crisis afectó la economía por un poco más de un año, para el año 2010, se podría hablar de una recuperación parcial del crecimiento económico. Economías desarrolladas como EEUU, la Zona Euro, Japón y el Reino Unido estarían creciendo económicamente al establecerse en Septiembre en niveles del 2,2%, 1.7%, 1.3% y -0.8% respectivamente. En América Latina, principales socios comerciales de Colombia como Brasil, Perú y Chile, muestran también signos de recuperación económica, así como Colombia. Venezuela por su lado, difiere con la anterior afirmación³⁸.

En cuanto a comercio internacional, se puede ver en la figura 9 que la balanza comercial de Colombia ha tenido altibajos a través de la historia. Se aprecia que desde el 2008 Colombia ha venido presentando números positivos en la misma, denotando una mayor cantidad de exportaciones frente a importaciones, lo cual demuestra que la industria no se contrajo tanto como en otras economías. En relación a otros grupos económicos y los principales socios económicos de Colombia, se puede ver en la 10 (ver Anexos) que Colombia, en efecto, ha tenido un aumento en las exportaciones, como se había afirmado con datos anteriores, lo cual indica una recuperación económica clara.

³⁷ Banco de la República. Informe de la Junta Directiva al Congreso Julio 2009. Consulta en: http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/informe-congreso/2009/julio_2009.pdf

³⁸ CANO, Gustavo. El Momento Económico. Presentación realizada por Carlos Gustavo Cano Codirector Banco de la República en la Asociación de Industrias Farmacéuticas (ASINFAR) Bogotá, Consulta en: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentaciones-discursos/Cano/2010/asinfar.pdf>

Figura 9. Balanza Comercial de Colombia. Millones de Dólares FOB.



Fuente: DANE

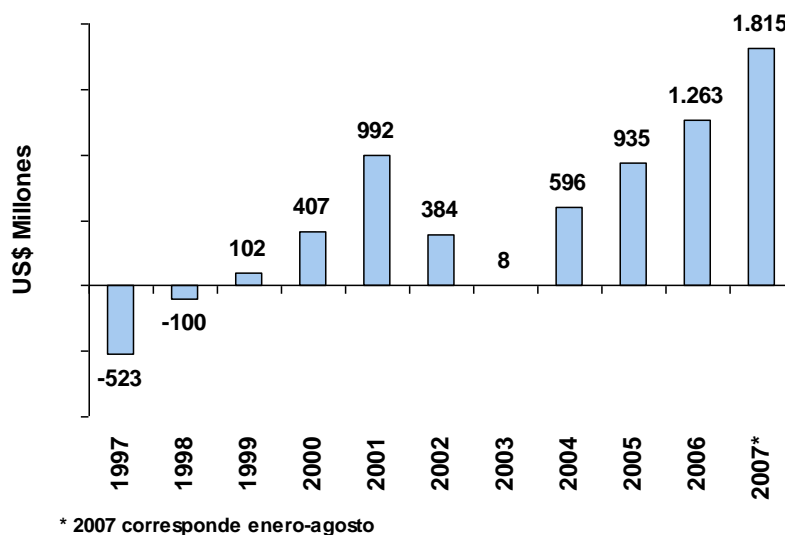
Uno de los temas comerciales que está afectando a Colombia de mayor manera hoy en día, es el choque político (que termina afectando el comercio) entre Colombia y Venezuela. No se entrará en causas ni hechos del conflicto per se, sino que se analizará desde la perspectiva comercial.

Venezuela ha sido desde hace varios años, uno de los socios comerciales más importantes de Colombia (ver figura 10) debido a cercanía geográfica, facilidad de transporte y similitud cultural, entre otros. Sin embargo, se ha venido presentando una crisis diplomática entre Colombia y Venezuela, la cual se podría remontar a 2008, cuando el gobierno colombiano bombardeó un asentamiento de las FARC en Ecuador, y se acrecentó el año siguiente tras la aprobación de Bogotá para que EEUU extienda su representación en bases militares colombianas.

Esta crisis ha tenido repercusiones sobre lo que el presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez llama un cierre comercial, término no aceptado por su homólogo venezolano Hugo Chávez. Según el periódico universal, "El presidente Chávez decidió expropiar la cadena de tiendas franco-colombiana, tras acusarla de elevar los precios luego de la devaluación del bolívar que decretó su gobierno, y dispuso que los bienes pasen a la Corporación de Mercados Socialistas (Comerso). Santos señaló que la medida del gobierno venezolano puede llevar al 'descalabro' a una

empresa que 'mantiene precios bajos y competitivos'³⁹. Esta es una de las tantas medidas que han acentuado el conflicto colombo-venezolano. Todo esto ha empeorado relaciones entre las dos naciones, deteriorando el comercio entre éstas. En la Tabla 3 se demuestra un pronóstico del PIB para el 2010, con y sin restricciones de Venezuela. Esta tabla demuestra la importancia de Venezuela, como socio comercial primordial para Colombia. Según Carlos Cano, codirector del Banco de la República en el 2009, enuncia una conclusión sobre la recuperación de la economía colombiana “La amenaza más relevante contra la recuperación del resto del 2009 y durante 2010 provendrá de la suerte que corran Venezuela y Ecuador”⁴⁰.

Figura 10. Balanza comercial con Venezuela.



Fuente: <http://balanzacomercial.blogspot.com>. Consultada el 24 de Febrero de 2010

³⁹ Consulta en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/653634.html>

⁴⁰ CANO, Gustavo. La política monetaria frente a la crisis y la recuperación. Consulta en: http://www.banrep.gov.co/documentos/presentaciones-discursos/Cano/2009/u_medellin.pdf

Tabla 5. Pronósticos PIB Colombiano para el 2010 con y sin restricciones de Venezuela.

	2010		
	Pesimista	Base	Optimista
Consumo final	1.1	1.5	2.2
Consumo de los hogares	1.1	1.6	2.5
Consumo del gobierno	1.0	1.0	1.0
Formación bruta de capital	0.9	4.3	7.5
Inversión sin obras civiles	-3.0	0.1	3.0
Inversión en obras civiles	1.0	6.0	11.0
Existencias	30.0	30.0	30.0
Demanda final interna	1.0	2.1	3.4
Exportaciones	1.6	1.1	0.3
Importaciones	-0.5	1.2	3.7
PIB	1.5	2.2	2.8
PIB sin restricciones de Venezuela	3.1	3.4	3.9

Fuente: Banco de la República. "El Momento Económico" Bogotá, 10 de febrero de 2010. Carlos Gustavo Cano (Codirector Banco de la República en la Asociación de Industrias Farmacéuticas (ASINFAR)) Consultado el 24 de Febrero de 2010.

7.1.1.4 Análisis de la TRM.

El análisis de la Tasa Representativa del Mercado es la tasa de cambio, a la cual se cotiza una moneda, en este caso, el Dólar Estadounidense (USD), moneda en la cual se maneja una enorme cantidad de negocios en el mundo y mediante la cual se tranza generalmente en el mercado de las revistas de manualidades en Colombia, en Pesos Colombianos (COP). Este concepto es fundamental para el presente proyecto, debido a que en muchos casos, como se podrá ver posteriormente, se requerirán de insumos (materiales, productos) que serán importados de ciertos países, por razones como ausencia de éstos en el mercado nacional, diferenciales técnicos encontrados únicamente en productos extranjeros, o bien, superioridad de calidad o servicios en dichos productos o materiales extranjeros.

A continuación, se presenta una gráfica, con datos históricos sobre la cotización del Dólar Americano en Pesos Colombianos desde 2005 hasta Febrero de 2010 seguida

por una tabla en donde están los datos, al nueve de Febrero, sobre las devaluaciones de las monedas de los principales socios comerciales de Colombia.
Figura 11. Cotización Histórica – dólar americano.



Fuente: Yahoo Finance

Tabla 6. Niveles de devaluación en Latinoamérica.

LATAM	Devaluaciones							
	dia	semana	mes	año corrido	6 meses	año completo	Dos años atrás	Tres años atrás
Colombia	-1,66%	0,35%	0,27%	-3,61%	-3,05%	-19,92%	2,09%	-11,43%
Brasil	-1,50%	0,97%	7,02%	5,90%	0,47%	-18,22%	5,63%	-11,69%
México	-1,13%	1,59%	2,92%	-0,18%	0,84%	-7,99%	21,45%	19,04%
Argentina	0,08%	0,32%	1,43%	1,18%	0,31%	10,24%	21,82%	23,85%
Perú	-0,21%	0,49%	0,44%	-0,81%	-2,20%	-11,23%	-1,31%	-10,18%
Uruguay	-0,13%	1,92%	1,66%	1,92%	-14,05%	-13,21%	-4,90%	-18,09%
Chile	-0,18%	2,50%	9,55%	6,52%	-1,02%	-11,28%	16,39%	0,34%

Fuente: Banco de la República. “El Momento Económico” Bogotá, 10 de febrero de 2010. Carlos Gustavo Cano (Codirector Banco de la República en la Asociación de Industrias Farmacéuticas (ASINFAR)) Consultado el 24 de Febrero de 2010.

Las expectativas para el 2010, según lo que plantean los expertos, para el mercado financiero se notan parcialmente turbias. La razón: Elecciones. Según lo investigado en diversos artículos de prestigiosos portales web en temas financieros (Portafolio, Dinero) se pudo concluir que en épocas de elecciones, debido a la incertidumbre, el mercado financiero demuestra alta volatilidad.

Santiago Ulloa, Presidente de Genfspring Family Offices, dice: “En el contexto internacional, veo el dólar débil frente a todas las demás monedas, y a China, India y Brasil con un crecimiento importante”⁴¹ refiriéndose a una posible revaluación del peso frente al dólar americano, perspectiva positiva para importadores.

Por otro lado, Diego Jiménez, Presidente de Correval, expresa que “El dólar oscilará alrededor de \$1.900 debido al flujo de inversión extranjera directa, la deuda pública y el volumen de remesas”⁴² por lo que se puede ver que apoya el reconocimiento de una revaluación para 2010.

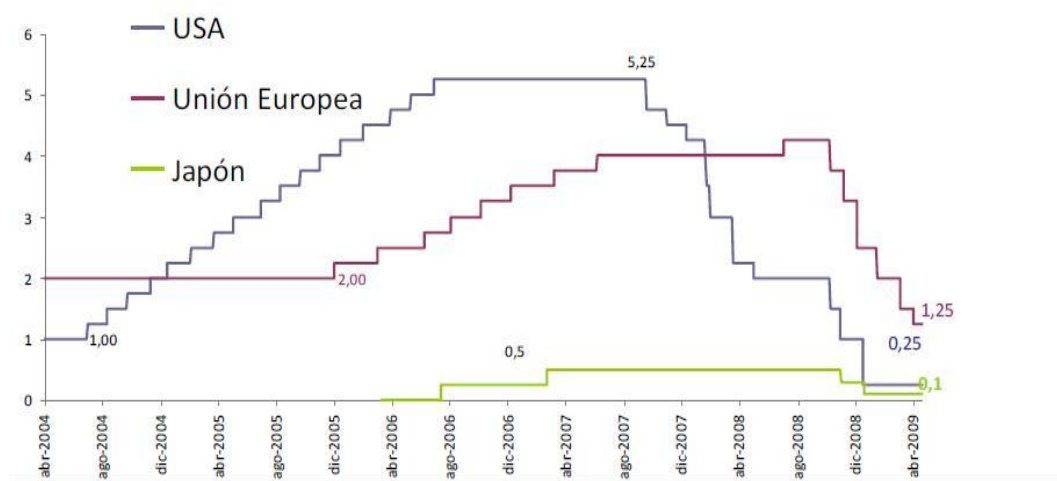
⁴¹ DINERO. Las apuestas de los expertos. Consulta en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/apuestas-expertos_67849.aspx

⁴² *Ibíd.*

7.1.1.5 Tasa de interés comercial

De nuevo, se empezará un recuento desde la crisis financiera mundial, la cual causó al final, un colapso del crecimiento del PIB. Como resultado, los bancos centrales de los principales países primermundistas (EEUU, Japón y países de la Zona Euro), bajan sus tasas de interés en mayores medidas, estipulándolas cerca a cero, lo cual se traduciría en un costo del dinero relativamente bajo para los consumidores y productores (liquidez en los mercados) lo cual finalmente aumentaría el consumo, tal y como lo sugiere la siguiente gráfica:

Figura 12. Tasas de interés de principales países desarrollados



Fuente: Cano, Gustavo. “La política monetaria frente a la crisis y la recuperación”. Medellín , 2009.

La tasa de interés Colombiana demuestra un comportamiento histórico similar al de los países desarrollados, al haber aplicado políticas similares. Los resultados se pueden apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 13. Tasa de interés de intervención y TIB. (Porcentaje)



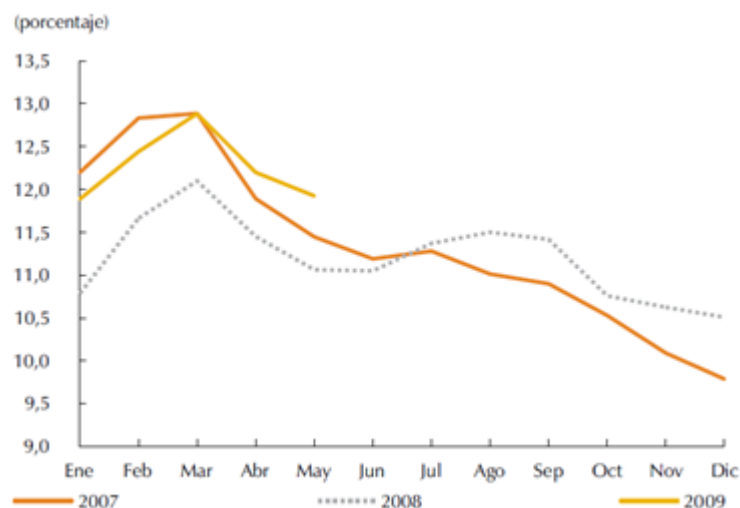
Fuente: Banco de la República

7.1.1.6 Tendencias recientes del mercado laboral.

En retrospectiva, el empleo se redujo en el primer semestre de 2008, se normalizó a finales del mismo año y mostró cierto repunte en gran parte del primer semestre de 2009. El aumento del mismo, no significó una reducción de la tasa de desempleo debido a que la oferta laboral aumentó y que se podría explicar mediante dos aspectos: Primero, debido al aumento de miembros de cada familia, los cuales incursionaron en el mercado laboral debido a escasos ingresos. Segundo, el retorno de colombianos inmigrantes los cuales ingresan al mercado laboral. La primera perspectiva podría concluir que aumentó el porcentaje de familiares por hogar que entraron a formar parte de la fuerza laboral.

Figura 14. Tendencias de Desempleo Nacional.

Tasa de desempleo total nacional (trimestre móvil)



Fuente: Banco de la República. "Informe de la Junta Directiva al Congreso". Bogotá, 2009.

En Bogotá, Cali y Medellín (ciudades con hasta el 67% del empleo total nacional), el empleo se encuentra relativamente estancado. En la capital, el crecimiento de empleo fue del 0,7%. La evidencia parece indicar que la capacidad para crear trabajo en las áreas metropolitanas se ha visto reducida cada vez más, las cuales son las áreas de más relación con el comercio exterior.

En términos generales, debido a un alto salario real en 2009 y a la baja demanda por trabajo del mismo año, los salarios no se esperan alcistas para el 2010.

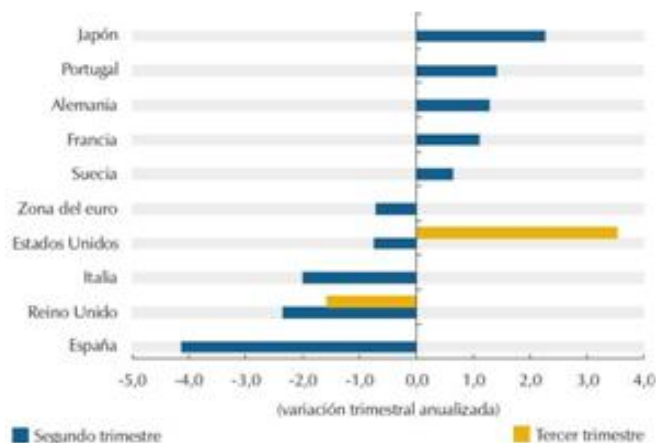
7.1.1.7 Recuperación tras recesión.

Para el último trimestre del 2009 y principios del 2010, algunas economías desarrolladas, tales como Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón y emergentes empiezan a mostrar signos de recuperación en términos económicos, tras haber estado inmersos en una era de recesión económica, la cual fue en su mayoría causada por la crisis financiera mundial.

Para los países desarrollados, en términos de Octubre del 2009, la manufactura y las ventas al por menor han revelado cierta recuperación, así como las ventas de vehículos y vivienda usada, por lo que se puede ver un incremento relativo en el PIB,

lo que podría dar como resultado una salida de la recesión, así como lo sugiere el siguiente gráfico:

Figura 15. PIB de economías desarrolladas segundo y tercer trimestres de 2009:



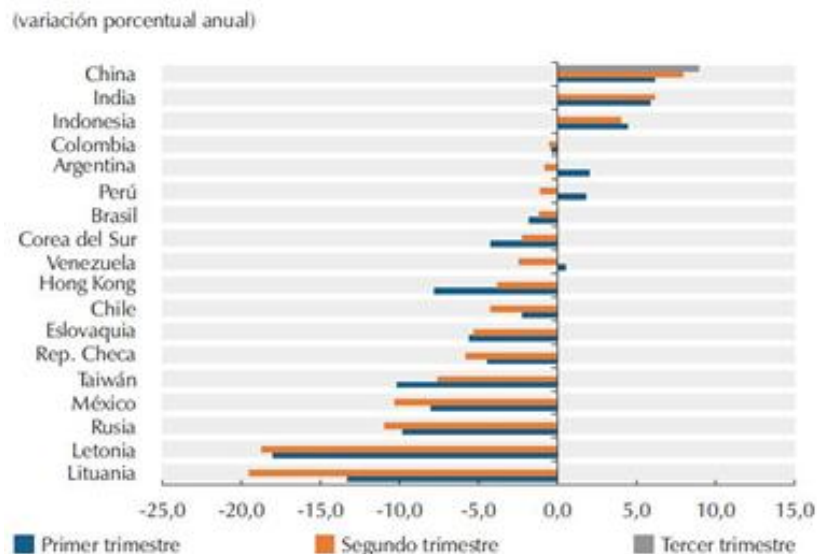
Fuente: Banco de la República. "Informe de la Junta Directiva al Congreso". Bogotá, 2009.

Para países emergentes, se puede ver que la situación es bastante compleja, pues algunos países de Europa Oriental están intentando recuperarse de la crisis, mientras que en Asia, países como India o China, demuestran un avance en términos de PIB.

Para el caso de Latinoamérica, se puede ver que el resultado no ha sido homogéneo. Por un lado, se observa a México con una caída de la economía, dando un resultado cercano al -10% para el segundo trimestre de 2009, mientras que Brasil repunta este índice, revelando una tendencia de recuperación económica.

En el caso de Colombia, se aprecia que es una de las economías menos afectadas y con menor PIB negativo de la región y en general, de los países en desarrollo.

Figura 16. PIB real de economías emergentes, primer y segundo trimestres de 2009



Fuente: Banco de la República. “Informe de la Junta Directiva al Congreso”. Bogotá, 2009.

7.1.1.8 Perspectivas para el 2010.

Un gran grupo de economistas hablan de una recuperación económica. Sin embargo, muchos difieren en el plazo de la recuperación, algunos diciendo que será lenta (En forma de la letra U), mientras que otros dicen que podría ser un proceso más demorado (En forma de L). Por su parte, el premio Nobel de economía 2008, Paul Krugman, cree que el PIB se recuperará rápidamente (En forma de letra V) hasta alcanzar niveles de pre crisis. Para América Latina se prevé una buena recuperación (más rápida de lo que sería por ejemplo en Europa del Este).

Para Colombia, todo parece indicar que la economía en cuanto a comercio minorista, puede presentar un repunte para el 2010 y los siguientes años. El índice de confianza del consumidor de Fedesarrollo aumentó en el tercer trimestre de 2009 en base a comienzos del año. Las ventas al por menor han aumentado. De otro lado, con una inflación baja y estable, el poder adquisitivo podría aumentar, por lo que se podría asumir que la economía Colombiana podría estar surgiendo de nuevo para finales del presente año y comienzos del próximo.

7.1.2 Análisis cualitativo

7.1.2.1 Aspectos tecnológicos

En el presente, no es motivo de sorpresa ni es un concepto nuevo, el hecho de que el mundo esté cambiando a mayor velocidad y esté introduciendo cada vez más variables al mismo, haciendo del desarrollo tecnológico un proceso de evolución exponencial, pues cada vez (por supuesto no del todo) más información está disponible para los usuarios (productores, clientes, instituciones, etc) ubicándola al alcance de un *click*. Las tecnologías de información (TIC) rigen el desarrollo del mundo y del mercado, convirtiendo el planeta en una “aldea global”⁴³ en donde el ser humano debe adaptarse a dichas tecnologías para poder sobrevivir, ya no en una sociedad industrial o agrícola, sino en una sociedad basada en la información.

Estos avances tecnológicos, principalmente el internet, le permiten a las empresas explotar cada vez más sus capacidades y explotar en mayor manera beneficios que antiguamente no se podían obtener debido a su ausencia.

El Internet ha tenido un desarrollo notorio. Su incremento en usuarios cada vez mayor en hogares, empresas e instituciones de cualquier índole, siendo un elemento de suma importancia. Sin embargo, no es prudente excluir las demás tecnologías de información tales como telefonía móvil o televisión, en cualquier organización que pretenda tener éxito. La tabla 7 es el resultado de un profundo y exhaustivo análisis sobre la cantidad de usuarios de Internet, que realizó la firma “ComScore”⁴⁴, en donde se muestra que existen más de mil millones de usuarios a nivel mundial para el año 2008 (sin contar tráfico de computadores públicos o acceso desde teléfonos celulares) haciendo del internet, la tecnología de información más utilizada en el momento y de mayor impacto en toda la historia de la humanidad.

⁴³ Concepto atribuido al sociólogo Marshall McLuhan, en el cual se explica la creciente interconectividad del ser humano a escala mundial, principalmente dada por los medios electrónicos de comunicación.

⁴⁴ Comscore es una firma de inteligencia de mercado digital. Website: www.comscore.com

Tabla 7. Usuarios de Internet a 2008

Total Worldwide Internet Audience: Regional Breakdown Ranked by Total Unique Visitors (000)* December 2008 Age 15+, Home & Work Locations Source: comScore World Metrix		
Region	Total Unique Visitors (000)	Share of Total Worldwide Internet Audience (%)
Worldwide	1,007,730	100.0%
Asia Pacific	416,281	41.3%
Europe	282,651	28.0%
North America	185,109	18.4%
Latin America	74,906	7.4%
Middle East & Africa	48,783	4.8%

* Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

Fuente: <http://seekingalpha.com/article/116365-global-internet-audience-tops-one-billion-fueled-by-china>

Por otro lado, en un artículo virtual se ilustraron resultados de un estudio que realizó la firma consultora IDC⁴⁵ (Estudio denominado "2002 Strategic Demand Side Research: Enterprise"), en donde se encuentra la siguiente conclusión: "Sus resultados revelan que las empresas de la región son "conscientes de los beneficios en productividad y ahorro en costos que genera el uso de las tecnologías de Internet a tal punto, que la amplia mayoría de las empresas consultadas se preparan para ampliar en el corto y mediano plazo el acceso a la red de sus empleados y clientes"⁴⁶.

La encuesta destaca que el 88% de las empresas están conscientes de la gran importancia que tiene Internet para sus negocios. Sin embargo, está proyectado que la importancia de ésta tecnología de Información crecerá más en los próximos años. Por otro lado, quedó como conclusión que "Ninguna de las empresas encuestadas lo descarta como "no importante" en sus expectativas"⁴⁷.

Así mismo, el estudio del ICA⁴⁸ y Cisco Systems⁴⁹, "Net Impact Latin America: From Connectivity to Productivity"⁵⁰ realizado en 2005 demostró que el 70% de las

⁴⁵ IDC es una empresa mundial de inteligencia del mercado de tecnologías de información. Website: www.idc.com

⁴⁶ PODLESKER, Cristián. Empresas latinas aceleran adopción de tecnologías de Internet. Consulta en: http://www.elearningamericalatina.com/edicion/diciembre2/it_5.php

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ Instituto de Conectividad en las Américas

⁴⁹ Es una multinacional que diseña y vende productos electrónicos de consumo, redes y comunicaciones y servicios de tecnología, entre otros. Website: www.cisco.com

organizaciones notó mejoras en la satisfacción del usuario y que un considerable número de organizaciones han experimentado una mejora en sus indicadores financieros – aproximadamente un 45% ha percibido una reducción en costos de operación y 32% ha percibido un aumento en sus ingresos. Así mismo, indicó que las empresas en el negocio del comercio al detal fueron las más propensas a haber mejorado la satisfacción total de sus consumidores. Estas cifras son algunas de las cuantas que se pueden ver en dicho estudio, el cual demuestra claramente que la introducción de TICs en el mundo empresarial ha dado consecuencias positivas.

7.1.2.2 Aspectos legales.

El comercio electrónico, al igual que cualquier operación de compra-venta en el espacio físico, está regulado por leyes y normas que los usuarios deben acatar para tener un desarrollo comercial libre de cualquier problema de orden legal y aunque este ámbito sea un mar de leyes, decretos y normatividad en general, el presente trabajo se centrará únicamente en lo concerniente al tema principal del mismo.

- El derecho a la información: Es por esto, que en una sociedad de la información, es necesario en primera instancia, comprender el concepto de “Derecho a la información”. Este primer tema encierra todo lo concerniente a la información, entendida como⁵¹ cualquier dato, diálogo o nota que emita o transmita un conocimiento genuino, tanto para emisores como para receptores. En el siguiente cuadro, se aprecia lo que se definen aspectos incluidos en el derecho a la información tanto para emisores como para receptores⁵².
- Spam: Aunque originalmente el término se le atribuye a una comida enlatada a base de jamón y especias, el SPAM en el presente contexto, se refiere al “correo comercial no solicitado generalmente enviado a las direcciones electrónicas de los consumidores sin la autorización y consentimiento del consumidor”⁵³. Aunque existen numerosos debates sobre si el Spam es ilegal o no, es pertinente aclarar que así como cualquier aspecto se acobia bajo la jurisdicción según el país, el Spam difiere en su condición de legal o ilegal y hasta qué punto lo es, según el marco jurisdiccional en donde se encuentre.

En muchos países, el envío de este tipo de correos es ilegal y si el consumidor lo quiere, podría enviar quejas formales sobre este tipo de prácticas molestas, las cuales terminan afectando al cliente de diversas maneras (haciéndolo perder tiempo, dinero y “espacio libre” en su correo para recibir mensajes de su interés y consentimiento).

⁵⁰ NETIMPACTSTUDY. American Full Report. Consulta en: http://www.netimpactstudy.com/pdf/NetImpact_Latin_America_Full_Report.pdf

⁵¹ RICO, Mariliana. Derecho de las nuevas tecnologías. Barcelona: Ediciones La Roc, 2007. pág. 70

⁵² *Ibíd.* pág. 69

⁵³ NACPEC. Preguntas Frecuentes. North America Project on Electronic Commerce. Consulta en: <http://www.nacpec.org/es/faq.html>

Ejemplos de países como estos son el caso de España, en donde la Ley de Comercio Electrónico expresa claramente que “Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas”⁵⁴. Mexico no se queda atrás, al establecer la Ley Federal de Protección al Consumidor en donde manifiesta⁵⁵ claramente en artículos la obligación que tiene la empresa de respetar la decisión del cliente para enviarle correos o la obligación de enviar la dirección de correo, teléfono, nombre, domicilio, etc del emisor para que no se considere Spam.

Por supuesto, en Estados Unidos también se presenta rechazo por este tipo de prácticas al establecer el acta Can-SPAM⁵⁶ en donde establece que se podrían cobrar multas de miles de dólares por enviar Spam, y en donde existen organizaciones y organizaciones dedicadas a proteger y ayudar a los consumidores a recibir servicios de internet más apropiados y con mayores beneficios, denunciando actividades ilegales como el Spam.

- El juez competente en internet: Como se mencionaba anteriormente, cada acto que pretenda ser analizado por ser ilegal, debe someterse a la jurisdicción de su gobierno (del Estado en donde se encuentre) competente. Al ser, el internet, un espacio virtual, en donde el comprador puede estar haciendo un negocio con el vendedor, desde dos lugares diferentes, o más aún, adquirir un bien o servicio en una página de internet, resulta particularmente difícil entender, en caso de que haya un conflicto, quién debe hacerse cargo del presente problema. Por ejemplo, una situación en donde ocurre un conflicto cuando un comprador Alemán adquirió, al estar de vacaciones en Chile, un producto a través de una página de internet China el cual salió defectuoso. Frente a quién debe poner la queja el demandante? Es de suma importancia entender este aspecto.

Para solucionar un problema de comercio electrónico, es necesario primero identificar si el problema es “nacional” o “internacional”. Mientras que el primero se refiere a un conflicto entre dos personas de la misma nacionalidad, el segundo se refiere a personas de diferentes Estados.

Para el primer caso, deberá ser solucionado en el país de nacionalidad de las personas en conflicto. Para el caso de Colombia, la Rama Judicial (todos aquellos citados en el artículo 116 de la Constitución Política).

Para el segundo, se puede pedir que tome acciones legales, siempre y cuando se pueda exigir el cumplimiento de la norma. Por ejemplo, si un vendedor Colombiano le ofrece un producto X a un italiano, el cual es legal en

⁵⁴ Consulta en: <http://www.proteccionlegal.com/lssi-y-contratacion/articulos/119-spam-si-spam-no-legalidad.html>

⁵⁵ Consulta en: <http://www.nacpec.org/es/faq.html>

⁵⁶ Consulta en: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/ecommerce/bus61.shtm>

Colombia, pero ilegal en Italia, el acto puede ser demandado en Italia, pues ha tenido contacto con el consumidor en un lugar en donde éste producto es ilegal. Es decir, cuando el negocio o página web está teniendo un vínculo (tal como venta, prestación de servicio, interactividad) con una persona de otro Estado, se considera que esto va más allá del simple acceso, por lo que el juez competente puede iniciar un proceso.

Para aclarar esto último, en base a una firma americana de consultoría que trata temas legales y comerciales, Ice Miller⁵⁷, se puede identificar dos tipos de páginas web para analizar si están induciendo a prácticas que se podrían considerar ilegales en otros Estados: Páginas Pasivas y Páginas interactivas. Las primeras se caracterizan por ofrecer un contenido (tal como un catálogo o un artículo) sin inducir al consumidor a realizar ninguna acción. Las segundas, se caracterizan por interactuar con el consumidor (en formas como intercambiando información, vendiendo artículos, prestando servicios, etc).

Para el caso de Colombia, se pueden identificar tres grandes etapas de la competencia de internet⁵⁸: (i)mitificación de internet en donde se aclara que “no basta que exista un correo electrónico o que una página web pueda ser vista en distintas partes para que se confiera competencia a un juez específico(...)”⁵⁹ (ii) materialización, en donde se analiza el lugar físico en donde se desarrolló, completo o efectuó por completo la acción a evaluar, para ajustar la competencia en el asunto y (iii) en donde se analiza la verdadera intención de los actores de internet.

Para el establecimiento de un juez competente adecuadamente, es necesario comparar experiencias internacionales y analizar y adaptar a las regulaciones y leyes Colombianas.

- Protección en contratos de ventas a distancia: En un contrato a distancia, puede ocurrir que alguna de las termine, afectando a la otra, ya sea entregando un producto que no era o de menor calidad que la supuesta, ya sea suministrando información errónea o ya sea incumpliendo algún término del contrato. Por esto, se han desarrollado numerosas leyes que ayudan a regular el medio comercial cuando se trata de incumplimiento de contratos.

Para el presente trabajo, debido a que está enmarcado en el ámbito Colombiano, analizaremos este aspecto, únicamente dentro del marco de la República de Colombia.

⁵⁷ Consulta en: <http://www.icemiller.com/enewsletter/July03/jurisdiction.htm>

⁵⁸ LAGUADO, Roberto. Estudios jurídicos sobre comercio electrónico. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2006.pág. 65

⁵⁹ *Ibíd.* pág. 67

En el Boletín No. 107 del Estatuto del Consumidor⁶⁰ aparece que “Es deber de los productores asegurar que los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, cumplan con la debida seguridad y calidad propia de su naturaleza” por lo que se empiezan a denotar una serie de elementos con los que debe cumplir el proveedor, si no quiere enfrentar problemas legales.

En el artículo 78 de la Constitución política de Colombia, está consagrado que “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.”⁶¹ lo cual está revelando explícitamente que informar sobre un producto previamente a su consumo, es constitucional en Colombia.

- Protección de Datos e información personal: Debido al gran flujo de información en una era como la contemporánea, los datos son de gran importancia, pues pueden ser utilizados como información vital para un negocio (Por ejemplo siendo bases de datos de clientes) o como materia prima de un negocio (Por ejemplo en empresas como Nielsen⁶²), entre otros usos.

La utilización de estos datos de forma ilegítima (usos no permitidos por la Ley, fines no autorizados por el titular de los datos o para realizar actividades ilegales⁶³) podría entenderse como una violación de los derechos fundamentales de aquel titular.

Está claro que el gobierno posee muchos de sus datos tales como número de identificación, pagos de impuestos, residencia, etc. Ahora, ¿Por qué no es un acto delictivo éste? Éste utiliza el argumento de la protección de intereses generales, para argumentar por qué están utilizando datos de ciudadanos. Para fines comerciales, “la comunicación de datos personales a terceros sólo debe realizarse en los siguientes casos: a) si lo prevé una Ley específica; b) si el público tiene acceso a los datos en virtud de una Ley; c) si la comunicación es acorde con la legislación en materia de protección de datos, o d) si el titular del dato ha dado su consentimiento de forma consciente y explícita”⁶⁴.

⁶⁰ ICP. Mesa de expertos en ordenamiento territorial, boletín No. 10. Consulta en: http://www.icpcolombia.org/archivos/observatorio/boletin_10

⁶¹ Colombia. Constitución Política de 1991, artículo 78. Consulta en: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_constitucion_politica.pdf

⁶² Empresa líder en información de marketing y medios. www.nielsen.com

⁶³ RICO, Mariliana. Derecho de las nuevas tecnologías. Barcelona: Ediciones La Roca, 2007. Pág 149.

⁶⁴ *Ibid.* pág 151

A continuación, se encuentra un cuadro con los derechos y deberes que tiene un consumidor, protegidos bajo el marco legal de Colombia:

Tabla 8. Oportunidades y amenazas del macro entorno

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El índice de confianza del consumidor, muestra signos de recuperación total a mediano plazo	Aunque el índice de confianza del consumidor esté aumentando, está inferior al nivel pre-crisis
El consumo estuvo aumentando para finales de 2009	El consumo está en niveles inferiores al período pre-crisis.
La inflación en Colombia ha venido reduciéndose, lo que finalmente resulta en un aumento del poder adquisitivo.	Cada vez hay más competencia en términos de empresas, productos y servicios en Internet
La recuperación en el sector de ventas al por menor.	La legislación del comercio electrónico aún no ha llegado a su etapa de madurez, por lo que se puede presentar ineficacia en ésta.
Colombia ha sido uno de los países emergentes al cual la crisis mundial no le surtió tanto efecto, por lo que ha tenido y tendrá una recuperación económica menos lenta.	Fortalecimiento de la protección del consumidor, asociada a ligas de consumidores y la legislación que podría exponer a la empresa a demandas, si no se maneja con cuidado.
Se estima que aunque para 2009 el crecimiento fuese de 0%, para 2010, el crecimiento del PIB sería aproximadamente 2,5%	
El Internet le permite a las empresas explotar capacidades, lo que se traduce en aumento de productividad y ahorro en costos	
Cada vez, más usuarios están conectados a Internet (más de mil millones de usuarios a nivel mundial para el año 2008, sin contar tráfico de computadores públicos o acceso desde teléfonos celulares)	
La eficiencia en las organizaciones (la cual podría ser producida por el correcto manejo de Internet) se traduce en satisfacción del cliente, lo que implica un aumento de rentabilidad.	
Se espera revaluación del peso frente al dólar para el 2010, lo cual favorecería a los importadores.	

Fuente: Nielsen

7.2 MICRO ENTORNO

7.2.1 Clasificación CIIU.

La principal actividad de Comercializadora JOSAK se puede clasificar dentro de la división 22 decretada por el DANE, la cual se refiere a “actividades de edición e impresión”. Esta categoría incluye según instituto nombrado anteriormente a las siguientes actividades:

Las actividades de edición, estén o no vinculadas con las de impresión. La edición comprende un conjunto de actividades financieras, técnicas, artísticas, jurídicas, de comercialización, etc. tendientes a lograr la reproducción y difusión de un material intelectual o artístico. La clasificación de las actividades por clase depende del tipo de soporte, impreso o grabado, que se edita.

Dentro de esta división se encuentran los códigos 2211 (Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones) y 2212 (Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas) que aplican perfectamente a las actividades de Comercializadora JOSAK.

Así mismo dentro de otras divisiones aplican también los códigos 5242 (Comercio al por menor de pinturas, en establecimientos especializados) y 5244 (Comercio al por menor de pinturas, en establecimientos especializados). Finalmente el código 1750 el cual trata los tejidos y artículos de punto y ganchillo aplica a las actividades de dicha comercializadora⁶⁵.

Todos estos códigos harán parte de los productos que se comercializarán a través del sistema de e-commerce.

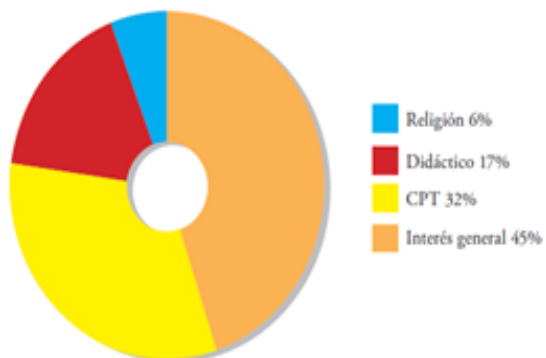
7.2.2 Características de la categoría.

Para la región latinoamericana, un estudio del CERLALC⁶⁶ hecho en 2007 para la región de América latina y el Caribe demuestra que un 17% del material editorial es didáctico (las manualidades son consideradas material didáctico) y que durante el periodo de dicho estudio las ventas para las compañías editoriales mejoraron para un 76,3% de los casos.

⁶⁵ DANE. Clasificación de actividades económicas nacionales. Consulta en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=388&Itemid=92

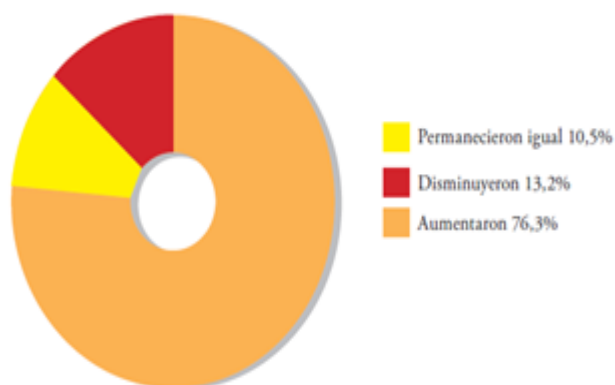
⁶⁶ CERLALC. Estudio sobre percepción sobre el clima empresarial editorial en el 2007 y tendencias a corto plazo. Boletín número 6. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

Figura 17. Presencia de las editoriales por sectores.



Fuente: CERALC

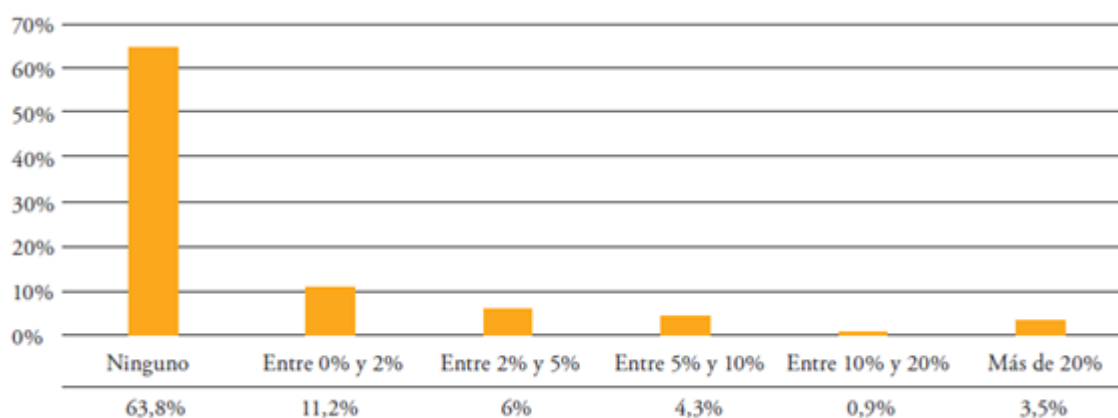
Figura 18. Evolución de las ventas totales de las editoriales de América latina y el Caribe.



Fuente: CERALC

Otro dato interesante a tener en cuenta es el porcentaje de publicaciones en formato electrónico que las editoriales sacaron en el año del estudio, se puede ver en la siguiente tabla que menos de un 37% de las empresas lo hicieron.

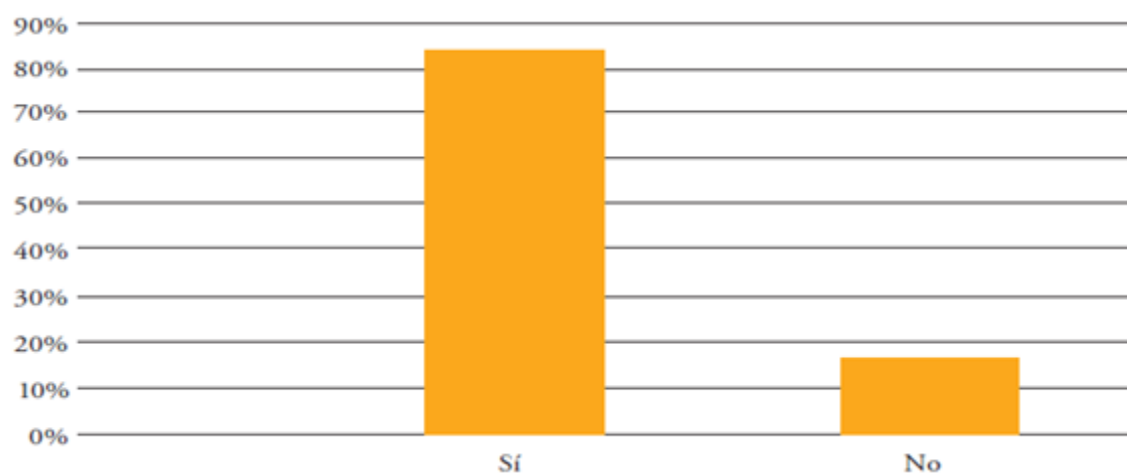
Figura 19. ¿Qué porcentaje de títulos de su catálogo fueron publicados en formato electrónico durante el 2007?



Fuente: CERALC

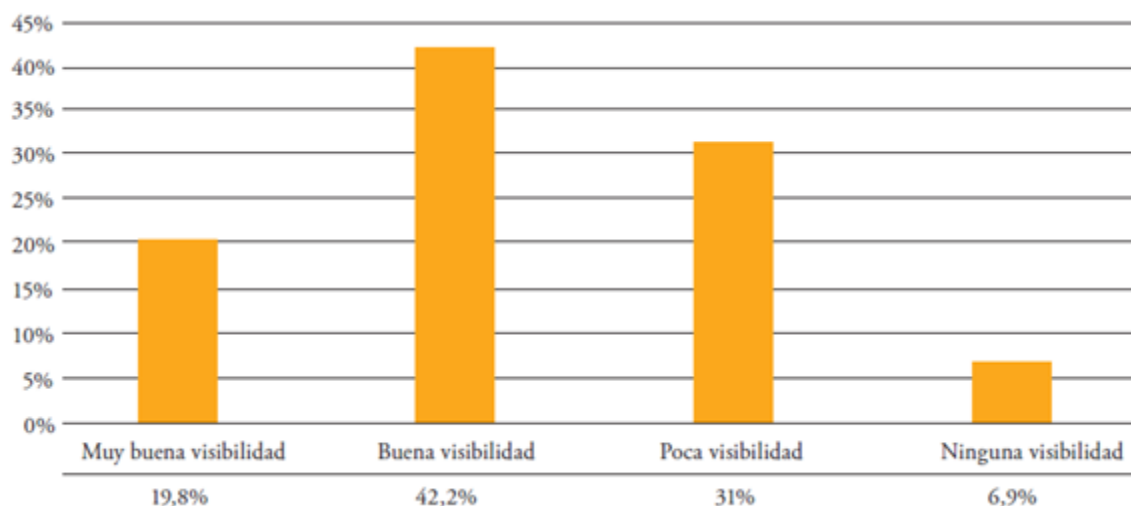
Ahondando en el tema de internet, se preguntó a los gerentes de las editoriales si su empresa tiene página de internet y la visibilidad que ellos consideran logra gracias a tener sitio web. La gran mayoría de editoriales efectivamente tienen página web y por lo general la consideran eficiente.

Figura 20. ¿Su editorial tiene página web?



Fuente: CERALC

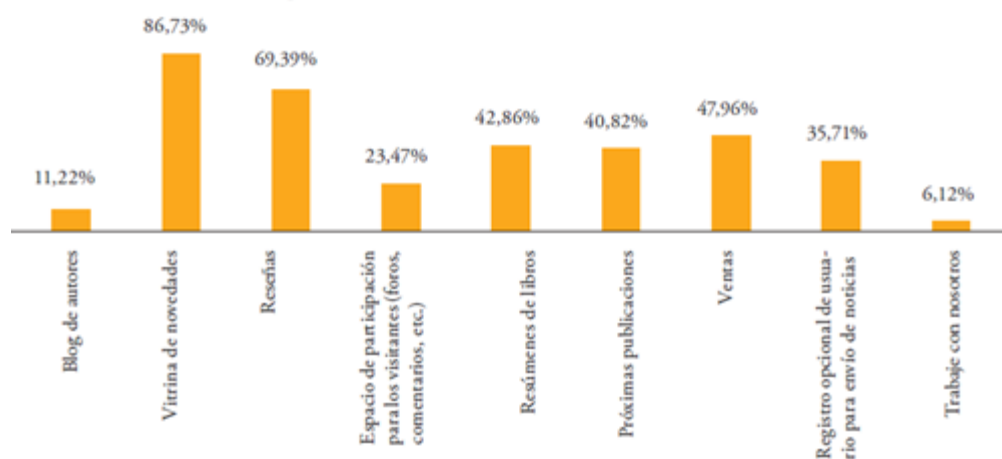
Figura 21. En el 2007 Internet le dio a su empresa:



Fuente: CERALC

Obviamente la página web no es utilizada en las editoriales únicamente para generar visibilidad y conocimiento de esta por parte del consumidor. Existen otras razones y las más destacadas son las siguientes.

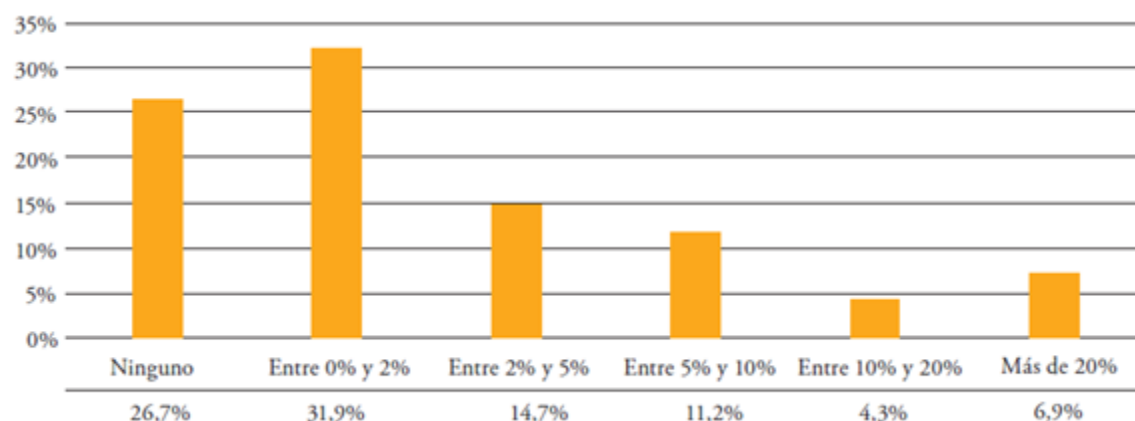
Figura 22. ¿Qué servicios ofrece su página web?



Fuente: CERALC

Finalmente en este tema es importante observar las ventas que las empresas de la región realizan por medios virtuales. La gran mayoría de las editoriales logran ventas por este medio aunque por lo general en pocas cantidades.

Figura 23. ¿Qué porcentaje de sus ventas se realiza a través de medios virtuales?



Fuente: CERALC

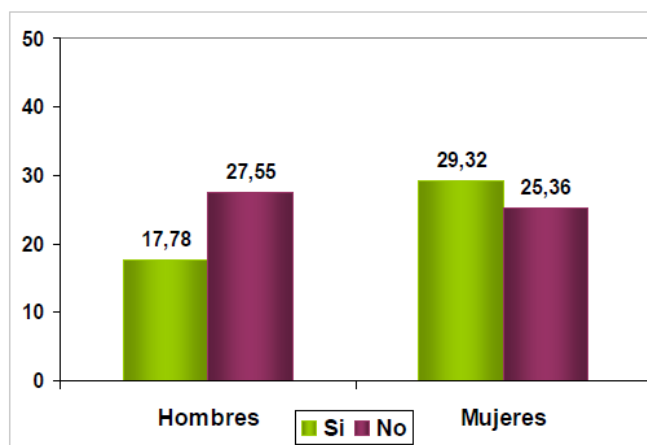
Como tendencia de la región, hacia el año 2020. Se estima que casi la mitad de las empresas editoriales consideran que la consulta de libros en forma digital tendrá una gran expansión, así como los e-books y los contenidos multimedia y se considera como mayor amenaza al sector se encuentra los libros y revistas digitales ofrecidas gratuitamente a través de internet.

Para comenzar a adentrarse en el mercado local, es importante analizar la encuesta de consumo cultural realizada por el DANE en 2008⁶⁷ la cual arroja datos interesantes para el análisis del entorno micro en el que se mueve el negocio de la comercializadora JOSAK.

Para comenzar, hay más mujeres en Colombia que leen revistas en comparación con las que no lo hacen, caso contrario a lo que ocurre con los hombres. De estas personas que si leen revistas, la distribución por regiones da a Bogotá, la región Andina Sur y la región Atlántica como las que generan mayores niveles en este indicador.

⁶⁷ DANE. Encuesta de consumo cultural. Consulta en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=78

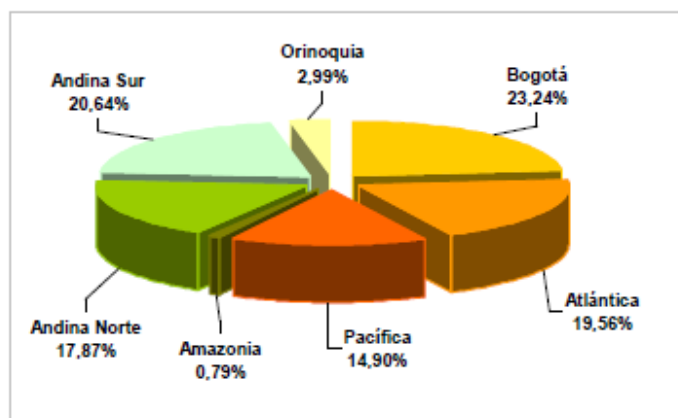
Figura 24. Colombia: índice de lectura según sexo.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural, 2008

Figura 25. Colombia: consumo de revistas según región.

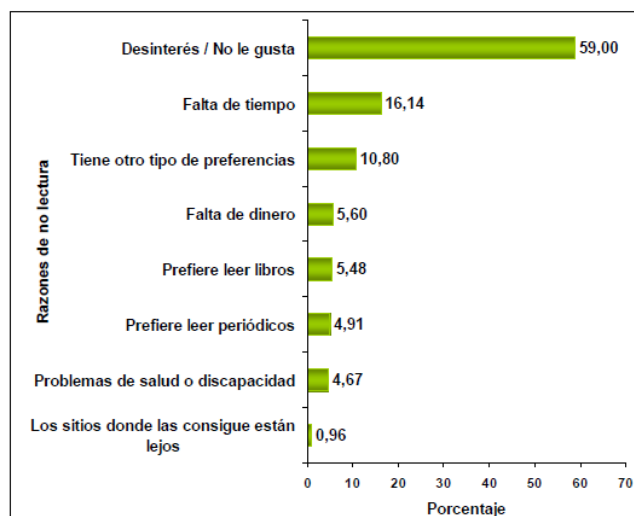


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural, 2008

Se ha encontrado en la encuesta de consumo cultural del DANE que las principales razones de no lectura se atribuyen a la falta de tiempo y otras preferencias como se aprecia en la siguiente gráfica.

Figura 26. Colombia: razones de no lectura de los colombianos.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008¹⁰

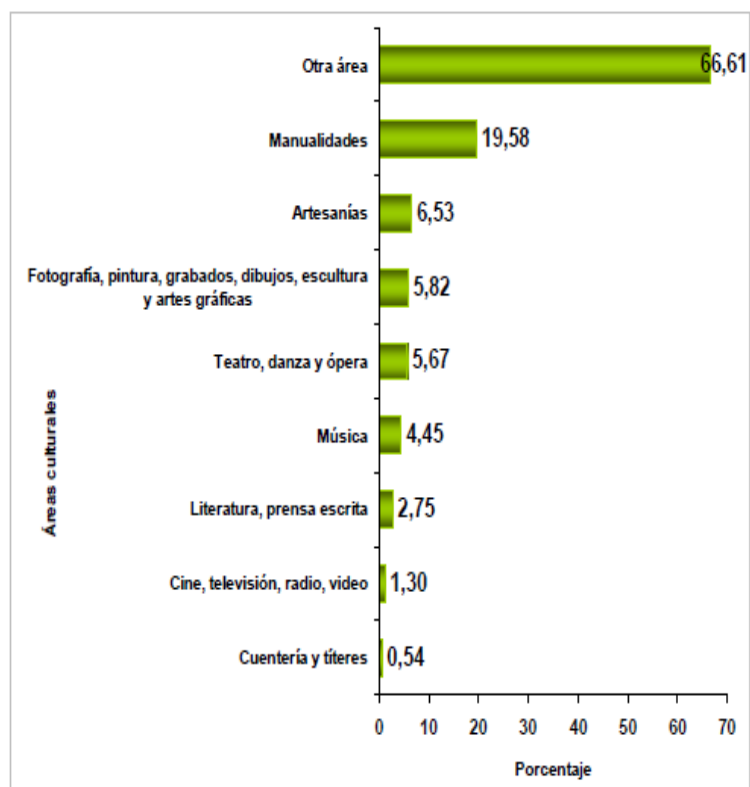
Fuente: DANE. Encuestas de Consumo Cultural, 2008.

El sector editorial en Colombia según un artículo de El Tiempo⁶⁸ ha cambiado de ser importador a exportador en los pasados 30 años. Ahora más de la mitad de las publicaciones consumidas en el país se han producido aquí mismo y en 2008 las exportaciones de la industria gráfica sumaron US\$371 millones.

Saliendo un poco del tema de las revistas, para adentrarse a las manualidades como tal, se puede comenzar analizando la asistencia de los colombianos a cursos o talleres de temas culturales. Se encuentra en el artículo que un 20% de los ciudadanos de Colombia efectivamente asisten a ellos. De este total, el que es de mayor interés para esta investigación es quienes asisten o lo han hecho a cursos de manualidades, y el resultado es un 20%, lo que nos da para concluir que al menos un 4% de los colombianos está interesado en este tema.

⁶⁸ EL TIEMPO. La Industria Editorial se adapta a los nuevos tiempos. Consulta en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3739309>

Figura 27. Colombia: interés de los consumidores por asistir a cursos de orientación cultural.

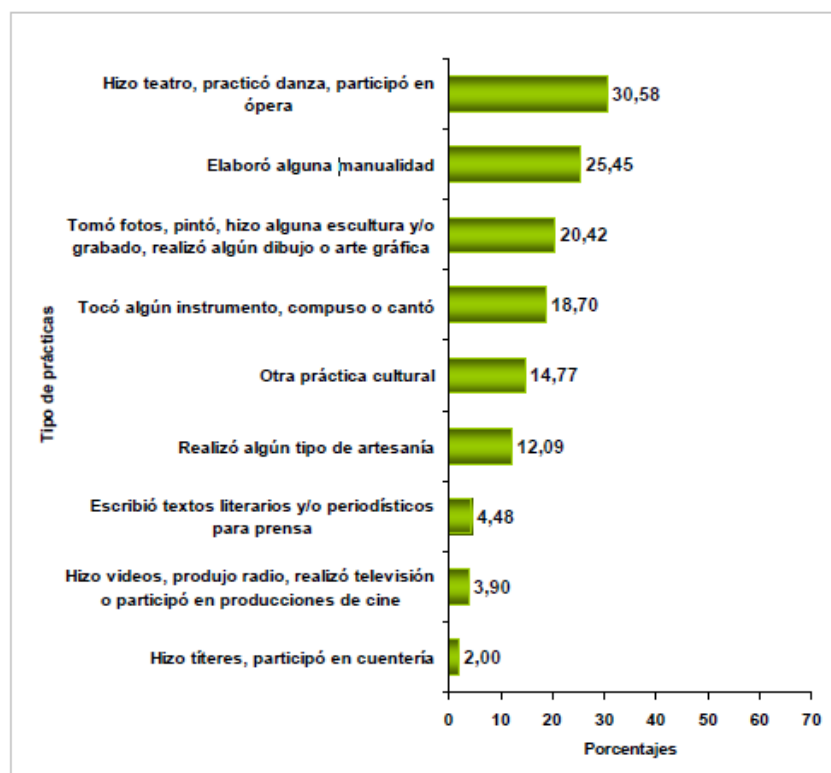


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008¹²

Fuente: DANE. Encuestas de Consumo Cultural, 2008.

A continuación al observar más detalladamente la actividad cultural de los colombianos, se concluye que son de interés la elaboración de alguna manualidad o realización de alguna artesanía.

Figura 28. Colombia: interés por las diferentes actividades culturales.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008¹³

Fuente: DANE. Encuestas de Consumo Cultural, 2008.

El DANE en su encuesta anual manufacturera⁶⁹ arroja datos estadísticos importantes para el micro sector de actividades de edición. Cuenta en el país 121 negocios dedicados a esto con un total de 10.426 empleados en ellos (8.994 de ellos son permanentes). La producción es de \$1.664.628.171 de pesos y se contabilizan \$1.016.978.856 de pesos en activos.

A partir de esto se puede sacar una participación aproximada de Comercializadora JOSAK según producción y activos del subsector y decir que corresponde aproximadamente a un 4% de este⁷⁰.

⁶⁹ DANE. Encuesta anual manufacturera. Consulta en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=59

⁷⁰ Información otorgada por Jaime Kaplinsky, Gerente Comercial de Comercializadora JOSAK.

7.2.3 Competidores.

Los principales competidores que tendría el sistema de comercialización por internet de manualidades son:

- **www.arttoheart.com:** Es un sitio web de Estados Unidos dedicado a la venta de las manualidades. Se dedican a libros, patrones de moldes especialmente pero sin dejar de lado otro tipo de manualidades:

Figura 29. Página de Arttoheart



Fuente: www.arttoheart.com

- **Utilísima:** Utilísima es un portal argentino que no se dedica únicamente al sitio web y tampoco solamente a las manualidades. Tiene su propio canal de televisión donde se enseñan recetas, manualidades, artesanías y otros. A lo que respecta el tema de comercio electrónico de manualidades, en este sitio web no se venden como tal los productos, pero se muestran paso a paso muchos tipos de proyectos y de técnicas (jabones, bijouterie, pintura, entre otros). El negocio de este grupo se da por la pauta.

Figura 30. Página de Utilísima.



Fuente: www.utilisima.com

- www.allpeoplequilt.com: Portal estadounidense dedicado a la explicación y enseñanza de proyectos de manualidades en tejido, donde también presentan sus publicaciones y anuncian donde encontrarlas.

Figura 31. Página de Allpeoplequilt



Fuente: www.allpeoplequilt.com

- www.michaels.com: Sitio web dedicado completamente a las manualidades, donde se encuentran catálogos de muchos tipos de materiales y referencias de academias y profesores. Se pueden realizar compras a través de este sitio web y tomar lecciones de temas específicos ahí mismo.

Figura 32. Página de Michaels.



Fuente: www.michaels.com

Un competidor Colombiano que cabe destacar es el sitio web creado por Patricia de Torres, personaje muy reconocido en el mundo de las manualidades por sus convenciones periódicas en las principales ciudades del país.

- www.patriciadetorres.com: Este competidor se encargar, en su sitio web, de publicitar eventos de manualidades tales como cursos, talleres y seminarios. Están desarrollando "la guía del arte" donde también publican y presentan innovaciones en productos, materias primas y equipos especializados en el desarrollo de manualidades.

Figura 33. Página de patriciadetorres





La Academia Craftroom es una empresa 100% colombiana, que viene marcando una trayectoria de doce años en el mercado del arte ofreciendo un servicio integral que empieza en la conceptualización de la necesidad del cliente hasta la finalización del proyecto mismo.

ACADEMIA
CRAFTROOM

Enseñando para Crear

Nos hemos destacado por ser líderes en la organización de seminarios, acreditaciones nacionales e internacionales; de esta manera acreditamos el año pasado más de 550 alumnos con la participación de artistas internacionales reconocidos como Miguel Lucero, Mabel Blanco, Fernanda Rovarella, Sonia Vila y Norma Canalicchio entre otros.



Fuente: <http://www.patriciadetorres.com>

Otros sitios web que se consideran competidores para este proyecto son:

- www.fabricdepot.com
- www.about.com
- www.allposters.com
- www.pinturadecorativa.com
- www.memesquilt.com
- www.quiltscache.com
- www.amazon.com

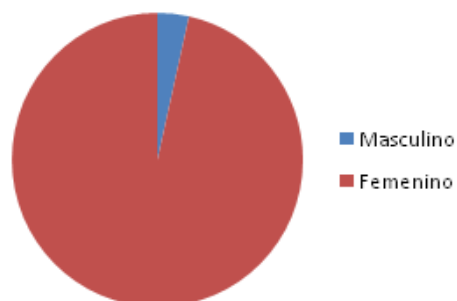
7.2.4 Principales hallazgos de la investigación realizada.

La encuesta fue realizada a 100 personas, exclusivamente a quienes realizan o han realizado manualidades, clientes de Comercializadora JOSAK, alumnos en escuelas de manualidades y otros.

Estos son los datos más relevantes que se pudieron concluir:

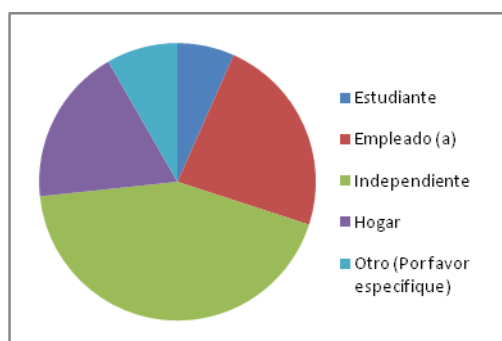
- El 97% de las personas que realizan manualidades son mujeres.

Figura 34. Género de quien realiza manualidades:



- El 43% de los encuestados trabajan de manera independiente. Sólo el 23% son empleados.

Figura 35. Ocupación de quién realiza manualidades



- El 98% de los encuestados tienen al menos 1 computador en su hogar y de ese total, el 96% tiene acceso a internet.

Figura 36. Cantidad de computadores en su hogar

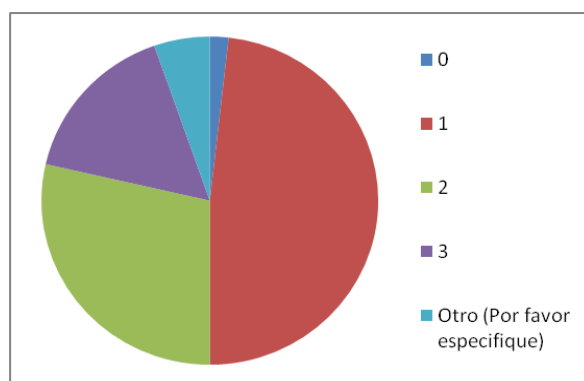
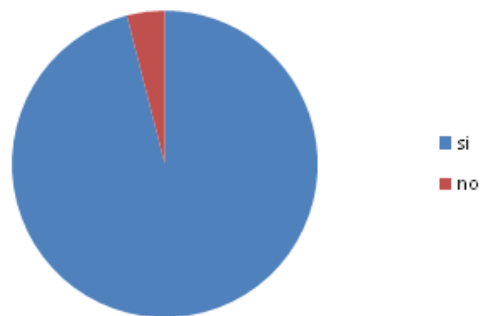
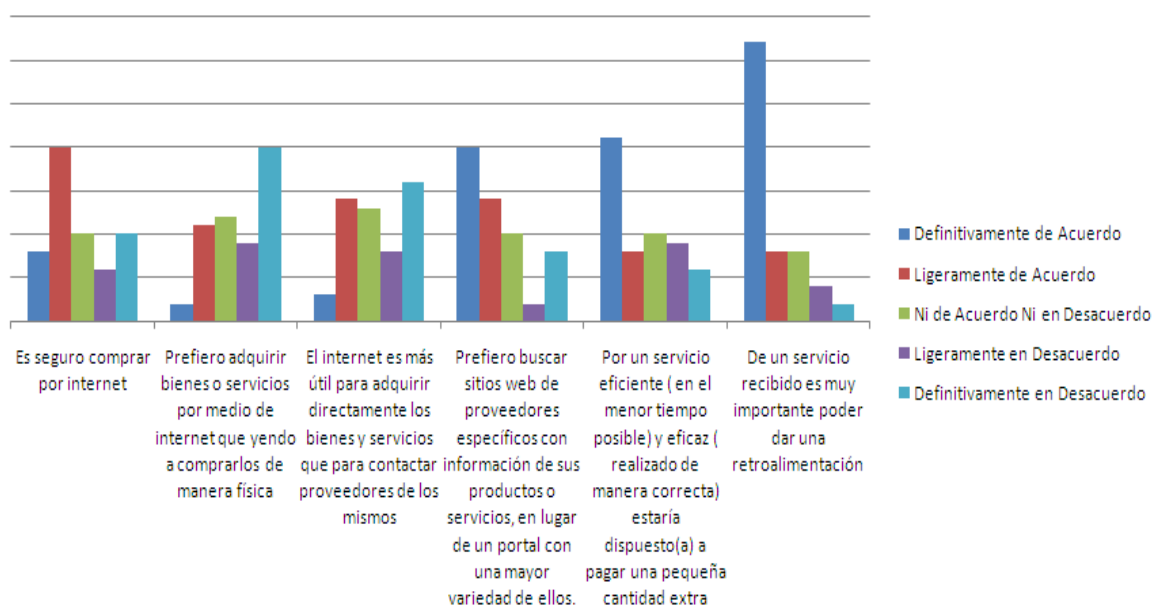


Figura 37. Acceso a Internet



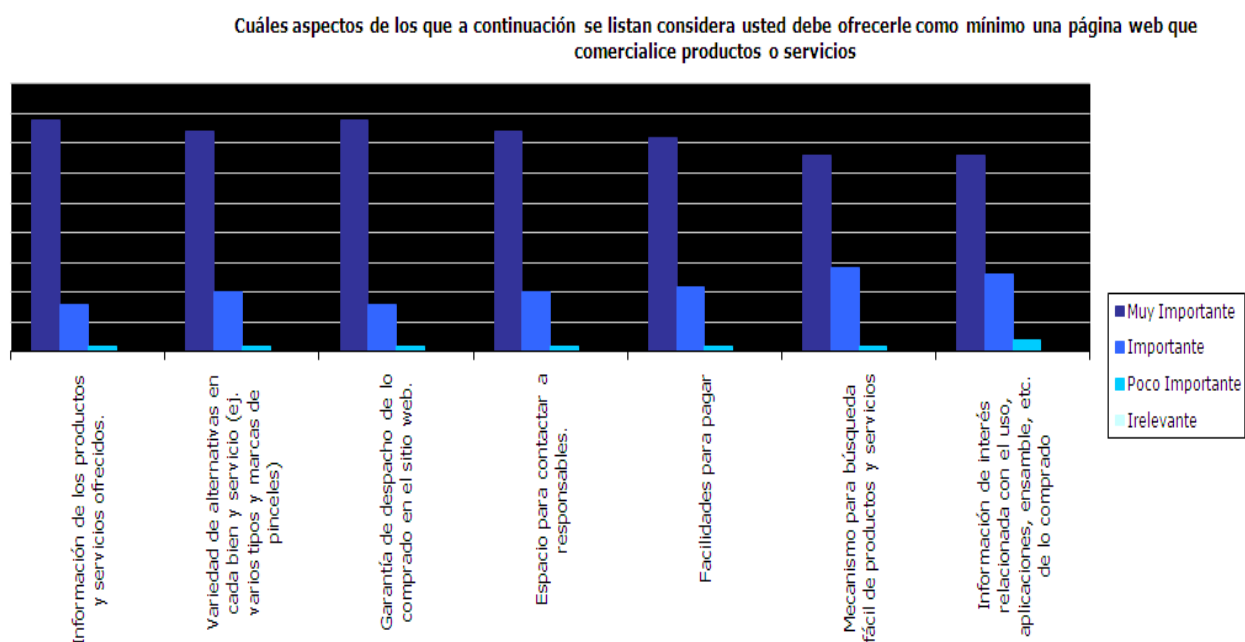
- Acerca de temas específicos de internet, se encontraron los siguientes resultados.

Figura 38. Opinión acerca de distintos temas relacionados con el uso de Internet



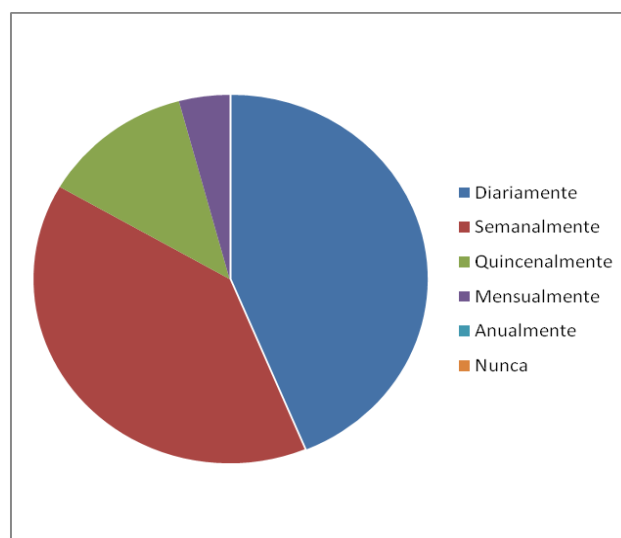
- Específicamente acerca de un sitio web que comercialice productos, los consumidores de manualidades colombianas piensan lo siguiente:

Figura 39. Opinión respecto a sitios colombianos de manualidades.



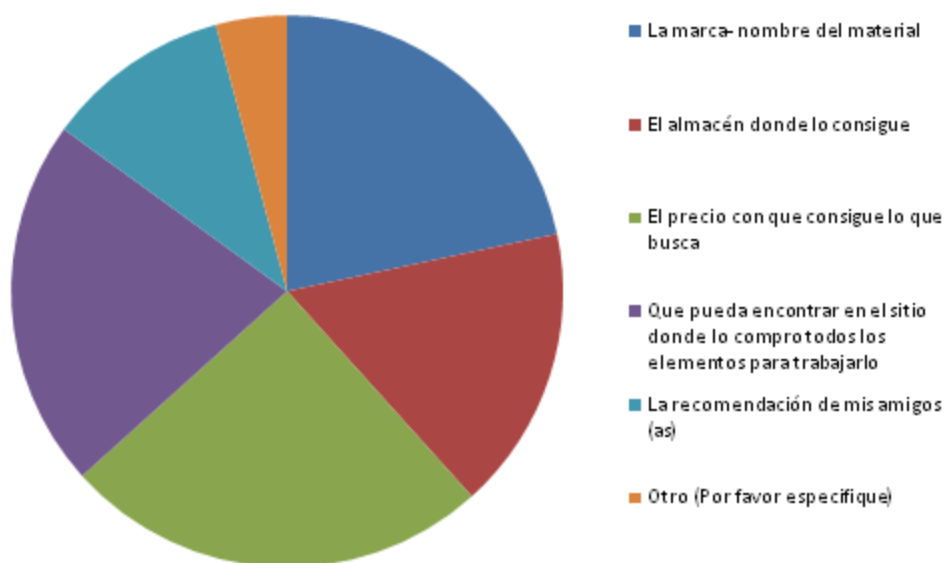
- Se logró identificar la frecuencia con la que los encuestados realizan algún tipo de manualidad. Los resultados son los siguientes:

Figura 40. Cada cuanto realiza manualidades



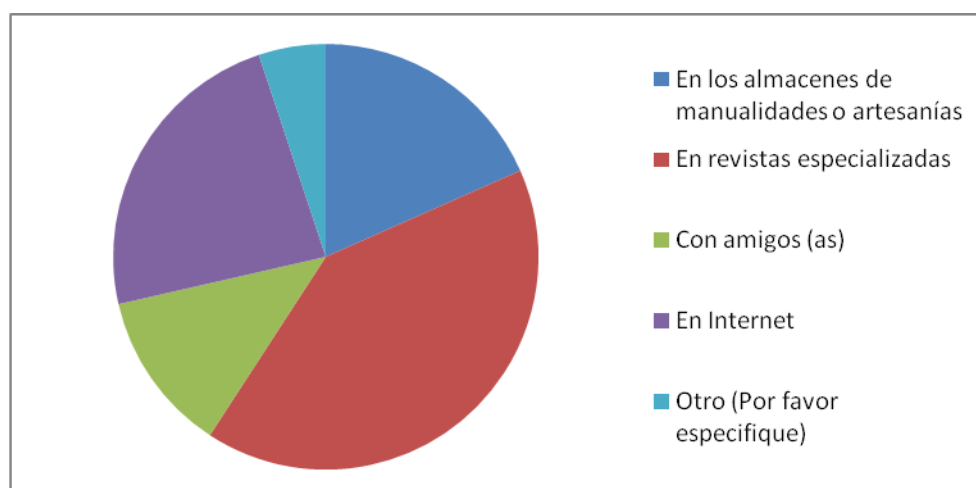
- Los siguientes son resultados acerca de lo que los consumidores buscan a la hora de comprar algún material o herramienta para la realización de manualidades.

Figura 41. Características que busca en un material o herramienta para manualidades.



- La fuente de información utilizada por los colombianos a la hora de buscar algún tema relacionado con manualidades es:

Figura 42. Fuentes de búsqueda de información relacionada con manualidades.



- Las principales manualidades que realizan los colombianos son:
- Patchwork

- Bordados
- Pintura al oleo
- Pintura en Cerámica
- Filigrana
- Bisutería
- Pastelería
- Fieltro
- Muñerquería
- Pintura en tela

Tabla 9. Oportunidades y amenazas del micro entorno

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Casi la totalidad de las personas que realizan manualidades tienen computador con acceso a internet en sus hogares.	Portales internacionales que se consideran competidores de este proyecto están desarrollando sus sitios web en español. Ej. www.amazon.com
Los consumidores prefieren sitios web especializados en temas específicos en lugar de un portal más general.	La poca credibilidad de los consumidores colombianos para confiar en la información suministrada a través de internet y más aún para realizar compras por este medio.
Los consumidores aprecian poder encontrar en un mismo portal una gran variedad de alternativas de productos con bastante información de cada uno.	Amenazas como los hackers al buen funcionamiento de los negocios en línea.
Internet, después de publicaciones es el lugar donde los consumidores más buscan información relacionada con manualidades.	
De las personas que realizan manualidades más de un 90% lo hace al menos 1 vez al mes.	

7.3 MERCADO ACTUAL

Las ventas totales del sector de manualidades en la actualidad en Colombia se han estimado en \$1'725.020.007. Para este cálculo fue considerado el valor de las ventas de las principales manualidades realizadas por los usuarios encuestados, se consideraron precios promedios para cada una de éstas (en el caso de los pinceles y las revistas, se promedió el costo del consumo de ellos en cada manualidad y posteriormente se halló una media por manualidad. Este último dato se multiplicó por la cantidad de personas que comprarían manualidades en diferentes ocasiones: Diariamente, semanalmente, quincenalmente y mensualmente. La cantidad de personas y su frecuencia de compra fueron extraídas de las respuestas de la encuesta realizada. Se identificó una participación del mercado posible, según ventas, para dar como resultado un 0,5% del mercado total. A continuación se presenta el cálculo de las cifras.

Tabla 10. Estimación del mercado potencial

POBLACIÓN OBJETIVO	177593
<i>Principales Materiales Comprados</i>	<i>Valores Promedio</i>
Precio Revista	\$ 10,000.00
# Manualidades/Revista	15
Costo de revista/Manualidad	\$ 666.67
Precio Pincel	\$ 6,000.00
Cantidad de usos por pincel	\$ 30.00
Precio pincel/Manualidad	\$ 200.00
Lienzo	\$ 10,000.00
Precio pincel/Manualidad	\$ 200.00
Precio Pintura	\$ 8,000.00
Molde madera para pintura	\$ 4,000.00
Total Manualidad	\$ 22,866.67
Tela Muñecos	\$ 4,000.00
Materiales Patchwork	\$ 9,000.00
Total Manualidad	\$ 13,666.67
Filigrana	\$ 2,500.00
Total Manualidad	\$ 2,500.00
Promedio Manualidades	\$ 13,011.11

Frecuencia	Probabilidad	Personas de la Población objetivo	Ventas Potenciales totales
Diariamente	44%	77696.9	\$ 1,010,923,486.81
Semanalmente	40%	70297.2	\$ 914,645,059.49
Quincenalmente	13%	22199.1	\$ 288,835,281.94
Mensualmente	4%	7399.7	\$ 96,278,427.31

\$ 2,310,682,256	Mercado Potencial
-----------------------------	--------------------------

\$ 11,553,411.28	Participación del Mercado	0.50%
---------------------	---------------------------	-------

Posteriormente se proyectó un crecimiento de la población objetivo, en relación con la colombiana, utilizando la misma tasa de crecimiento que la segunda mencionada (aproximadamente un 6% por cada cinco años), tal y como lo sugiere la siguiente tabla.

Tabla 11. Proyección del mercado potencial

Año	Población Colombiana	Crecimiento	Población Objetivo	Valor del Mercado
2005	42,888,592	-----	177593	\$ 2,310,682,256
2010	45,508,205	0.061079482	188440.2885	\$ 2,451,817,531.70
2015	48,202,617	0.059207169	199597.3046	\$ 2,596,982,707.51
2020	50,912,429	0.056217114	210818.089	\$ 2,742,977,579.62

7.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

7.4.1 Cualitativos.

- Obtener un escalón en la escalera mental de los interesados en manualidades de Colombia en un lapso de 1 año.
- Ofrecer un precio competitivo y una calidad excelente en el servicio
- Ofrecer servicios de retroalimentación, en donde los clientes sean escuchados, para posteriormente, mejorar los ámbitos que se consideren pertinentes en la empresa.
- Ofrecer servicios orientados al mercado tales como: (1) Una comunidad virtual en donde se compartan experiencias, fotos y archivos y en donde se puedan intercambiar (compra-venta) manualidades terminadas, (2) la adquisición de implementos para realizar manualidades sin que el cliente deba salir de su

casa (3) servicio posventa en cuanto a recibir y solucionar quejas, verificar que el pedido haya sido entregado efectivamente y oportunidad de retroalimentación sobre los otros servicios prestados (4) actualización de contenidos e informes periódicos sobre productos y tendencias en el mundo de las manualidades.

- Aumentar el hábito de compra de este tipo de productos vía electrónica para los Colombianos.

7.4.2 Cuantitativos.

- Basados en los datos del mercado actual y mercado potencial, obtener un 0,5% del mercado potencial en el primer año de operaciones. Esto equivale a aproximadamente \$11'550.000 mensuales.
- Aumentar el portafolio de clientes a un ritmo mayor o igual al de la población objetivo, es decir, crecer mínimo un 0,1% (Lo que equivale al crecimiento mensual de la población colombiana).
- Crecer a una tasa anual del 10% en términos de ventas.

7.5 ESTRATEGIAS

7.5.1 Producto/servicio:

a) Descripción/Concepto

El concepto del negocio estará cimentado en un portal web de tipo B2C, en donde se creará una comunidad virtual donde todo aquel interesado en algún tipo de manualidad podrá encontrar y adquirir por vía electrónica, los materiales e instrumentos necesarios para realizar casi cualquier tipo de manualidad. El modelo de negocio basará sus ingresos en el margen de descuento que los proveedores otorguen al poder ofrecer y vender sus productos, así como dar a conocer sus marcas en este portal. Este servicio irá dirigido principalmente al segmento descrito con anterioridad, por lo que el portal será creado en base a hábitos de consumo, gustos, preferencias y elementos de valor que dicho grupo de consumidores finales consideran importantes. Sin embargo, cualquier persona podrá adquirir los productos ofrecidos, ya que no será un portal con requisitos de suscripción a personas específicas.

Varios teóricos mencionan que los productos tienen varios niveles, en donde se contemplan diferentes aspectos del mismo. A continuación, se mencionarán los niveles del producto según Sanz y Cámara⁷¹ enfocados al presente trabajo.

⁷¹ CAMARA, Dionisio y SANZ, María. Dirección de Ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio. México: Pearson Educación. 2001. pág 117.

- Beneficio básico: El cliente encuentra en este nivel principalmente entretenimiento. El beneficio básico es otorgar insumos para suplir una necesidad de entretenimiento o pasatiempo.
- Producto Real: La página ofrece productos de diversas categorías y naturalezas, será una página fácil de usar y navegar, así como cierta imagen “personal” en particular (explicada posteriormente).
- Producto Esperado: El producto presentará óptima calidad, eficiencia en el servicio, precios competitivos, excelente atención al cliente y servicio posventa adecuado y constante.
- Producto incrementado: La página tendrá excelente servicio posventa haciendo seguimiento a los clientes, apoyándolos y ayudándoles en sus siguientes compras, a su vez, habrá una comunidad de personas las cuales intercambiarán ideas, fotos, podrán eventualmente enviarse mensajes y dejar sus comentarios. Así mismo, se harán promociones de ventas muy seguido, pues se infirió que el mercado es muy sensible al precio. Por último, se pueden buscar ventas cruzadas con la Comercializadora JOSAK y formular alianzas para beneficio tanto de los proveedores (MundoManual y JOSAK) como de los consumidores.
- Producto Potencial: podría comprender clases virtuales sobre cómo hacer distintos tipos de manualidades o servicios de clases de manualidades y de materiales en general, a domicilio.

Para una vista de lo que vendría siendo la interfaz de la página web, se recomienda revisar la sección de “Imagen” que se encuentra posteriormente.

b) Segmentación.

El público objetivo son mujeres entre los 35 y los 65 años de edad (*mid-lifers*), ubicadas en el territorio colombiano, de nivel socio-económico medio-alto, alto, y alto-alto, interesadas en el tema de las manualidades, que tengan cierto conocimiento en compras virtuales y estén dispuestas a hacerlo.

c) Diferenciación

- Ofrece productos y servicios de todas las manualidades que los encuestados respondieron que han realizado al menos 1 vez.
- Será vista como la “mano derecha”, es decir, una empresa que no le fallará al cliente, es decir, a todo aquel que desee realizar alguna manualidad, especialmente, el público objetivo.

d) Posicionamiento.

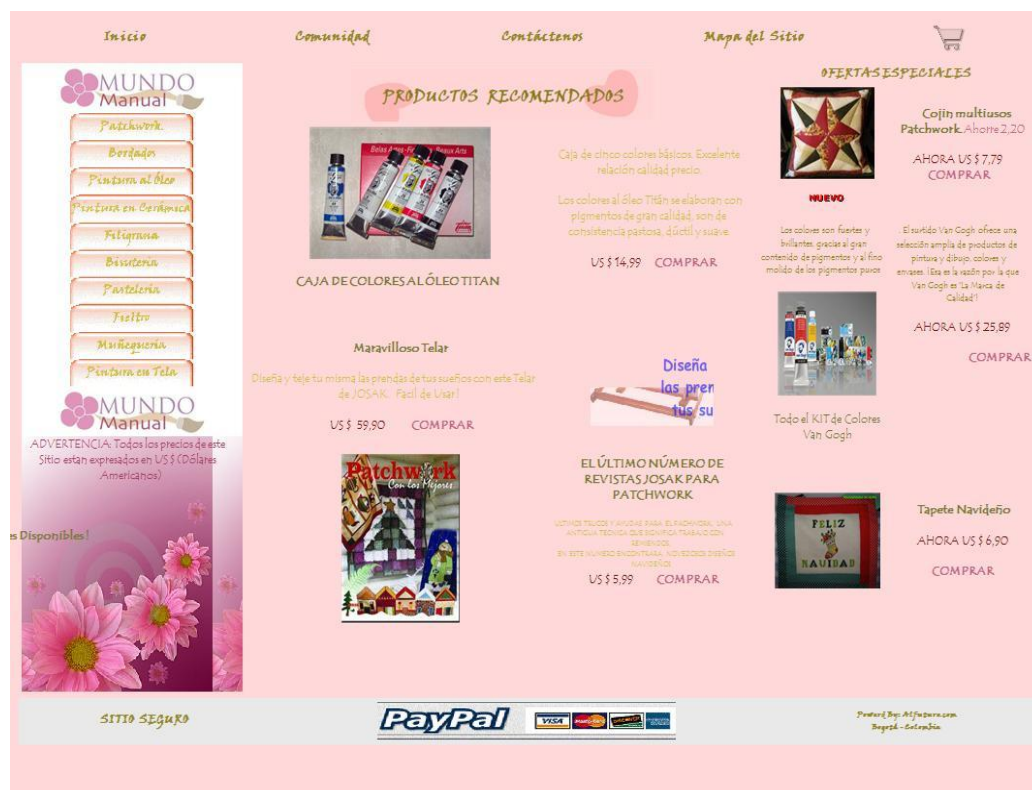
Al analizar el mercado objetivo, se infiere que este prefiere atributos tales como confianza, una alta usabilidad en las páginas web y una buena forma de relacionarse con el cliente. Es por esto que se decidió posicionar la empresa como “El portal de

manualidades más amigable y confiable del mercado”. La anterior información se complementa con los siguientes apartados.

e) Imagen.

La página web estará basada en un diseño de alta usabilidad en donde se dividirá por tipos de manualidad y dentro de cada uno de estos, se encuentran secciones de productos, herramientas y servicios sobre estas. Así mismo, aparte de la opción de “consulta externa”, habrá una opción para hacerse miembro, en donde el nuevo cliente llenará un formulario con datos pertinentes sobre las personas tales como nombre, residencia, teléfono, entre otros para finalmente otorgar información sobre cómo se enteró de la empresa y sobre si desea o no recibir boletines semanales, entre otras, para mejorar el conocimiento de los clientes y el servicio posventa. A su vez, la membrecía es un requisito que el prospecto debe cumplir para comprar. Otro enlace, llevara al usuario a contactar al sitio web para resolver dudas o dar sugerencias. Así mismo, habrá una comunidad virtual, en donde los clientes puedan publicar sus proyectos, comentarlos y hasta subastarlos. A continuación, se puede observar la interfaz de la página web.

Figura 41. Interfaz.



Se puede encontrar en la sección de anexos otras interfaces de diferentes secciones de Mundo Manual.

f) Marca

El nombre del proyecto es “Mundo Manual”. Este nombre intenta generar una percepción de que el sitio ofrece un gran número de productos y servicios de manualidades. El nombre será compensado con la imagen previamente dada en cuanto a colores, logo-símbolo y logotipo para hacer que el cliente capte el posicionamiento deseado.

Figura 42. Marca.



7.5.2 Plaza

- a) Logística de distribución de los productos: La distribución se hará a través de las principales empresas transportadoras de Colombia (Servientrega, DHL, Deprisa) con las cuales se tendrá una cuenta empresarial con el objetivo de recibir tarifas especiales. El comprador pagará el costo del envío de forma anticipada, ya que la modalidad contra entrega es altamente costosa.
- b) Cobertura: La cobertura será hasta cualquier lugar de Colombia donde dichas empresas tengan capacidad de llegar. En caso que se presente un cliente en una locación internacional, el envío se hará por DHL y también en modalidad contra-entrega.
- c) Control de inventarios: Mundo Manual no manejará inventarios como tal. Cada proveedor tendrá su control de inventarios y deberá reportar a Mundo Manual las cantidades en stock que tiene de cada uno que esté siendo ofrecido en el portal. Cuando el proveedor reporte uno de sus productos como agotado, este será retirado del portal hasta que se reporten nuevas existencias de este.

7.5.3 Precio

- a) Política de precios al consumidor: Todos los productos y servicios ofrecidos tendrán el mismo precio de venta al público que cobra directamente el productor. No será este sitio web un lugar de compra ni más económico ni más costoso que otros puntos de venta. Serán los precios reales de las tiendas físicas los que se cobrarán.

Las manualidades subastadas por quienes las realizan, no tendrán ni un precio mínimo ni máximo, serán vendidas al comprador que ofrezca el valor más alto por el bien. Cada bien subido al sitio de ofertas, permanecerá allí por tres días. Durante dicho periodo, los compradores pueden incrementar el precio de venta del bien en un 10% sin límite de ofertas. Tres días después de haber comenzado la subasta ésta se termina y el último ofertante se hace acreedor del bien. Se realiza el pago a través Mundo Manual y el dinero se entrega a quien vendió el producto, menos un 10% del valor el cual la comisión del portal. En el momento del pago al productor, se debe rectificar que este efectivamente entregó el bien al comprador.

- b) Margen de intermediación: Según lo explicado por Jaime Kaplinsky⁷² las empresas del sector involucrado en este proyecto dan un margen entre un 35% y 55% de descuento a mayoristas. Esta diferencia no se debe al tipo de producto si no a políticas internas de cada empresa. En lo referente a la subasta de manualidades, el ingreso será un 10% sobre el precio de venta del producto.
- c) Formas de pago: Se contempla la posibilidad de contar con cuatro opciones de pago para el consumidor:
 - Tarjeta débito: por este medio el cliente puede pagar sus productos o servicios a través de cuenta de ahorros o corriente, solicitando la clave para transacciones electrónicas a la entidad bancaria que pertenezcan. Se realiza el pago a través del PSE:

El sistema PSE involucra a los usuarios, las empresas, las entidades financieras y ACH COLOMBIA

- a) Usuarios: son personas naturales o jurídicas que poseen una cuenta en una entidad financiera y que adquieren productos y/o servicios a través de Internet ofrecidos por empresas.
- b) Empresas: son compañías que a través de su web site (sitio en Internet) ofrecen productos y/o servicios y requieren la opción para que el usuario haga su pago en línea. Desde su web site, las empresas envían y reciben información hacia y desde el PSE.

Es responsabilidad de las empresas calcular el valor de las transacciones, puesto que dentro del proceso de pago no es posible cambiar el monto liquidado. Es indispensable que las empresas actualicen permanentemente sus sitios en Internet, los catálogos de productos, y/o servicios y los trámites a realizar.

⁷² *Ibid.*

- c) Entidades Financieras: son instituciones que pertenecen al sistema financiero colombiano, y afiliados a ACH COLOMBIA a través de las cuales se realizan las transacciones monetarias del PSE.

Las entidades financieras son responsables de mantener la fiabilidad de sus sistemas, de forma tal que la validación del usuario y la autorización de los débitos a las cuentas pueda realizarse en línea, con altos niveles de confiabilidad⁷³.

- Verified by VISA: para comprar por este medio, los clientes deben tener la clave Verified by VISA. “Verified by Visa” es un nuevo servicio que permite hacer pagos en línea con mayor confianza. A través de un simple proceso de verificación, “Verified by Visa” confirma la identidad cuando se realizan compras en tiendas participantes en línea. Es conveniente, y funciona con la actual tarjeta Visa del comprador. Además, “Verified by Visa” es fácil de usar. Cuando se hacen compras en tiendas participantes en línea, aparecerá una ventana “Verified by Visa”. Simplemente el comprador ingresa los datos de su tarjeta, su contraseña “Verified by Visa” y hace clic en “Enviar” (ubicado en la sección de pagos del sitio) Su identidad es verificada y el pago se realiza con seguridad⁷⁴.
- Tarjeta de crédito: se habilitarán las tarjetas de crédito Visa, Master Card, Diners Club, American Express, desde las cuales se podrán realizar los pagos
- Consignación a cuenta bancaria: el cliente podrá consultar un número de cuenta bancaria en Mundo Manual, realizar la consignación y enviar el comprobante de pago a un correo electrónico asignado para este efecto.

7.5.4 Promoción

En esta sección, se enunciará la mezcla de promoción, elemento de la mezcla de mercadeo que hace referencia a la comunicación del producto (o negocio) por parte de la empresa, hacia el cliente. Abarca conceptos tales como posicionamiento, segmentación, diferenciación, publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas, entre otros, que finalmente pretenden dar resultados positivos a la empresa, cumpliendo objetivos que generalmente buscan informar, persuadir y/o recordar ya sea el producto, los beneficios o la marca.

En el mercado de las manualidades se puede identificar un alto número de competidores y proveedores de servicios y las empresas que están actualmente funcionando en dicho mercado, ya están posicionadas, generando finalmente la nición de diferenciación de cada empresa en los clientes. Para entrar en el mercado de manera eficaz, es necesario, en primer lugar, establecer y recalcar el diferencial y

⁷³ Consulta en: http://www.tuboleta.com/ayudapse/popup_pse.htm

⁷⁴ *Ibid.*

el posicionamiento que tiene Mundo Manual. Posteriormente se intentará efectuar una estrategia de presencia continua de la marca, en donde se debe recordar constantemente, en diferentes aspectos de la vida cotidiana del cliente, la marca.

A continuación, se encuentran las acciones promocionales principales que podría desarrollar la marca Mundo Manual.

Aplicación de principales herramientas promocionales para Mundo Manual:

- **Publicidad:** Con esta herramienta se busca generar impacto en medios masivos. Debido a que esta herramienta supone una inversión considerable de dinero y a que el proyecto supone un presupuesto inicial bajo, no se pretende implementar dicha herramienta en el proyecto, por lo pronto. Se podrá pensar en realizar publicidad aproximadamente al año de haber creado la empresa.
- **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas generalmente se utiliza cuando se busca liquidez, cuando hay sobreinventario, cuando se quiere hacer mercadeo cruzado o cuando se requiere simplemente vender a corto plazo (ésta última no posiciona ni garantiza fidelidad). Ahora bien, también se puede hacer para incentivar temporalmente la demanda, por lo que se pretenderá inicialmente dar un descuento del 20% en la primera compra de cada usuario. Lo anterior no solo garantiza una compra, sino que el cliente se convierta en miembro, lo cual después toca gestionar para que se fidelice a la marca. En cuanto al tiempo de ejecución, se hará la gestión para que esta herramienta esté lista para ser aplicada apenas se inicien actividades.

Se realizarán promociones siempre y cuando el productor ofrezca mayor margen al sitio web. Un caso excepcional podría ocurrir al tener productos “clave” que se considere beneficioso vender a menor costo para lograr mayor cantidad de unidades vendidas: Ej. Pincel novedoso importado del cual se pretende vender la mayor cantidad de unidades posible antes de que existan muchos oferentes del producto.

En Colombia así como en el resto de países, las manualidades entran y salen de consideración del consumidor dependiendo de las temporadas. Ya que no existen las estaciones en nuestro país, las manualidades que se realizan en el momento dependen de las “modas” que generalmente fijan países como España o Argentina. Entendiendo esto, Mundo Manual realizará promociones con los productos pasados de “moda” siempre y cuando el proveedor esté de acuerdo en otorgar al sitio web un mayor margen de intermediación. Se debe consultar al proveedor dicho tema ya que como se puede observar en el apartado de Plaza, Mundo Manual no conserva inventario propio de productos como para poder tomar decisiones independientemente. De igual manera funcionará con los productos de baja rotación, si el proveedor está de acuerdo se podrán realizar promociones especiales con este tipo de bienes.

- **Merchandising:** El merchandising busca en términos generales, aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Debido a que el punto de venta es la página web, el merchandising constará de elementos tales como (1) un espacio titulado "Ofertas especiales" en donde cada usuario, al iniciar sesión, encontrará en esta sección elementos similares a los que ya ha comprado antes para generar un efecto de venta cruzada, (2) la actualización de contenido basado en temas interesantes para el mercado (tales como nuevas técnicas, productos, materiales, tipos de manualidades, congresos y eventos en general, etc) (3) un diseño basado en el usuario (tanto en imagen como en cuanto a elementos de usabilidad). Estos componentes finalmente buscarán que el usuario se sienta cómodo navegando, por consiguiente, cómodo con el producto, lo que finalmente podría llevar a un aumento en las ventas. Dichas acciones de merchandising iniciarán desde la inauguración de la marca y deberán mantenerse dinámicas por el resto de los períodos. En el apartado "Imagen" se puede encontrar visualmente lo que sería el portal web.
- **Word of Mouth (WOM):** En cuanto al Word of Mouth (más conocido como mercadeo viral), lo que se busca es que los clientes promuevan o hablen positivamente sobre la marca a otros clientes actuales o potenciales. Esto se logra fidelizando al cliente y entregando productos y servicios de alto valor para el mismo. Para esto, se deberá ofrecer al usuario eficiencia y eficacia a la hora de comprar, seguridad y garantías en dicho proceso, precios competitivos y servicio posventa con correos que busquen identificar el nivel de satisfacción de los clientes como elemento de retroalimentación (elementos de valor identificados en la encuesta previamente expuesta). Así mismo, se contará con una sección titulada "Buzón de Sugerencias" en donde se recibirán quejas y sugerencias de los clientes, otro elemento que los encuestados catalogaron como importante. Los elementos de valor deberán ser ofrecidos desde el inicio de actividades.

La sección "Buzón de Sugerencias" funcionará desde este momento. Es necesario aclarar que el Word of Mouth se conseguirá con el tiempo. Por otro lado, los correos con servicio posventa serán enviados paulatinamente, según las compras y requerimientos de los clientes.

- **Mercadeo Directo:** Con esta herramienta, se pretende principalmente buscar fidelización y generar ventas (puras y cruzadas). Para esto, inicialmente, se contará con la base de datos de JOSAK para identificar clientes y llegar a éstos. A estos usuarios, se les enviará un e-mail desde el correo de JOSAK, ya que es una empresa conocida por los clientes en donde se presentará Mundo Manual y en donde se les invitará a que formen parte de la comunidad virtual de manualidades que acobia esta nueva marca. Al final de este correo habrá lugar a un enlace que permitirá a los clientes compartir este correo con sus amigos/as. A los interesados que se hagan miembros, se les enviará una carta personalizada con algún material no impreso (puede ser un pincel) en

donde se les felicite por haber pasado a ser parte de la "familia" Mundo Manual.

Posteriormente basados en las bases de datos internas, se harán campañas de e-mailing a través de alguna empresa especializada en el tema. Por otro lado, se anunciará la marca en Facebook y en Google Ads. Esta herramienta será aplicada en tres plazos diferentes: En primer lugar, al iniciar actividades se enviarán los e-mails a los registros de la base de datos de JOSAK. Segundo, a las dos semanas aproximadamente, se enviarán las cartas personalizadas con los productos (se hablaba de un pincel). Posteriormente, a los tres meses, se iniciará la campaña de e-mailing, la cual continuará según se vea necesario. Para el mercadeo directo, se presupuesta aproximadamente \$300.000 mensuales.

- Below The Line (BTL): En cuanto a acciones BTL, lo que se pretende hacer es llegar al consumidor en donde esté, de formas creativas y no convencionales. Inicialmente, la única acción BTL que se realizará, será la mencionada en el anterior apartado; El envío de cartas personalizadas con un pincel a los nuevos miembros. Se estima que cada pincel costará aproximadamente \$3.000. Se calcula que para los primeros seis meses, se tendrán aproximadamente 300 miembros, por lo que el total de esta acción para los primeros seis meses, será de \$900.000.

7.6 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 12. Estado de Resultados proyectado para Mundo Manual (Cifras en COP)

Estado de Resultados Proyectado - Mundo Manual					
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS	\$ 139,800,000	\$ 153,780,000	\$ 169,158,000	\$ 186,073,800	\$ 204,681,180
Ventas (Producto)	\$ 138,600,000	\$ 152,460,000	\$ 167,706,000	\$ 184,476,600	\$ 202,924,260
Comisión comunidad mundo manual	\$ 1,200,000	\$ 1,320,000	\$ 1,452,000	\$ 1,597,200	\$ 1,756,920
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 80,655,229	\$ 88,663,138	\$ 97,469,533	\$ 107,154,171	\$ 117,804,781
Costo del Producto (55%ventas)	\$ 76,230,000	\$ 83,853,000	\$ 92,238,300	\$ 101,462,130	\$ 111,608,343
Costo Tarjeta crédito	\$ 3,465,000	\$ 3,811,500	\$ 4,192,650	\$ 4,611,915	\$ 5,073,107
Conexión a Internet	\$ 744,924	\$ 774,721	\$ 805,710	\$ 837,938	\$ 871,456
Dominio (GoDaddy.com)	\$ 25,305	\$ 26,317	\$ 27,369	\$ 28,464	\$ 29,603
Hosting (Colombia Hosting)	\$ 190,000	\$ 197,600	\$ 205,504	\$ 213,724	\$ 222,273
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 51,700,000	\$ 49,488,000	\$ 49,787,520	\$ 50,099,021	\$ 50,422,982
Gastos de mercadeo	\$ 3,600,000	\$ 3,744,000	\$ 3,893,760	\$ 4,049,510	\$ 4,211,491
Sueldo Administradores	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000
Sueldo técnico de sistemas	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000	\$ 18,000,000
Equipos	\$ 2,500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos	\$ 3,600,000	\$ 3,744,000	\$ 3,893,760	\$ 4,049,510	\$ 4,211,491
EBITDA	\$ 7,444,771	\$ 15,628,862	\$ 21,900,947	\$ 28,820,608	\$ 36,453,417
DEPRECIACION	\$ -	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	\$ 7,444,771	\$ 15,128,862	\$ 21,400,947	\$ 28,320,608	\$ 35,953,417
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 7,444,771	\$ 15,128,862	\$ 21,400,947	\$ 28,320,608	\$ 35,953,417
- IMPUESTOS	\$ 2,456,774.59	\$ 4,992,524.57	\$ 7,062,312.45	\$ 9,345,800.54	\$ 11,864,627.71
= UTILIDAD NETA	\$ 4,987,996.89	\$ 10,136,337.77	\$ 14,338,634.38	\$ 18,974,807.16	\$ 24,088,789.60

Notas:

La inflación se tomó del análisis macroeconómico, como la tasa de inflación máxima esperada para el mediano plazo (4% anual)

La tasa impositiva se estableció al 33%

Referencias:

Costo del producto	Se calcula un descuento del 45% para Mundo Manual por parte de los fabricantes.
Costo tarjeta de crédito	Se puede negociar un costo del 5%. Se calcula que la mitad de las ventas se darán por este medio.
Gastos de mercadeo	Estipulados en gastos de mercadeo directo.
Comisión comunidad mundo manual	Se estima un escenario pesimista de \$1.000.000 de ventas mensuales por este medio en el primer año.
Conexión a Internet	http://www.supercabletv.net.co/internet.html .
Dominio	GoDaddy.com. 13USD a la TRM \$1948.
Hosting	Colombia Hosting http://www.colombiahosting.com.co/hosting/ .
Sueldo técnico de sistemas	Cotizados en Visión Constructora SA, Comercializadora JOSAK y Alfuturo.
Equipos	Computador, impresora.
Otros Gastos	Papelería, cafetería, materiales extras.

8. CONCLUSIONES

- Según la información analizada, los gustos y preferencias de los clientes potenciales, se pudo identificar que el diseño del sitio web se adapta en gran medida a lo que los consumidores buscan. Esto se refiere a:
 - Una empresa que presente gran variedad de productos para cada manualidad.
 - Un sitio web confiable en cuanto al proceso de compra-venta.
 - Un sitio web amigable y fácil de usar.
- Cada vez más usuarios incursionan en el mundo del internet, en el cual Colombia presenta el tercer lugar dentro de Suramérica con más personas utilizando esta herramienta. Así mismo, los colombianos están familiarizándose cada vez más con el uso de internet identificándolo como un elemento de gran importancia en la realidad empresarial contemporánea.
- Según lo analizado en el micro entorno, este nicho de mercado está siendo desatendido debido a que no existe en Colombia un sitio web con las características que ofrece Mundo Manual. El sitio web presentado en este proyecto se podría catalogar como una innovación en el mercado Colombiano.
- La recuperación gradual del índice de confianza del consumidor principalmente representado en el aumento de las ventas al detal (sector en el que se encuentran las manualidades) demuestra que el mercado tiene potencial de crecimiento. Esto a su vez, está sustentado en una baja proyección de la tasa de inflación en Colombia para los próximos años, lo que genera un aumento del poder adquisitivo del consumidor.
- Se identifican oportunidades de crecimiento sustentadas en los siguientes factores:
 - Los costos fijos del proyecto son relativamente bajos y no se requiere de una inversión inicial de grandes cuantías por lo cual no se incurrirá en gastos financieros.
 - Presentando una excelente gestión de la campaña de mercadeo viral, tendría que presentarse un crecimiento en cantidad de clientes año tras año.
- Por lo estipulado en el análisis financiero (estado de resultados proforma), el proyecto tiene una viabilidad financiera positiva y factibles crecimientos al corto y mediano plazo.

9. RECOMENDACIONES:

- El proyecto tiene la capacidad de ser desarrollado y convertirse en una realidad, supliendo así necesidades de un mercado desatendido.
- El proyecto debe realizarse e irse actualizando permanentemente de acuerdo con los requerimientos, necesidades y preferencias que el cliente presenta.
- En un futuro Mundo Manual podría integrarse verticalmente hacia atrás y comenzar a producir aquellos productos que presenten mayor demanda y rentabilidad, logrando convertirse una unidad estratégica de negocio más sólida.
- Un eficaz desarrollo de la estrategia de mercadeo, es crucial para el buen desempeño de Mundo Manual. Seguir con los lineamientos propuestos pero sin dejar de lado la permanente actualización que un mundo dinámico requiere.
- Probablemente surgirán competidores, por lo cual se recomienda particular énfasis en la fidelización del cliente.
- Debido a que el mercado valora de sobremanera el servicio posventa, es trascendental que se tenga siempre en cuenta la opinión del mismo, responder a tiempo y de manera correcta a sus quejas y sugerencias, lo cual es decisivo en el proceso de fidelización del cliente expuesto en el punto anterior.
- Debido a que el portal web es finalmente el contacto directo entre Mundo Manual y el cliente, éste debe siempre estar por encima de las expectativas de los consumidores y de la oferta de los competidores.
- Se debe tener en cuenta que dado un crecimiento como el estipulado, en el futuro, Mundo Manual requerirá de inversiones tanto de planta, equipos y personal.

BIBLIOGRAFÍA

Camara, D. y Sanz, M. Dirección de Ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio. México: Pearson Educación. 2001.

Berkowitz, E. y Kerin, R. Marketing. 6ta edición. México: McGraw'Hill, 2000.

Kotler, P. y Amstrong, G. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. México: Pearson Prentice Hall.

Laguado, R. Estudios jurídicos sobre comercio electrónico. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2001.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. Marketing. 4ta edición. México: International Thomson Editores, 2000.

Lancaster, G. y Reynolds, P. Marketing. 2da edición. New York: Palgrave Macmillan, 2004

Laudon, K. y Traver, C. E-commerce business, technology, society, 4ta edición. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall, 2008.

Malhotra, N. Investigación de mercados, 4ta edición. México: Pearson Prentice Hall, 2004.

Poedlesker, C. Empresas latinas aceleran adopción de tecnologías de Internet. Consulta en: http://www.elearningamericalatina.com/edicion/diciembre2/it_5.php

Rico, M. Derecho de las nuevas tecnologías. Barcelona: Ediciones La Roca. 2007.

Rodríguez, C. y Sierra, G. Diseño de un modelo de tienda web para comercialización de artículos deportivos en Colombia. Bogotá: Universidad Javeriana, 2008

Wang, E., Caldwell, B. y Salvendy, G. Usability comparison: similarity and differences between e-commerce and world wide web. En: *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineer*. Vol. 20, No. 3, pág. 258-266 (2003).

Winer, R. Marketing Management. 3ra ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007.

Zeithaml, V. y Bitner, M. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da ed. México: McGraw-Hill/interamericana Editores, 2002.

ANEXOS

ANEXO 1

Colombia, balanza comercial

Periodo 1980 - 2009*

Datos en millones de dólares

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
1980	3,945	4,152	-206.7
1981	2,956	4,641	-1,684.2
1982	3,095	4,906	-1,810.9
1983	3,081	4,478	-1,397.1
1984	3,483	4,054	-571.4
1985	3,552	3,714	-162.4
1986	5,108	3,446	1,662.4
1987	5,024	3,810	1,214.2
1988	5,026	4,535	491.4
1989	5,739	4,579	1,160.5
1990	6,765	5,149	1,616.3
1991	7,244	4,569	2,675.7
1992	7,065	6,145	920.4
1993	7,123	9,089	-1,965.2
1994	8,538	11,094	-2,556.4
1995	10,201	12,952	-2,751.3
1996	10,648	12,792	-2,144.3
1997	11,549	14,369	-2,820.2
1998	10,866	13,768	-2,902.4
1999	11,617	9,991	1,626.0
2000	13,158	10,998	2,160.5
2001	12,330	11,997	333.3
2002	11,975	11,897	78.2
2003	13,129	13,026	102.8
2004	16,788	15,649	1,139.7
2005	21,190	19,799	1,391.5
2006	24,391	24,534	-143.0
2007	29,991	30,816	-824.3
2008	37,626	37,155	470.5
2009*	32,853	31,188	1,665.2

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

Emisores	Receptores
Derecho a investigar y a buscar informaciones y opiniones;	Derecho a recibir opiniones e informaciones
Derecho de acceso a las fuentes de información	Derecho a seleccionar la información que reciba y los medios a través de los cuales la reciba
Derecho a difundir informaciones por cualquier medio	Derecho a ser informado veraz y oportunamente
Derecho a emitir informaciones y opiniones	Derecho a rectificación y respuesta
Derecho a no ser censurado ni objeto de restricciones preventivas en forma implícita o explícita	
Derecho al secreto profesional	
Derecho a la libertad de expresión	
Derecho a la objeción de conciencia.	
Derecho al acceso y utilización de los medios o instrumentos naturales o tecnológicos necesarios para emitir las informaciones u opiniones	

ANEXO 2

DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES

Derechos				Deberes
A recibir productos de calidad:				Información previa:
de acuerdo con las condiciones de la garantía legal y las que ofrezca cotidianamente el mercado.				los consumidores deben informarse previamente sobre la calidad de los productos y las instrucciones de uso, conservación e instalación.
A la seguridad e indemnidad:				Uso razonable:
que en condiciones normales de uso los productos no causen daño y se cuente con la protección suficiente contra los efectos nocivos para la salud y la integridad de los consumidores.				el uso que se le da a los productos debe realizarse de acuerdo al manual de instrucciones dado por el productor o en su defecto teniendo en cuenta las características y naturaleza del producto.
A recibir información:				Buena fe:
obtener información precisa sobre los productos que se ofrecen en el mercado, los posibles riesgos que pueden derivarse de su utilización, los mecanismos de protección de sus derechos como usuarios y la forma de ejercer tales derechos.				los consumidores deben obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y las autoridades públicas.
Protección contra publicidad engañosa				Cumplir normas ambientales:
A la reclamación:				deben cumplir con las normas en materia ambiental tales como disposiciones sobre reciclaje de desechos de bienes consumidos.
reclamación personal o mediante apoderado tanto directamente ante el productor, proveedor o prestador del servicio, como ante las autoridades judiciales o administrativas para obtener una reparación integral, oportuna y adecuada por los daños sufridos.				
Protección contractual:				
amparo frente a las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.				
A la elección:				
facultad de elegir libremente qué bienes y servicios desea obtener de los que el mercado ofrece.				
A la participación:				
posibilidad de organizarse o agruparse para proteger sus derechos e intereses, elegir sus representantes, ser oídos por funcionarios públicos en procesos judiciales y administrativos que les conciernan, y obtener respuesta a sus peticiones.				
A la representación:				

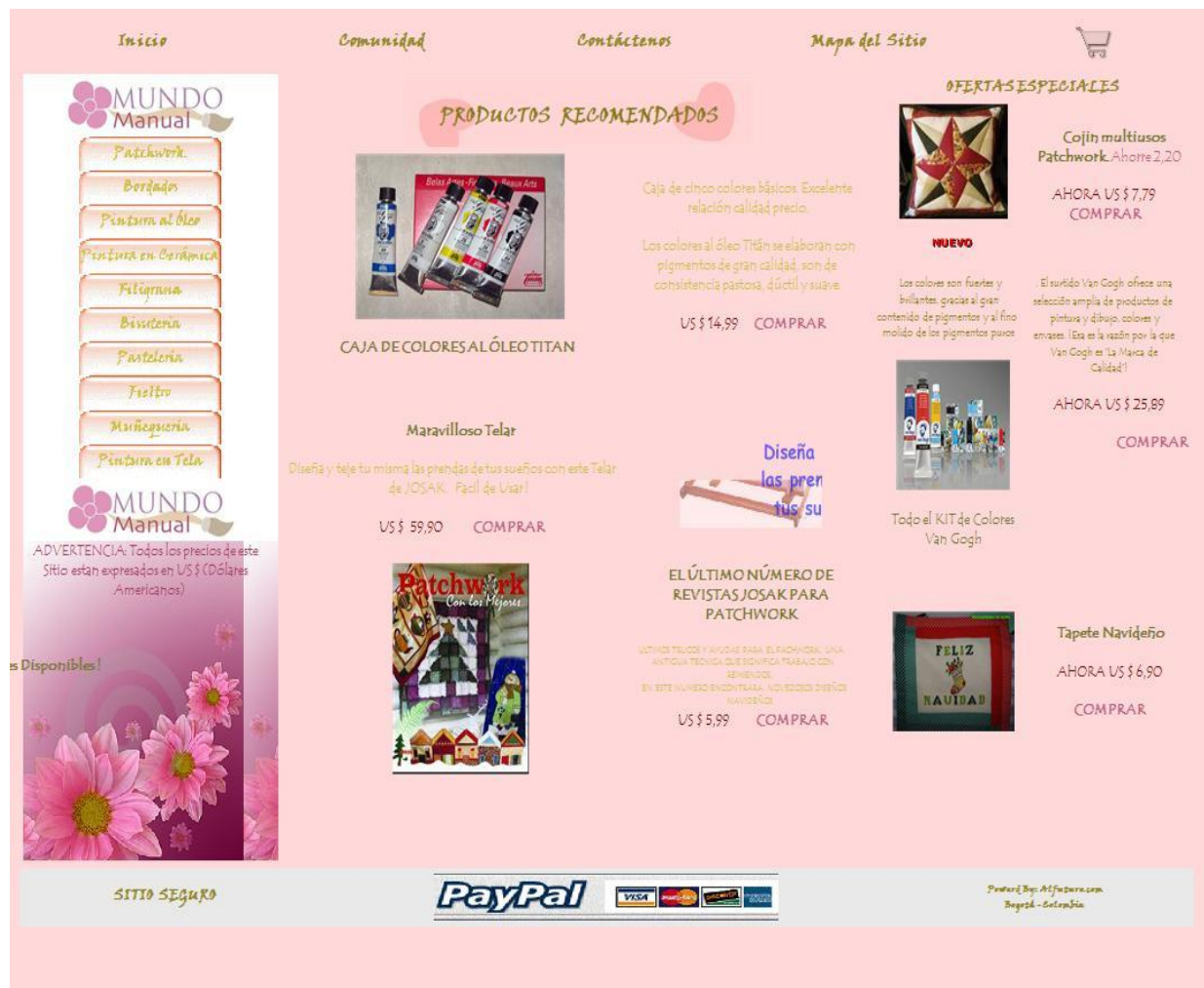
derecho a hacerse representar por sus organizaciones y los voceros de éstas, para la solución de reclamaciones sobre el consumo de bienes y servicios.
A informar:
acceso a los medios de comunicación para publicar la información que crean pertinente para el proceso de educación sobre los derechos de los consumidores a toda la ciudadanía.
A la educación:
derecho a recibir educación sobre consumo, derechos de los consumidores y formas de ejercer sus derechos, etc.
A la igualdad:
todos los consumidores deben ser tratados equitativamente sin discriminación alguna.

ANEXO 3

VISTAS DEL PORTAL WEB

Las siguientes imágenes no son las definitivas ni son todas las secciones que se encontrarán en el portal; son un diseño inicial de algunas de las secciones más representativas del mismo.

Sección “Home”




Sección “Pinturas en óleo” (una de las secciones de los productos que se ofrecen)


Inicio

Comunidad

Contáctenos

Mapa del Sitio





Patchwork

Bordados

Pintura al óleo

Pintura en Cerámica

Filigrana


Bisutería


Pastelería

Feltro

Mueblería

Pintura en Tela






Estuche Pintura al Óleo. NUEVO

Fabricado con pigmentos y aceites de muy buena calidad su consistencia en forma de pasta cremosa permite aplicarlos con pincel y espátula.

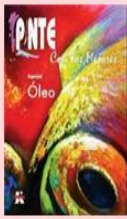
US \$ 87,50 [COMPRAR](#)



Acuarelas Picasso

Pastillas con acabado mate y transparente de fácil dilución.


US \$ 43,90 [COMPRAR](#)



Revista Pinte al Óleo No. 2

Diferentes estilos y técnicas de pintura al óleo: Hallarás pintura abstracta, paisajismo urbano, figura humana, bodegones, y mucho más. Únicamente Versión Digital en PDF.


US \$ 12,90 [COMPRAR](#)



Kit de seis (6) Pinceles Lengua de Gato

Marca Mikoi


US \$ 22,90 [COMPRAR](#)



Kit de tres (3) Pinceles Punta Redonda

Marca Mikoi






US \$ 12,85 [COMPRAR](#)



Habilidades para capturar diferentes conceptos de tiempo, espacio, movimiento, luz, textura y diferentes emociones y sentimientos son características del autor de esta obra única. **FIESTA** del artista LESATONIA.

US \$ 17900,00 [COMPRAR](#)

SITIO SEGURO

Powered By: Mifutura.com
Bogotá - Colombia

Sección “Comunidad”



Sección “Contáctenos”

