

**MODELO DE *E-COMMERCE* Y RECOMENDACIONES DE *E-MARKETING*
PARA UNA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS Y PERFUMES EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

**DANIEL FRANCISCO REYES CHAPARRO
CAMILO ALFONSO RONDÓN LEÓN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MERCADERO
BOGOTÁ D.C.
2009**

**MODELO DE *E-COMMERCE* Y RECOMENDACIONES DE *E-MARKETING*
PARA UNA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS Y PERFUMES EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

**DANIEL FRANCISCO REYES CHAPARRO
CAMILO ALFONSO RONDÓN LEÓN**

**Trabajo de Grado de carácter Investigativo para optar
al título de Administradores de Empresas**

**Director de la investigación
ROBERTO EDUARDO REYES LEAL
Administrador de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MERCADERO
BOGOTÁ D. C.
2009**

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

ROBERTO EDUARDO REYES LEAL, Administrador de empresas. Director de la investigación, por sus invaluable conocimientos y aportes al desarrollo del mismo.

A Todo el personal docente de la Pontificia Universidad Javeriana por su dedicación y por ser fuente inagotable de conocimientos.

DEDICATORIA

A nuestros padres y compañeros más cercanos, que nos dieron el apoyo necesario para lograr la terminación del taller de grado.

Daniel Francisco Reyes Chaparro

Camilo Alfonso Rondón León

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES	13
1.1 EL COMPORTAMIENTO EN COLOMBIA DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y PERFUMES.	13
1.1.1 Comercialización de cosméticos y perfumería en Bogotá.	19
1.1.1.1 Estado del E-commerce de las empresas comercializadoras de perfumería y cosmética en Bogotá.	22
1.1.1.2 Iniciativas de e-commerce para el sector comercializador de cosméticos, productos y servicios de belleza.	24
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
2. JUSTIFICACIÓN	29
2.1 EMPRESARIAL	29
2.2 PERSONAL Y PROFESIONAL	29
3. OBJETIVOS	31
3.1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	31
3.1.1 Determinar un modelo de e-commerce, adecuado para una comercializadora de cosméticos y perfumes.	31
3.1.2 Establecer recomendaciones para realizar el mercadeo en Internet con base en un modelo de e-commerce	31
4. MARCO TEORICO	32
4.1 MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE	32

	pág.
4.1.1 Modelos de negocios más usados para realizar e-Commerce.	33
4.2 RECOMENDACIONES PARA EL MODELO DE E-COMMERCE	38
4.3 MARCO CONCEPTUAL	41
5. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS	44
5.1 DETERMINAR UN MODELO DE E-COMMERCE, ADECUADO PARA UNA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS Y PERFUMES.	44
5.1.1 Desarrollar una propuesta de valor para clientes meta.	44
5.1.1.1 Segmentación.	44
5.1.1.1.1 Análisis y resultados del estudio de mercado para el modelo de e-commerce.	47
5.1.2 Establecer la oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, o un servicio teniendo en cuenta un sistema de recursos único y exitoso.	60
5.1.3 Determinar el modelo financiero más apropiado para las empresas.	64
COSTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE E-COMMERCE	64
5.2 ESTABLECER RECOMENDACIONES PARA REALIZAR EL MERCADEO EN INTERNET CON BASE EN UN MODELO DE E-COMMERCE.	67
5.2.1 Etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.	67
6. METODOLOGÍA	70
7. RECURSOS	72
8. CONCLUSIONES FINALES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Producción industrial de cosmética y aseo (Miles de pesos)	13
Cuadro 2. Exportaciones del sector (Dólares)	15
Cuadro 3. Importaciones del sector (Dólares)	17
Cuadro 4. Matriz de evaluación para sitios Web destinados a comercializar cosméticos y perfumes en Colombia	23
Cuadro 5. Fedco, L' Bel Colombia, Yanbal Colombia, La Riviera.	56
Cuadro 6. Inversión inicial del modelo	65
Cuadro 7. Factores metodológicos	70

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Comportamiento lineal de la producción en el sector (miles de pesos)	14
Gráfica 2. Exportaciones cosméticos y aseo comportamiento lineal	16
Gráfica 3. Importaciones del sector en USD (comportamiento lineal)	18
Gráfica 4. Población real del sector cosmético y de perfumería en Bogotá	21
Gráfica 5. Importaciones del sector en USD (Comportamiento lineal)	21
Gráfica 6. Usos de Internet en las empresas	25
Gráfica 7. Ventajas del e-commerce	25
Gráfica 8. Razones para no utilizar el e-commerce en Colombia (%)	26
Gráfica 9. Comportamiento del uso del e-commerce en el sector industrial colombiano	27
Gráfica 10. Etapas fundamentales para elaborar una propuesta de e-commerce	32
Gráfica 11. Hogares que hacen uso de Internet en Colombia	45
Gráfica 12. Perfil de usuario que presenta mayor conectividad a Internet en Colombia	46
Gráfica 13. Diagrama de proceso general	61

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. FEDCO página Web de Colombia.	78
ANEXO B. Yanbal página Web de Colombia	79
ANEXO C. L`BEL (página principal)	80
ANEXO D. Cotización Servicios de Diseño y Desarrollo portal Web.	81
ANEXO E. Cotización servicio Dominio y Hosting Web.	82

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, abarca temas importantes como lo son el e-commerce, el e-marketing, y el e-business, mediante los cuales se presenta la propuesta de un modelo de negocio específico para implementar a una comercializadora de cosméticos y perfumes en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta antecedentes del sector al que pertenecen dichas empresas, así como también herramientas pertinentes para el análisis del mercado objetivo, que dieron lugar a resultados significativos frente al planteamiento de una propuesta de valor esencial que se debe ofrecer al usuario para el éxito del modelo y por consiguiente la fidelización de los clientes mas valiosos para la empresa. Con lo anterior y otras herramientas usadas se lograron anotar conclusiones importantes, que se deben tener presentes si se desea optar por este inusual, pero eficiente modelo de negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ANTECEDENTES

Dentro de este apartado se tratarán dos aspectos: el comportamiento de la industria de comercialización de cosméticos y perfumes en Colombia en la cual se presenta los antecedentes más relevantes en el estudio del problema objeto de estudio. Posteriormente se trata de indagar sobre la comercialización de los productos cosméticos y de perfumería en la ciudad de Bogotá en los aspectos de su composición, capital, importaciones, producción y comercialización.

1.1 EL COMPORTAMIENTO EN COLOMBIA DEL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS Y PERFUMES

Cuadro 1. Producción industrial de cosmética y aseo (Miles de pesos)

Año	Cosméticos y preparación de tocador	Lociones perfumes y similares	Total
1996	117491492	91931722	209.423.214
1997	190792706	156949810	347.742.516
1998	192336508	167406141	359.742.649
1999	150977874	197991116	348.968.990
2000	435973887	305070394	741.044.281
2001	669903130	375002011	1.044.905.141
2002	704747553	263746799	968.494.352
2003	558775654	320373579	879.149.233
2004	547479311	355548882	903.028.193
2005	584793240	379781626	964.574.866
2006	646474027	419838911	1.066.312.938
2007	711121430	451822802	1.162.944.232

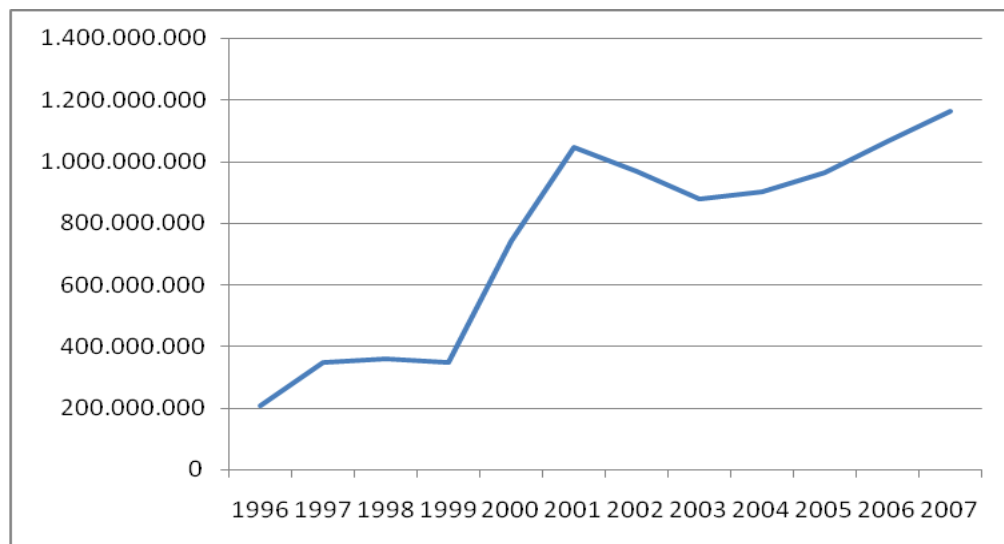
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co/cámaras sectoriales/cámara de la industria cosmética y de aseo/características del sector. Consulta y elaboración: agosto 27 de 2008.

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen y por lo tanto por una problemática diversa.

Durante los últimos años se ha visto una importante participación de la producción a otros países más competitivos, sin embargo son algunas las empresas que centran sus esfuerzos productivos destinados al mercado nacional, esto genera que este sector sea un sector atractivo para inversionistas extranjeros y nacionales que invierten en esta industria mostrando un gran dinamismo creciendo constantemente.

Este ha sido la producción que se presenta históricamente del sector de cosmética y aseo, las cifras son presentadas en miles de pesos

Gráfica 1. Comportamiento lineal de la producción en el sector (miles de pesos)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co/ cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado en agosto 27 de 2008.

Comportamiento de la producción industrial de cosmética y aseo

Este sector según resultados de la encuesta manufacturera que realiza anualmente el (DANE, 2006, www.dane.gov.co) se muestra que esta industria genera 16.651 empleos contribuyendo con el 2.82% del empleo y el 4.23% de la producción industrial nacional.

Es importante decir que la mayoría de las empresas que participan en el sector se desempeñan bajo una estrategia de **venta directa***, creando empleos a más de

400.000 personas que desempeñan ventas por sistema multinivel de estos productos.

El 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo. Para esta investigación, se tomaron en cuenta las cifras del sector cosmético que es el que interesa para determinar el comportamiento de esta industria en los últimos 10 años según datos tomados de la Asociación Nacional de Empresarios en Colombia (ANDI), así entonces dejando de lado el sector de aseo y tomando únicamente el sector cosmético se muestran cifras representativas las cuales son: “El 16% corresponde a shampoo, el 12% a dentífricos, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás¹.”

Cuadro 2. Exportaciones del sector (Dólares)

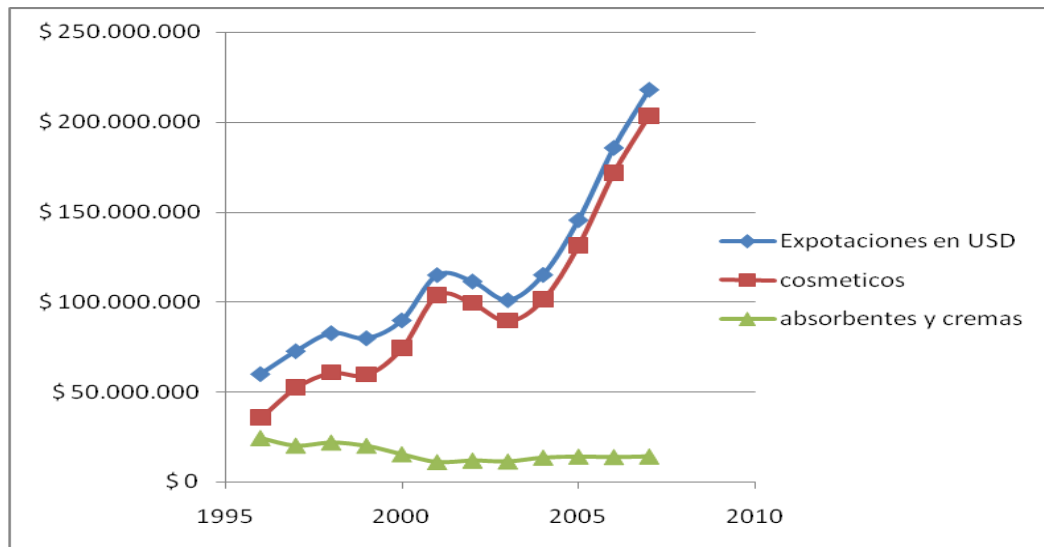
Año	Cosméticos	Absorbentes y cremas	Total sector
1996	\$ 39.503.211	\$ 14.935.902	\$ 54.439.113
1997	\$ 58.242.622	\$ 28.939.052	\$ 87.181.674
1998	\$ 59.270.014	\$ 33.781.046	\$ 93.051.060
1999	\$ 46.459.497	\$ 37.619.245	\$ 84.078.742
2000	\$ 48.932.515	\$ 45.649.732	\$ 94.582.247
2001	\$ 69.859.081	\$ 65.262.077	\$ 135.121.158
2002	\$ 86.621.387	\$ 77.274.072	\$ 163.895.459
2003	\$ 87.087.475	\$ 79.653.746	\$ 166.741.221
2004	\$ 118.561.399	\$ 85.150.934	\$ 203.712.333
2005	\$ 175.151.263	\$ 103.828.821	\$ 278.980.084
2006	\$ 240.121.895	\$ 150.615.193	\$ 390.737.088
2007	\$ 325.824.862	\$ 186.208.991	\$ 512.033.853

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector “Consultado en agosto 28 de 2008”

¹ www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado en agosto 27 de 2008.

En relación con las exportaciones estas alcanzaron un nivel de US \$ 54.4 millones en 1996 y aumentaron a US \$203. 7 millones en el 2004 de las cuales US \$118.5 millones corresponden a cosméticos y US \$85.1 a productos como absorbentes y cremas.

Gráfica 2. Exportaciones cosméticos y aseo comportamiento lineal



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado en agosto 29 de 2008.

Los principales productos cosméticos exportados son:

- Antisolares y bronceadoras con un 20%
- Jabones de tocador con un 14%,
- champúes con un 13%,
- Demás preparaciones capilares con un 13%,
- Dentífricos con un 9%,
- Perfumes con un 7%
- Polvos incluidos los compactos y maquillaje para labios con un 5% cada uno.

Por su parte los principales mercados de destino son Venezuela con el 31%, Ecuador y Perú con el 17% cada uno, México con el 10% y Guatemala con el 4%². En relación con las importaciones del sector, estas pasaron de US\$ 59.8 millones en 1996 incrementando esta cifra a US\$ 114.8 millones en 2004 y finalmente el sector en 2007 presentó un incremento en cifras de US\$217.7 millones, lo que indica que el sector ha tenido importante participación de productos importados y esto a su vez genera que se incremente los puntos de venta retail o comercializadores de cosméticos y perfumes.

Los principales países de importación son: México con el 30%, Estados Unidos con el 14%, Francia con el 12%, Argentina con el 8%, Chile y Brasil con el 7% cada uno y Alemania con el 3%. El siguiente cuadro muestra el panorama de las importaciones que generó el sector desde 1996.

Cuadro 3. Importaciones del sector (Dólares)

AÑO	COSMÉTICOS	ABSORBENTES Y CREMAS	TOTAL SECTOR
1996	\$ 35.539.498	\$ 24.341.706	\$ 59.881.204
1997	\$ 52.401.400	\$ 20.199.890	\$ 72.601.290
1998	\$ 60.703.794	\$ 21.910.158	\$ 82.613.952
1999	\$ 59.649.483	\$ 20.108.681	\$ 79.758.164
2000	\$ 74.256.528	\$ 15.436.974	\$ 89.693.502
2001	\$ 103.708.232	\$ 11.158.011	\$ 114.866.243
2002	\$ 99.312.138	\$ 12.000.414	\$ 111.312.552
2003	\$ 89.427.116	\$ 11.511.502	\$ 100.938.618
2004	\$ 101.325.915	\$ 13.624.756	\$ 114.950.671
2005	\$ 131.219.357	\$ 14.141.413	\$ 145.360.770
2006	\$ 171.610.965	\$ 13.905.753	\$ 185.516.718
2007	\$ 203.477.598	\$ 14.276.131	\$ 217.753.729

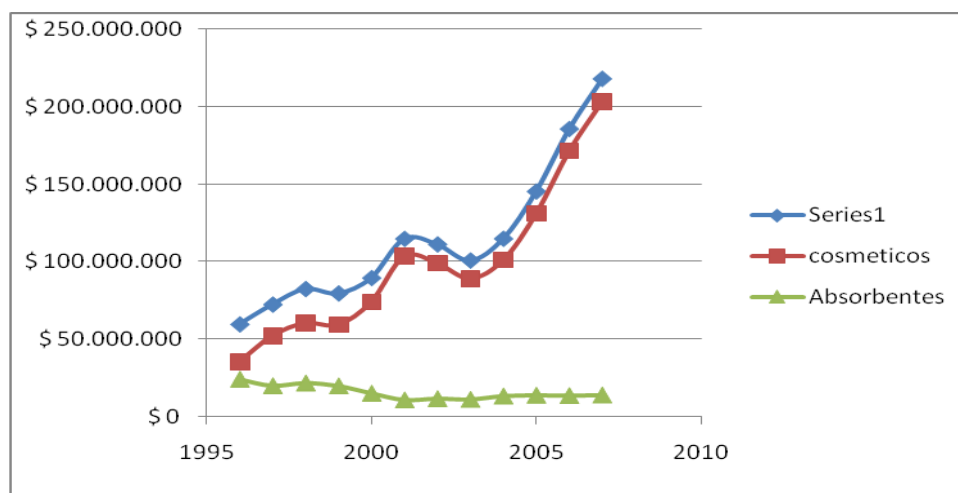
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado y elaborado en agosto 29 de 2008

Los principales países de origen de las mismas son Estados Unidos con el 22%, Ecuador con el 17%, Brasil con el 14%, Brasil con el 12%, Alemania con el 10%, Francia con el 5%, España con el 4%, y Suiza y México con el 3% cada uno.

² Ibíd.

Es importante anotar, que en países como Italia reconocido mundialmente por sus productos cosméticos, éste es uno de los sectores en donde se ha promocionado el desarrollo de la Pymes. Es así como existen 2.024 empresas productoras de cosméticos de las cuales sólo 25 de ellas son multinacionales, y 600 de las restantes son empresas de menos de 10 trabajadores, lo que demuestra el gran potencial de desarrollo que puede tener ésta industria en nuestro país como generador de empleo, exportaciones y divisas e ingresos.

Gráfica 3. Importaciones del sector en USD (comportamiento lineal)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado y elaborado en agosto 29 de 2008.

Las empresas de éste sector se enfrentan a diversos problemas, adicionales a los de las empresas de los demás sectores de la economía que disminuyen su competitividad tanto en el ámbito nacional como internacional. Uno de los más graves, dado el esquema de comercialización de estos productos que debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, etc., exige basarse en estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios, tener productos obsoletos y adaptarse a rápidos e imprevistos cambios.

Además, la legislación sanitaria es rígida y excesiva, lo cual no contribuye a la disminución de los posibles problemas sanitarios que pudieran generar los productos del sector, pero que dificultan en muchas ocasiones la operación de las mismas. Sobre éste tema se han tenido grandes avances gracias al trabajo concertado de la Cámara y de las autoridades sanitarias.

Otros problemas que afectan en mayor grado a las pequeñas y medianas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad; el bajo grado de capacitación de la alta dirección de métodos de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos; la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector; las normas técnicas y sanitarias inadecuadas al comercio internacional; el desfase tecnológico en maquinaria y equipo; etc.

Aspectos para resaltar del comportamiento del sector

Es evidente que este sector industrial ha venido creciendo desde los 10 últimos años gracias a la perseverante producción de artículos de belleza, cosméticos y similares lo que ha contribuido con la economía nacional y ha hecho partícipes a muchas personas que se benefician de una forma u otra con la comercialización de perfumes, cosméticos y demás productos afines a este sector tan importante.

Ahora bien, este sector no permanece en un solo mercado, dedicando esfuerzos a la comercialización y producción de cosméticos y productos afines destinados a un consumidor exclusivamente femenino, sino que se basa en una idea estratégicamente bien lograda expandiendo poco a poco la comercialización de productos de belleza en un mercado masculino, rompiendo definitivamente tantos paradigmas que se tenían al respecto lo que no permitía un crecimiento del sector. Esta tendencia enfocada en el mercado masculino trae consigo productos tales como: shampoo especializados, gel y demás productos que pretenden llegar a nichos a los que no se les prestaba mucha atención, lo que en cifras significa que este segmento en los dos últimos años (2006) generó alrededor de 18 mil millones de pesos.

1.1.1 Comercialización de cosméticos y perfumería en Bogotá. A continuación se presenta con brevedad, una contextualización del sector de comercialización de cosméticos y perfumería en la ciudad de Bogotá.

Breve contextualización de la situación.

Este sector de cosméticos y perfumería ha sufrido cambios en su panorama debido a la situación económica que sucedió en Colombia específicamente en el año 1930, cuando se desató la gran depresión económica; es en este periodo donde tiene participación el sector cosmético, logrando el surgimiento de unas cuantas pequeñas empresas que satisfacían necesidades al mercado local que hasta ese entonces no

era muy representativo, sin embargo sería una década más tarde (1940) donde el consumo de cosméticos se popularizó gracias al impacto en el consumidor que generaron los medios de comunicación y los estereotipos de belleza de esa época.

Hoy en día el sector tiene mayor participación en la economía consolidándose como un sector sólido y prometedor, debido a los generosos esfuerzos que realizan gremios y entidades como lo son (ACCYTEC Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética) y la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) que solidifican la labor de pequeñas y grandes empresas que se dedican a la comercialización – y en muchos casos producción-- de cosméticos y artículos de belleza incluyendo la categoría de fragancias, perfumes y lociones y cremas absorbentes.

Descripción de la población del sector cosmético en la ciudad de Bogotá.

Es importante tener en cuenta que el crecimiento y dinamismo de la actividad comercializadora de cosméticos y perfumes así como también del sector, se debe en gran parte -según fuentes de la ANDI-, a la importante participación de pequeñas empresas (13%) que llevan en el mercado no más de 5 años de constituidas y dedican sus esfuerzos empresariales exclusivamente a la comercialización de este tipo de productos, mas sin embargo existen empresas en el sector con más de 5 años de experiencia en el mercado que diversifican su producción incluyendo productos tales como: perfumes, lociones, y cremas absorbentes; esto tiene un gran impacto en el sector generando una fortaleza que a futuro presentará una importante participación en la economía nacional.

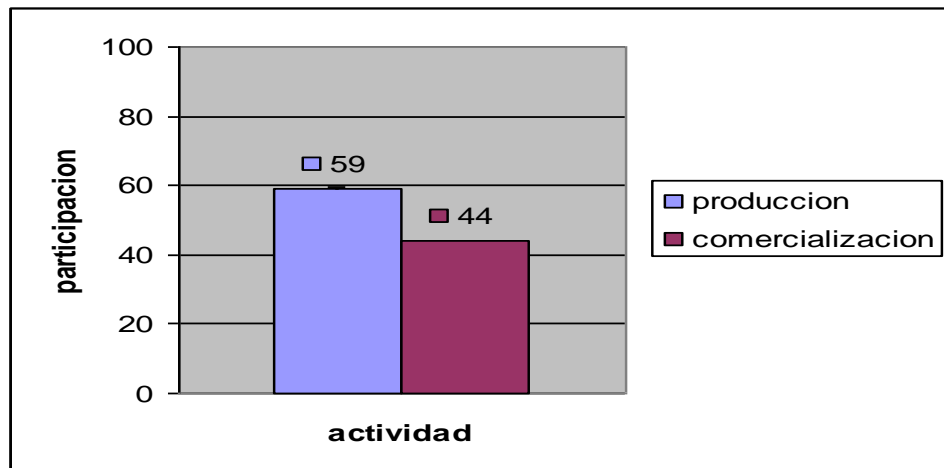
Por otro lado la comercialización de cosméticos y perfumes tiene cabida en diferentes canales de distribución importantes como lo son: distribuidores mayoristas y salones de belleza. “La mayoría de las empresas (41%) emplean solo un canal para la distribución de sus productos (venta *retail*) , mientras que el 20% de ellos usa dos canales de distribución (venta directa y venta *retail*) continuado con la descripción de la participación porcentual, están las empresas que ofrecen servicio de maquila sin comercializar el producto terminado (4%) , y por último están el resto de las empresas que usan más de 5 canales de distribución tales como: droguerías, salones de belleza, mayoristas, supermercados, tiendas naturistas y venta directa”³.

La población real del sector cosmético para la ciudad de Bogotá indica que dicha ciudad cuenta con 120 establecimientos entre productores y comercializadores de cosméticos y productos relacionados según datos obtenidos a Junio de 2004.

³ TORRES et al. Estudio descriptivo del sector productor comercializador de cosméticos en Bogotá D. C. Universidad Nacional de Colombia 2004. p. 175-176.

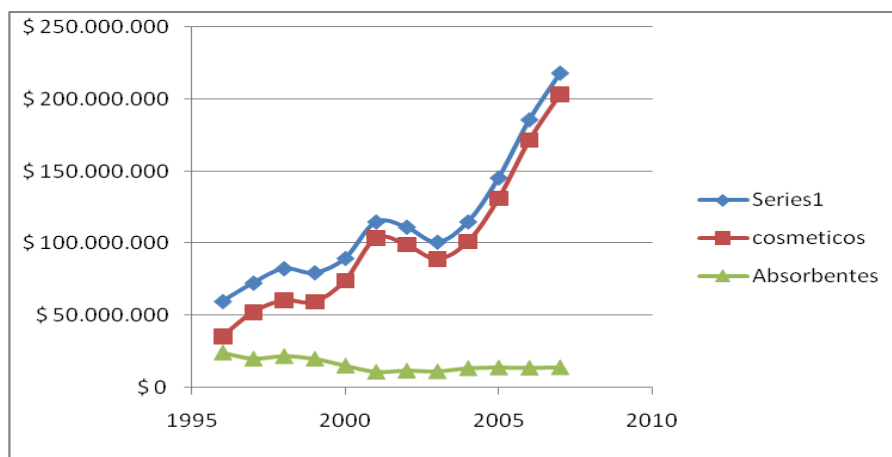
El 85% de esta población real corresponde a 103 entidades que según su actividad económica se presentan de la siguiente manera: 59 entidades (57%) dedican sus esfuerzos a la producción, y 44 empresas (43%) se dedican exclusivamente a la comercialización de cosméticos y productos relacionados.

Gráfica 4. Población real del sector cosmético y de perfumería en Bogotá



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de: (Torres et al. 2004. p. 175-177) Estudio descriptivo del sector productor y comercializador de cosméticos en Bogotá D.C. Consultado y elaborado en agosto 31 de 2008.

Gráfica 5. Importaciones del sector en USD (Comportamiento lineal)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de www.andi.com.co / cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consulta y elaboración agosto 31 de 2008.

En cuanto a la concentración de las empresas productoras y comercializadoras de cosméticos y perfumes en la ciudad de Bogotá se muestra que hay una pequeña preferencia por “localizarse en la zona industrial (27.5%) seguida por el sector de chapinero (26.3%) respecto a las otras zonas. En cuanto a las empresas que exclusivamente comercializan, se presenta una tendencia hacia el sector periférico de Bogotá (30.4%), en empresas de tipo distribuidor mayorista, y finalmente con un (15.8%)⁴ se encuentran en el Norte de Bogotá empresas encargadas a la comercialización de cosméticos y perfumes haciendo uso de la *venta retail* o al menudeo.

Procedencia de capital para comercializadoras de cosméticos y perfumes.

Este sin duda es un tema importante para el análisis que se está realizando. El sector cosmético tiene gran variedad de empresas que lo conforman y por ende estas empresas en su gran mayoría (87%) cuentan con capital de origen nacional, y el resto de las empresas (13%) tienen distribuido su capital de forma nacional y extranjera.

La participación de capital extranjero se discrimina de la siguiente forma: presencia de empresas Europeas (9%) seguida de las empresas Norteamericanas con un (3%), sin alguna presencia de empresas asiáticas y centroamericanas según datos obtenidos a Junio de 2004. Se logra evidenciar que la elevada cifra de empresas con capital nacional y que se dedican a la comercialización y distribución de productos cosméticos importados, muestra el gran impacto que tienen las empresas nacionales que componen el sector cosmético y de perfumes.

1.1.1.1 Estado del E-commerce de las empresas comercializadoras de perfumería y cosmética en Bogotá. En un primer acercamiento realizado al tema de e-commerce de las comercializadoras de cosméticos y perfumes en Bogotá se encuentra que no todas las comercializadoras cuentan con páginas web.

En esta sección se evalúan los sitios web de las comercializadoras que tiene web, éstas son: La tienda del Perfume; Caretas Maquillaje Profesional; Perfumes Factory Internacional; Senthia; FEDCO; Yanbal Colombia; L´BEL Colombia (página principal, distribución on-line), estas páginas fueron consultadas en septiembre de 2008 para efectos de elaborar un cuadro comparativo según factores como: Concepto de diseño en la Web, Servicio al Cliente, Accesibilidad a la Información.

⁴ Ibíd. p. 175.

Cuadro 4. Matriz de evaluación para sitios Web destinados a comercializar cosméticos y perfumes en Colombia

	Concepto de Diseño en la Web	Servicio al Cliente	Accesibilidad a la información
La tienda del Perfume	Presenta página Web en construcción "Consultado en septiembre de 2008"	Presenta página Web en construcción "Consultado en septiembre de 2008"	Presenta página Web en construcción "Consultado en septiembre de 2008"
Caretas Maquillaje Profesional	El concepto de diseño es poco elaborado, y carente de dinamismo.	Presenta un vínculo donde acceder para realizar contactos e información general del negocio.	El acceso a la información es adecuado presentando un orden en los vínculos, facilita la consulta del consumidor electrónico.
Perfumes Factory Internacional	No presenta página Web para Colombia	No presenta página Web para Colombia	No presenta página Web para Colombia
Senthia	El diseño es muy sencillo, hace falta soporte en imágenes.	Solamente cuenta con información para franquiciados, no para consumidores.	El acceso a la información que ofrece el sitio Web es adecuado para su plataforma que maneja.
Fedco Colombia	El concepto de diseño, hace referencia al negocio en el que se encuentra la empresa, ilustrando con imágenes todos sus productos y servicios, el diseño es innovador y adecuado	Presenta una gran plataforma destinada al servicio al cliente, soportada en la herramienta del CRM, mediante la cual hacen todo un vínculo estrecho con el cliente, generando recompra.	A pesar que la página ofrece mucha información, los vínculos para acceder a esta son adecuados, y se establecen prioridades para la información: (productos, servicios etc.)
Yanbal Colombia	El diseño es básico, orientado a la idea de negocio que es la venta directa (catalogo), se hace uso de imágenes de cada producto	Yanbal, presenta una estructura definida de negocio, donde ofrece una cuenta para cada socio (cliente) de la empresa, y un soporte electrónico de accesoria de maquillaje postal	El acceso a la información es claro y permite al cliente ilustrarse del negocio, así mismo ofrece la opción de ¿cómo comprar? Importante en los negocios electrónicos
L'BEL Colombia	Un muy importante soporte del diseño en imágenes que representan elegancia y permiten que el cliente permanezca en la Web	Ofrece vínculos de servicio on-line y de contactos, mediante los cuales el consumidor registra sus datos y establece un vínculo con la empresa para recibir beneficios y descuentos	La información se presenta de forma clara y accesible, desplegando vínculos que se acercan más a la necesidad del consumidor y permitiendo que este se informe completamente

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados de páginas Web de las empresas dedicadas a la venta de cosméticos y perfumes: <http://www.fedco.com.co>, www.caretas.com.co, www.lbel.com, www.senthia.com, www.yanbal.com. Consultado en septiembre 5 y 6 de 2008.

1.1.1.2 Iniciativas de e-commerce para el sector comercializador de cosméticos, productos y servicios de belleza. El comercio de cosméticos y perfumes que realizan algunas empresas, basándose en páginas web, hasta el momento es muy incipiente, no se tiene alguna iniciativa por parte de las empresas para hacerle énfasis a la comercialización de sus productos mediante el portal Web, tan solo esta herramienta a simple vista es usada para dos fines: el primero de carácter informativo, mediante el cual se contempla la posibilidad de mostrarse como empresa, su razón social y su catalogo de productos que le permiten al consumidor conocer a grandes rasgos a la empresa. Y en segundo lugar los portales Web son usados por las comercializadoras de perfumes y cosméticos tan solo para generar contactos, informar de los locales comerciales y su ubicación en la ciudad de Bogotá.

Usos del comercio electrónico en Colombia

En Colombia, hasta el momento no se percibe un amplio conocimiento de lo referente al e-commerce como una herramienta alternativa de venta para incrementar su competitividad en el mercado o industria.

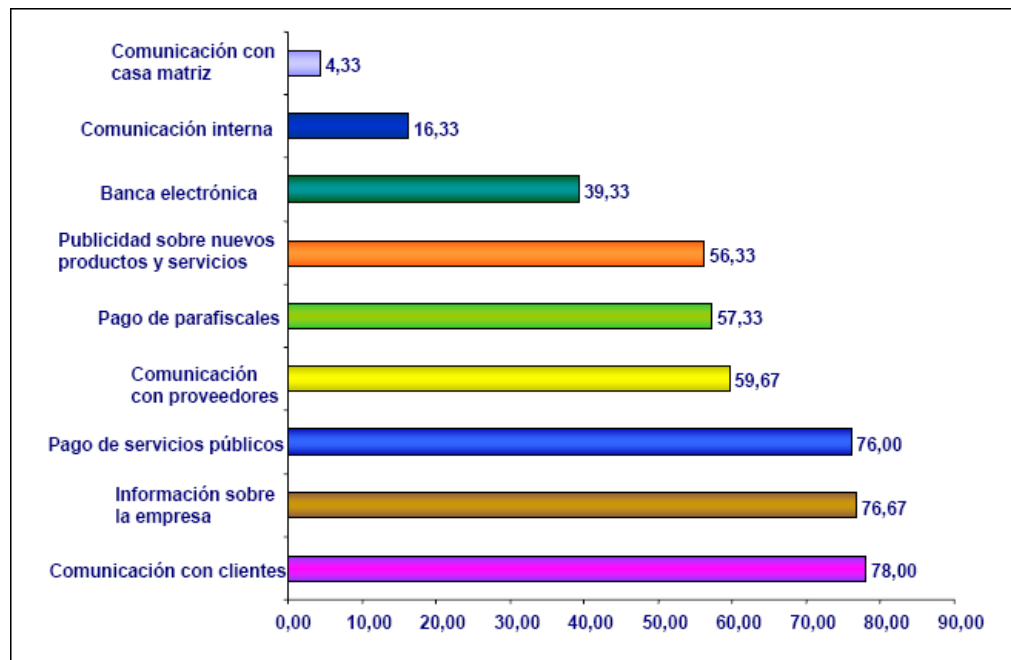
Según el estudio realizado por Manuel José Cárdenas et al. 2008, con apoyo de la Universidad Sergio Arboleda: de las 300 empresas entrevistadas, el 54,33% aseguro realizar negocios basado en el e-commerce. Las empresas que fueron entrevistadas para realizar la investigación, están distribuidas por ciudad donde realizan sus operaciones de la siguiente manera: “Bogotá 22,33 %, Medellín 12,00 %, Cali 8,33%, Barranquilla 7,33 %, Bucaramanga 4,33%, y el 45.67% de las empresas encuestadas no hace negocios basado en e-commerce⁵.”

Continuando con las cifras acerca del uso de e-commerce en las empresas Colombianas, es posible afirmar tomando como referencia bibliográfica la investigación realizada por (Manuel José Cárdenas) en la que se presenta la muestra por ciudad en donde se exponen las siguientes cifras: “Se encontró que este tipo de negocios lo hacen el 63,81% de las empresas entrevistadas en Bogotá, el 62,86 % de las empresas entrevistadas en Barranquilla, el 51,43 de las entrevistadas en Medellín, el 43,33 de las entrevistadas en Bucaramanga y el 41,67 % de las entrevistadas en Cali”⁶.

⁵ CÁRDENAS, Manuel José; LAVERDE, Jorge Guillermo y SÁNCHEZ María Claudia. El Comercio Electrónico como instrumento para mejorar la competitividad empresarial. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, Corporación Colombia Digital –CCD-, mayo de 2008. p. 101.

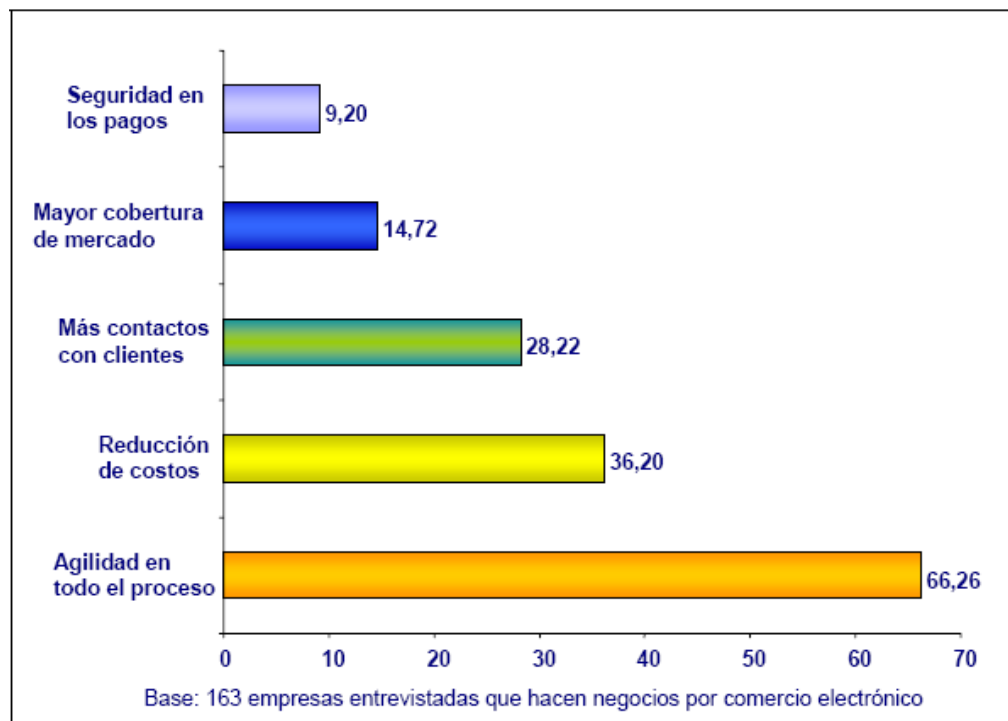
⁶ Ibíd. p. 101-102.

Gráfica 6. Usos de Internet en las empresas



Fuente: Gráfico tomado de CÁRDENAS, op. cit., consultado en septiembre 12 de 2008.

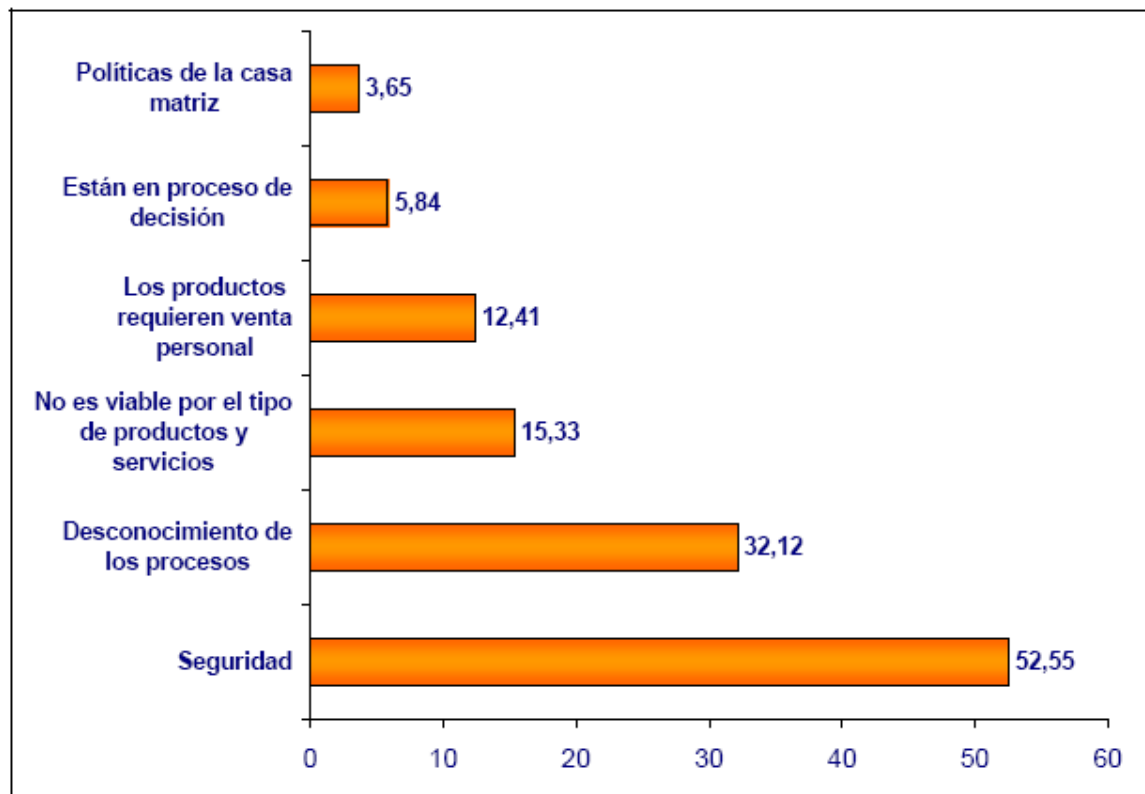
Gráfica 7. Ventajas del e-commerce



Fuente: Gráfico tomado de CÁRDENAS, op. cit., consultado en septiembre 12 de 2008.

Haciendo referencia a la utilización del e-commerce como herramienta que soporte las ventas, las razones más evidentes por las cuales el uso de dicha herramienta en Colombia no es significativo son: “Seguridad (57,66%), seguido del desconocimiento de los procesos (32,12%), no es viable para el tipo de productos o servicios (15,33%). Es de destacar en algunos casos no lo realizan por razones de la casa matriz (10,95%)”⁷.

Gráfica 8. Razones para no utilizar el e-commerce en Colombia (%)



*Base: 137 empresas entrevistadas que no hacen negocios por e-commerce.

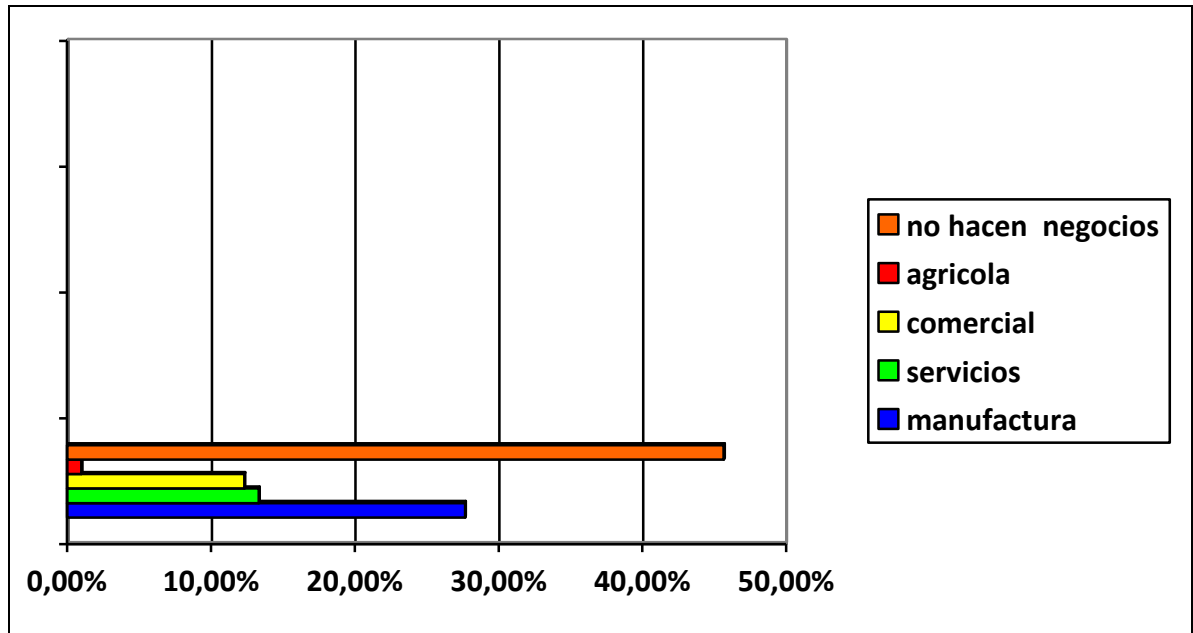
Fuente: Gráficos tomados de MANUEL JOSÉ CÁRDENAS et al. Universidad Sergio Arboleda, Corporación Colombia Digital (CCD) “Comercio Electrónico como instrumento para mejorar la competitividad empresarial”. Bogotá Mayo de 2008. Consultado en septiembre 12 de 2008.

Para concluir, es importante mencionar como es el comportamiento y uso del e-commerce por sector industrial en Colombia, teniendo en cuenta que sólo el 54,33% de las empresas de la muestra obtenida realizan e-commerce: “Manufactura 27,67%, Servicios 13,33%, Comercial 12,33% y agrícola 1,00%. No hace negocios el 45,67%”⁸

⁷Ibíd. p. 105.

⁸ Ibíd.

Gráfica 9. Comportamiento del uso del e-commerce en el sector industrial colombiano



Fuente: Gráfico de elaboración propia con datos tomados a partir de: CÁRDENAS, op. cit., consultado en septiembre 14 de 2008.

Al respecto de este breve análisis, cabe destacar la labor que realiza FEDCO, empresa reconocida en el sector de la comercialización de productos de belleza y cuidado personal frente a la excelente estructura que presenta en su portal Web, esto en parte se debe a que la empresa tiene un amplio mercado internacional y tiene muy bien definido la forma en que desea comercializar su productos y más que lo anterior su página Web demuestra que hay un alto interés en la satisfacción de sus clientes, por ello implementan un modelo de portal Web que a simple vista parece muy compleja, pero cuando se profundiza en esta se percibe que el cliente y su perfil son la herramienta que usan para segmentar muy detalladamente el mercado al que pertenecen y darle a cada uno de sus clientes un valor agregado que les permita mantener un vínculo más cercano y duradero para estos se basan en herramientas como el CRM (administración de la relaciones con los consumidores/clientes) que les permite tener muy en cuenta sus relaciones con los consumidores.

Conclusión

Como no se evidencia uso alguno del modelo adecuado de e-commerce en Colombia para las principales comercializadoras de cosméticos y perfumes, se contempla la posibilidad por parte de los estudiantes de planear un modelo de

negocio en internet adecuado que se pueda ofertar en futuro al gremio o a las empresas interesadas en comercializar sus productos a través de la WEB, esto con motivo principal que las empresas utilicen la Internet y sus grandes ventajas como el medio para reforzar la labor en ventas que realizan las empresas a diario. Además a esto se puede evidenciar y concluir con lo anterior que el e-commerce se aplica a las empresas entendiendo el concepto como el intercambio de bienes y servicios, estableciendo un precio de negociación natural que implica la utilización de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones: Es evidente que el comercio electrónico le da soporte a las empresas, logrando que diseccionen de forma más eficiente sus negocios, simplificando operaciones y permitiendo que se genere un vínculo permanente y de fácil acceso entre el cliente y la empresa. Así mismo el e-commerce puede ser usado como una alternativa y soporte del comercio tradicional que realizan las empresas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el presente trabajo de investigación se pretende dar respuesta a dos preguntas, a saber: ¿Qué modelo de e-commerce es el adecuado para una comercializadora de cosméticos y perfumes? Y ¿Qué recomendaciones estratégicas son las apropiadas para llevar a cabo la implementación del modelo de e-commerce propuesto?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 EMPRESARIAL

La presente investigación proveerá de información importante y necesaria para proponer un modelo adecuado que permita el desarrollo de un portal para una comercializadora de cosméticos y perfumes. La realización del proyecto del portal mejorará la competitividad del segmento, brindando mayor agilidad e información a los clientes de manera que se den a conocer las cualidades de cada uno de los productos que se ofrecen, la estructura organizacional, su planeación estratégica (misión, visión, objetivos estratégicos del mercadeo) además de tener una carta de presentación para los nuevos consumidores y usuarios que frecuenten el portal. Además el proyecto tiene como finalidad proporcionar recomendaciones para desarrollar una buena propuesta de portal web basada en unos lineamientos y estrategias de e-marketing.

Por otro lado esta investigación se enfoca, en permitir a las comercializadoras de cosméticos y perfumes adaptar una herramienta estratégica que ayude tanto a los integrantes de la empresa, como también a los consumidores y usuarios.

Además dadas las condiciones actuales la globalización, la apertura de los distintos mercados es necesario que las empresas posean este tipo de portales para darse a conocer a nivel no solo nacional si no a nivel internacional para así permanecer vigentes en un mundo tan competitivo como el de nuestros días.

2.2 PERSONAL Y PROFESIONAL

A nivel personal y profesional se pretende aplicar todos y cada uno de los conocimientos adquiridos durante nuestro proceso académico universitario y hacer énfasis en los estudios de mercados, la importancia de hacer conocer a profundidad el segmento de mercado al que la empresa pertenece y los beneficios que le traería implementar un modelo de e marketing para su desempeño empresarial.

Desde la experiencia académica, adquirida a lo largo de los años universitarios, se ha tenido la oportunidad de realizar documentos y trabajos de análisis en el área de mercadeo sobre empresas del sector cosmético y de perfumería; la experiencia fue buena, se realizaron las propuestas pertinentes, los análisis y las conclusiones

al respecto. De estas últimas fue posible evidenciar que las empresas centran todos sus esfuerzos en la venta retail* olvidando variables de la propuesta de mercadeo esenciales para que un producto permanezca vigente en el mercado y continúe generando ingresos a la empresa. Una de estas variables es la comunicación o promoción del producto. Es importante que las empresas desglosen estos dos términos y los entiendan como la mejor forma de poner los productos al alcance de todos los consumidores, desarrollando estrategias que se adapten a las necesidades.

Es esencial que las empresas sean concientes que realmente es el cliente o consumidor aquella persona a la que van dirigidos todo el esfuerzo por ofrecer un buen producto y servicio, a este mismo consumidor es importante brindarle unas herramientas comunicativas y promocionales que le permitan tomar una decisión acertada, en base a una necesidad que debe ser solucionada y que beneficie tanto a la empresa como al consumidor generando un proceso de recompra y fidelización.

Lo que se ha podido percibir hasta el momento, es que las empresas que pertenecen a este sector tienen falencias frente al uso de la comunicación como herramienta indispensable que les permita presentar a primera vista su producto. Y debe ser el Internet y la nueva plataforma tecnológica la vía más acertada para que las empresas se den a conocer y pongan al alcance de todos sus productos, permitiendo que se genere una cultura de transacciones y consumo virtual.

3. OBJETIVOS

En este apartado se plantean dos objetivos generales que fueron elaborados para el desarrollo oportuno de la presente investigación y mediante los cuales se podrá desarrollar aspectos esenciales que hacen parte del modelo de comercio. En el primero de ellos se describen las etapas fundamentales de las que se compone un modelo oportuno de e-commerce. Posteriormente se establecen una serie de estrategias necesarias y muy importantes para lograr fidelizar a los usuarios y que finalmente el modelo sea válido y perdure en el tiempo.

3.1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El presente trabajo tiene dos objetivos generales:

3.1.1 Determinar un modelo de e-commerce, adecuado para una comercializadora de cosméticos y perfumes.

- Desarrollar una propuesta de valor para clientes meta.
- Establecer la oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, o un servicio teniendo en cuenta un sistema de recursos único y exitoso.
- Determinar el modelo financiero más apropiado para las empresas.

3.1.2 Establecer recomendaciones para realizar el mercadeo en Internet con base en un modelo de e-commerce

- Etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.

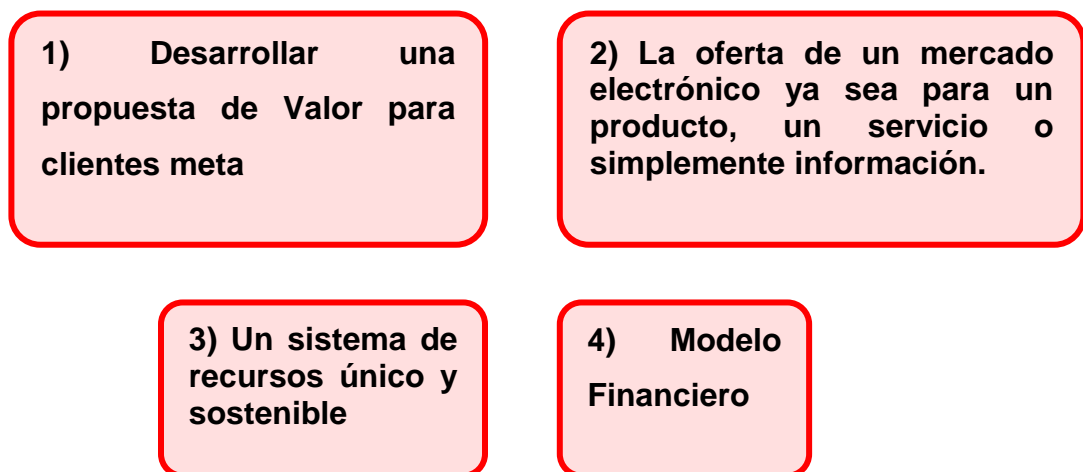
4. MARCO TEORICO

En esta sección se abordarán todos aquellos elementos bibliográficos tenidos en cuenta para la realización y desarrollo oportuno de los objetivos planteados. Muchos de estos elementos plantean la descripción detallada de los aspectos más importantes sobre el comercio electrónico y todos aquellos temas que se relacionan para obtener un modelo éxito. Por otro lado, se toman elementos clave que complementan el desarrollo de los objetivos tales como estrategias para lograr fidelizar, elementos cruciales que generan valor en el cliente y recomendaciones sobre los modelos más oportunos teniendo en cuenta el que mejor se adecua a las empresas.

4.1 MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE

Para realizar un modelo de negocio, se tomo el marco teórico del autor Jeffrey Rayport ya que en su texto de e-commerce estructura las etapas fundamentales para la elaboración de una propuesta de comercio electrónico, además los términos y la metodología que usa es accesible a entenderse. Por otro lado se incluye conceptos del autor Gary Schneider en el que se plantea la propuesta de valor en cliente. Así es necesario partir de la base de que existen cuatro alternativas que los ejecutivos de las empresas deben tener en cuenta para lograr un excelente planteamiento y posterior desarrollo de un modelo adecuado de e-commerce estas alternativas de las que habla el autor Jeffrey F. Rayport se presentan enunciadas en el siguiente grafico:

Gráfica 10. Etapas fundamentales para elaborar una propuesta de e-commerce



Fuente: Elaboración propia con datos tomados a partir de: RAYPORT, F. Jeffrey. E-commerce."Modelo de e-commerce" México. McGraw hill, 2001. Consultado y realizado en octubre 4 de 2008.

Haciendo referencia al gráfico presentado anteriormente es necesario anotar que en el primer numeral se desglosan los siguientes ítems para tener en cuenta: La opción de un segmento meta -- Beneficios para el cliente Diferenciación frente a la competencia.

Con lo anterior es posible darse cuenta de la importancia que tiene plantear una estrategia de diferenciación y eso a su vez permite de forma mas clara formular una propuesta de valor o grupo de valor.

➤ **La oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, un servicio o simplemente información.**

- 1) Identificar el alcance de la oferta.
- 2) Identificar el proceso de toma de decisiones del cliente
- 3) Situar la posición de la oferta en la toma de decisión del cliente.

Una empresa que centre sus esfuerzos de oferta en un sitio Web debe proponer una plataforma virtual que le permita al cliente pasar por cada un de los pasos del proceso de decisión del cliente, esto supone que la empresa debe generar una plataforma virtual accesible y fácil de usar, con el animo de que el ciclo de consumo se repita para cada una de las categorías de productos que la empresa ofrece.

➤ **Un sistema de recursos único y sostenible.**

➤ **Modelo Financiero.**

4.1.1 Modelos de negocios más usados para realizar e-Commerce. Un modelo de negocio es la forma mediante la cual una empresa genera ingresos en Internet. Dentro de estos modelos más usados para la comercialización de productos y servicios a través de Internet se encuentran:

➤ **B2C:** (empresa-consumidor) Este modelo de negocio, establece un vínculo comercial entre una empresa y un consumidor final. Se usa a menudo para la venta de productos y servicios a través de Internet, y es muy usual que las

empresas centren sus esfuerzos en aspectos como la creación de valor percibida por el cliente y en estrategias básicas para implementar la logística de distribución así como también el sistema de pago más adecuado y eficiente. Para este modelo, no solo se deben tener en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, sino que también es importante que las empresas ofrezcan un diferencial, ya sea en el servicio al cliente, el diseño de la Web o simplemente creando experiencias de compra que generen en el consumidor final recordación e interés para una próxima visita al sitio Web.

➤ **B2B:** (empresa-empresa): La mayoría de empresas que ofrecen sus productos y servicios a través del sistema empresa-empresa (b2b), ofrecen información pertinente de productos, compras de clientes y servicios de apoyo en línea durante la compra y después de la misma. “Sitios de subasta, catálogos en línea de productos, sitios de trueque, y otros recursos en línea son métodos para llegar a los nuevos clientes, atender mas eficazmente a los clientes actuales y lograr una eficiencia en la compra a mejores precio”⁹.

➤ **C2C:** (consumidor- consumidor) Este modelo consiste básicamente en “el intercambio en línea de bienes e información entre consumidores finales”¹⁰. Concretamente, el modelo presenta dos tipos de usuarios: el comprador y el vendedor. Estos se comunican a través de distintas redes y páginas en las cuales pueden ofrecer y promocionar sus productos de la forma más atractiva y eficiente. Amazon.com y e-Bay son claros ejemplos de este tipo de modelo.

➤ **C2B:** Este modelo básicamente promueve, la continua comunicación entre el consumidor y la empresa, pero en el caso específico y por necesidad del consumidor, es este quien genera el dialogo de retroalimentación con la compañía, bien sea para solicitar información adicional, o para sugerir acerca de nuevas características o usos que el producto podría ofrecer. Este modelo, es el resultado de los modelos anteriores, dado que el consumidor se preocupa por lo que consume y esta tendencia, esta imponiéndose en mercados digitales donde el consumidor es quien basado en sus necesidades personaliza su compra y hace de esta toda una experiencia de consumo virtual.

Dentro de los modelos presentados anteriormente, es importante aclarar que cada uno de ellos se complementa con las formas de aplicación e implementación que se desee según el modelo de e-commerce y el tipo de venta que se quiere lograr.

⁹ KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 2003. p. 89.

¹⁰ Ibíd. p. 93.

La siguiente información ofrece módulos para tener en cuenta frente a un modelo de comercio electrónico¹¹.

1) Corretaje

Los corredores son creadores de mercado, juntan compradores y vendedores y facilitan la transacción cobran una comisión por transacción, a continuación se presentan los tipos de corretaje mas frecuentes:

- Mercados de intercambio.
- Compra venta precios y entrega .
- Sistemas colectores de la demanda amarre .
- Sitios corredores de subastas Ej. de remate.com.
- Corredores de transacciones Pay-Pal.
- Agentes de búsqueda software para buscar precio producto etc.

2) Modelo Comerciante

Se refiere a mayorista y minoristas de bienes y servicios, las ventas se realizan mediante catálogos o subastas:

- Modelo comerciante virtual comerciante de detalle opera únicamente en la Web.
- Comerciante de catalogo: ordenes por correo.
- “Click and mortar”: locales físicos con tiendas en línea.

¹¹ <http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e8-modelos-negocios-internet.-segunda-parte.html>. Consultado en mayo 12 de 2009.

- Vendedor de bits mercado digital i-tunes

3) Modelo Comunidad

Se refiere al modelo mediante el cual los usuarios de una página, y las mismas empresas tienen la posibilidad de crear comunidades virtuales (blogs) en las cuales hay la posibilidad de compartir experiencias frente a un producto previamente ofrecido, a continuación se presentan los tipos de modelo comunidad más usados:

- Código Abierto: Permite compartir información entre usuarios sin necesidad de pertenecer a un grupo específico.
- Transmisión pública: Compartir transmisiones de radio y televisión a través de la Web, documentos, video grabaciones y programas de televisión en directo.
- Redes de conocimiento: Sitios en los que se comparte información de carácter profesional y académico a través de videos y publicaciones.

4) Modelo de Suscripción

Consiste en cobrar de forma periódica (semanal, mensual anual) por contenido Premium diferenciado para clientes que realizan un pago por recibir información profunda o más detallada, los siguientes son algunos ejemplos de este modelo:

- Servicios de Contenido: Se ofrecen a usuarios de una página Web que deseen recibir informes, videos, archivos de audio.
- Servicios de Confianza: Se dan con una membresía y un código de conducta establecida, los creadores de páginas Web pagan para que sus sitios sean seguros y le den mayor confianza a los usuarios (ISP).
- Proveedores de Internet: Ofrecen servicios de conectividad y asistencia técnica online

5) Modelo de Ingreso por e-commerce

A continuación se presenta una tabla en la que se ilustran las diversas formas de generar ingreso al realizar modelos de e-commerce, teniendo en cuenta la siguiente información se elige la opción mas conveniente y la que mejor responde al modelo planteado, que es, *cuotas y comisiones por transacción que se explica mas detalladamente en el cuadro.

Ingresos por Venta de productos y servicios	Muchas empresas de comercio electrónico obtienen buena parte de sus ganancias del sobreprecio de bienes y servicios que venden en línea.
Ingresos por publicidad	La venta de espacios para anuncios en línea puede ser una fuente importante de ingresos. En algún momento Buy.com, consiguió tantos anunciantes que pudo vender productos al costo.
Ingresos por patrocinio	Una “punto com” puede solicitar patrocinadores para una parte de su contenido y cobrar cuotas de patrocinio que ayuden a cubrir sus costos
Ingresos por alianzas	Las empresas en línea pueden invitar a sus socios comerciales a que compartan el costo de establecer un sitio Web y ofrecerles publicidad gratuita en el sitio
Ingresos por membresías y suscripciones	Las empresas de Web pueden cobrar cuotas de suscripción por el uso de su sitio. Muchos diarios en línea (Wall Street Journal y Financial Times) cobran cuotas de suscripción por sus servicios en línea. Auto-By-Tel recibe ingresos por la venta de suscripciones a concesionarias de automóviles que quieren encontrar compradores prospecto.
Ingresos por Perfiles	Los sitios Web que han constituido bases de datos que contienen los perfiles de grupos meta específicos podrían vender estos perfiles si obtienen primero la autorización correspondiente. Sin embargo, códigos éticos y legales rigen el uso y venta de tal información sobre clientes.
*Cuotas y comisiones por transacción	Algunas “punto com” cobran comisiones por transacciones efectuadas entre las partes que intercambian bienes en un sitios Web (B2C, C2B, C2C). Por ejemplo, eBay que pone en contacto a quienes compran con quienes venden, cobra una comisión que va de 1.25 a 5% por cada transacción.
Cuotas por Investigación de mercados e información	Las empresas pueden cobrar por dar información especial del mercado o por facilitar investigaciones ya elaboradas. Por ejemplo, NewsLibrary cobra uno o dos dólares por bajar copias de artículos noticiosos archivados. LifeQuote ofrece a quienes desean comprar un seguro, comparaciones de precios de cerca de 50 aseguradoras, y luego cobra una comisión del 50% de la prima del primer año a la compañía que el cliente haya escogido.
Ingresos por recomendación	Las empresas pueden obtener ganancias al recomendar clientes a otras. Edmundo, recibe “una cuota por referencia” cada vez que un cliente llena una forma de Auto-By-Tel en su sitio Web Edmundo.com, sea que se cierre un trato o no.

Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 2003, p 95. Fecha de consulta y realización Marzo 23 de 2009.

4.2 RECOMENDACIONES PARA EL MODELO DE E-COMMERCE

Para establecer las recomendaciones se va tener en cuenta el concepto de ventaja estratégica relacionándolo con el concepto de la fidelidad en la red que propone la autora Ellen Reid Smith y otros autores complementarios que plantean el desarrollo de una ventaja estratégica como principal elemento diferenciador en un modelo de negocio, cabe resaltar que sin esta ventaja el modelo de negocio no tendrá el direccionamiento que se desea. Se escogió a Ellen Reid Smith porque permite conocer las etapas que se deben adoptar para el desarrollo de una estrategia de fidelidad, y el proceso para lograr la fidelización como alternativa.

Etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.

Según Ellen Reid para llegar a la fidelización es importante tener en cuenta siete pasos claves para establecer una estrategia de fidelidad para el mundo virtual.

Etapas 1. Establezca claramente sus metas y objetivos:

Es necesario tener claras las metas y los objetivos para la implementación de una estrategia de fidelidad en el mundo virtual, para realizar lo anterior es conveniente basarse en unos objetivos específicos de marketing que puedan medirse de acuerdo al comportamiento interno, del mercado, y de la industria o sector. Estos objetivos deben coincidir con la política de gastos e ingresos que la empresa establezca con el ánimo de lograr cumplir la meta de clientes que se quieren fidelizar, mediante unos parámetros en los que se deben estudiar gastos y costos. Según la autora Ellen Reid, hay ciertas características para ahondar en la fidelización hacia el cliente que son:

... es más eficaz en materia de costos conservar a los clientes que adquiridos, no todos los clientes son iguales ni deben ser premiados por igual, los clientes fieles son más rentables, para construir una relación se necesita una comunicación de doble vía, hay fidelidad cuando desertar implica un costo de oportunidad, la fidelidad a corto plazo se puede comprar, la fidelidad a largo plazo se debe ganar.¹²

¹² REID SMITH, Ellen. Fidelidad en la red, Bogotá: Norma, 2002. p. 219. Consultado en octubre 23 de 2008.

Etapas 2. Identifique a los clientes de los que desea fidelidad.

Es necesario que en el momento de definir lo que significa el mejor cliente para la organización, es necesario tener en cuenta la diferencia de valor entre bueno, mejor y superior, con lo anterior hay que desarrollar un modelo financiero de valor de los clientes durante su ciclo de vida.

Para crear un modelo de valor según el ciclo de vida del cliente es importante conocer y tener en cuenta las siguientes etapas:

- Desarrollar una investigación para determinar cuales atributos del producto o servicio afectan los determinantes de la fidelidad y saber cuales son los más importantes.
- Identificar una muestra estadística significativa para analizar el valor del cliente.
- Analizar los datos obtenidos (muestra estadística) para determinar el valor de comportamiento de compra de cada uno.
- Crear índices de valor a los clientes.
- Determinar el perfil del consumidor teniendo en cuenta las variables demográficas o pictográficas y un modelo de regresión.
- Desarrollar una lista de datos que se obtenga de cada cliente y usarla para predecir el valor del cliente durante todo el ciclo de vida.
- Analizar los factores determinantes de la fidelidad, y los factores de consumo más importantes para los clientes, según los resultados obtenidos.

Etapas 3. Desarrolle un sitio en la Web alrededor de un dialogo inteligente.

Los sitios que desean relaciones rentables en el largo plazo deben desarrollar un dialogo apropiado para llevarlo a un nivel de conversación inteligente. El objetivo

de estos diálogos virtuales es personalizar la información así como también obtener datos del cliente y saberlos aprovechar justo en el momento cuando este tenga una experiencia virtual, factor que fomenta su fidelidad.

Etapa 4. Diseñe su sitio para los clientes más valiosos, no para los de valor promedio.

Para esta etapa, las empresas deben segmentar muy bien su mercado y determinar cuales de sus clientes son los mejores los más rentables, con ánimo de enfocar en ellos las estrategias a realizar, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los mismos. Para ello es necesario desarrollar canales de navegación distintas o páginas individualizadas en las que se pueda ofrecer beneficios, obsequios u ofertas a los mejores clientes. En este caso “los elementos mas obvios de la red que se refuerzan con el enfoque de los clientes mas valiosos son la publicidad, el contenido, las comunicaciones, la noción de comunidad y los programas de retención”¹³

Etapa 5. Diseñe formalmente un programa de fidelidad para sus clientes más valiosos.

Existen diversos tipos de programas formalizados de fidelidad en la red que incluyen desde: el servicio, contenido del portal, acceso o prestigio y esquemas de premios por puntos a los clientes mas valiosos. Esta formalización de fidelización en la red hace que los clientes conozcan exactamente donde comienza y termina el ciclo de la relación, estos esquemas harán que el desarrollo del plan de fidelización sea mucho más eficiente. Como ejemplo de estos programas se encuentran: programas de servicio postventa, programas de premios o descuentos, programas de comunidad etc.

Etapa 6. Convenza a sus clientes para que deseen una relación.

Es importante que al momento de establecer una relación con los clientes se tenga en cuenta que no solamente con el marketing de adquisición se crean vínculos valiosos con los clientes, sino que se deben tener en cuenta tres etapas fundamentales que son: (1) convencerlos para que den inicio a una relación duradera, (2) mantener la relación y profundizarla a tal punto de llegar a una optimización que es la etapa concluyente.

¹³ Ibíd. p. 204.

Etapa 7. Oiga y mida para mejorar constantemente la fidelidad.

Los clientes constantemente expresan lo que sienten sobre un sitio en la red, los productos, las imágenes de marcas de las empresas. Hay que aprovechar midiendo y analizando la retroalimentación que se da por estos y lo más importante es aprender a escuchar sus opiniones y sugerencias. Es importante estimular la retroalimentación de los clientes, así mismo haga saber a los clientes que para la empresa son muy importantes las opiniones de estos y así mismo explíqueles por qué para su empresa es importante saber la información. Por otro lado coménteles el objeto de la información solicitada esto permitirá que se genere mayor confianza prometiendo anonimato, no pregunte al cliente con demasiada frecuencia y finalmente agradezca por la información suministrada.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

En esta sección, se presentan todos aquellos conceptos que se relacionan con la descripción del modelo de e-commerce y que permiten entender con mayor facilidad el contenido de la presente investigación; de esta forma se presentan los términos de mayor relevancia y que contextualizan y complementan la investigación y permiten que la descripción del modelo se comprendan en todo sentido y se perciba con claridad el centro de la investigación.

B2B (Business to Business): consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos, y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para una contratación, debido a que los pedidos en Internet se tramitan en tiempo real. Establece contacto permanente entre empresas.

B2C (Business to Consumer): consiste en el comercio electrónico entre dos actores principales: empresa y consumidor. Este tipo de modelo de venta es muy usual, en el cual se ofrecen servicios y productos, además de beneficios como opciones accesibles de envío y políticas de pago electrónico para generar valor en la compra de un cliente.

CRM: (Customer Relationship Management) Es la gestión de las relaciones con el cliente, no es simplemente un software, es toda una filosofía comercial. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre

cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Dominio: es el servicio que se ofrece para registrar un sitio Web, por este servicio se genera un pago y se da la posibilidad de vincular una empresa con un único dominio.

E- commerce: el comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la Web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

E- Marketing: mercadeo por Internet, La "E" significa electrónico. Incluye todo lo relacionado con la promoción y comercialización de productos, servicios y hasta ideas que son intercambiadas entre un proveedor y el público ciber náutico al que van orientadas. Y todo esto utilizando los varios medios que ofrece la Web como la venta directa por correo electrónico, la promoción en buscadores, la publicidad en otros sitios Web, etc.

Se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.

Fidelizar: el concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa determinada, o un sitio Web específico que le resulta agradable. Esta fidelización tiene como principal objetivo determinar que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Hosting: es un servicio en Internet que se ofrece a los usuarios que deseen crear un sitio Web y en el cual puedan almacenar información, y la posibilidad de mensualmente estar actualizando la información que se desee.

Venta directa: es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales

establecidos, donde hay una obligatoria interacción entre el vendedor y el consumidor.

Venta Retail: es aquella venta que se le denomina al “*menudeo*” y se presenta en los puntos de venta, de hecho la mayor parte de los establecimientos comerciales presentan de alguna forma venta de tipo retail donde ofrecen productos de consumo masivo por separado.

WEB: World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano.

5. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

En este apartado se presenta con claridad la descripción detallada de los objetivos específicos que le dan validez a la investigación y permiten que se dimensione el alcance de la misma. Es en esta sección donde se puede percibir los resultados de las investigaciones realizadas, basadas en investigaciones de mercado que permitieron enfocar y definir con más claridad lo que se quiere ofrecer, mediante que modelo, y cuáles serán los usuarios del segmento escogido que harán uso del modelo de comercio electrónico. Por otro lado, para darle mayor validez a la investigación, se presenta la descripción en detalle de las etapas necesarias para lograr establecer fidelidad del cliente, ofreciendo aspectos diferenciales que él logre percibir como valor y le generen recordación, para que finalmente la relación empresa-cliente perdure y se consolide aun más.

5.1 DETERMINAR UN MODELO DE E-COMMERCE, ADECUADO PARA UNA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS Y PERFUMES.

5.1.1 Desarrollar una propuesta de valor para clientes meta. Para la realización de la propuesta de valor ofrecida a clientes meta, es necesario tomar en consideración aspectos fundamentales que orientarán oportunamente el desarrollo de la presente investigación; por ende, aspectos tales como análisis del perfil del consumidor, segmentación de mercados, y análisis comparativo de factores críticos de éxito "*benchmarking*" son tomados en cuenta como herramientas vitales de investigación **sobre las cuales se desarrolla gran parte de la propuesta de valor para los clientes meta.**

5.1.1.1 Segmentación. Teniendo en cuenta que la definición de segmentación hace referencia a la división del mercado en segmentos, la identificación de los grupos de intereses que tienen afinidad hacia un producto o servicio, es importante tener presente que al realizar dicha segmentación será posible percibir los factores y tendencias más relevantes que permiten enfocarse en un grupo de personas que muy seguramente presentan un perfil preestablecido y que responde a las necesidades de un producto.

Mercado objetivo

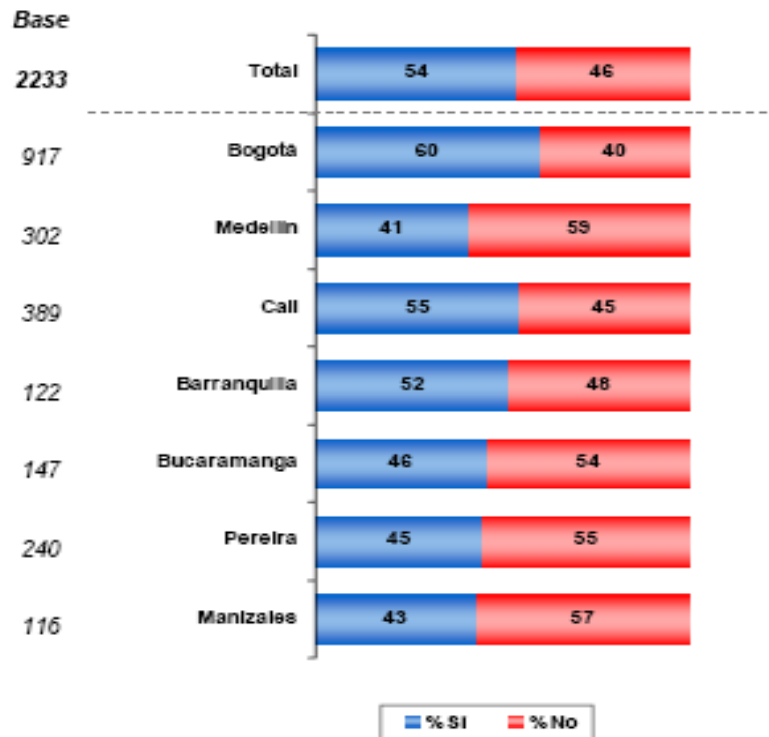
Para efectuar la realización del mercado objetivo es fundamental tomar como referencia los aspectos más relevantes que se incluyen al momento de realizar una segmentación aceptable que brinde la información y recursos necesarios para

determinar el perfil de cliente deseado. A continuación se presentan los aspectos de segmentación tomados en cuenta:

➤ **Geográfico**

Inicialmente el consumidor electrónico o *e-consumer* estará ubicado en la ciudad de Bogotá ya que basados en los estudios elaborados por la CRT (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones) en Mayo de 2006 se da a conocer que partiendo de una base de 2233 hogares encuestados a nivel nacional se muestra en cifras que el 54% de la población encuestada hace uso de Internet. Por otro lado se toma en cuenta la ciudad de Bogotá como referencia para llevar a cabo esta investigación debido a que presenta el mayor índice de uso de Internet con un 60% de hogares encuestados, lo que permitirá una mayor probabilidad de funcionalidad del modelo.

Gráfica 11. Hogares que hacen uso de Internet en Colombia



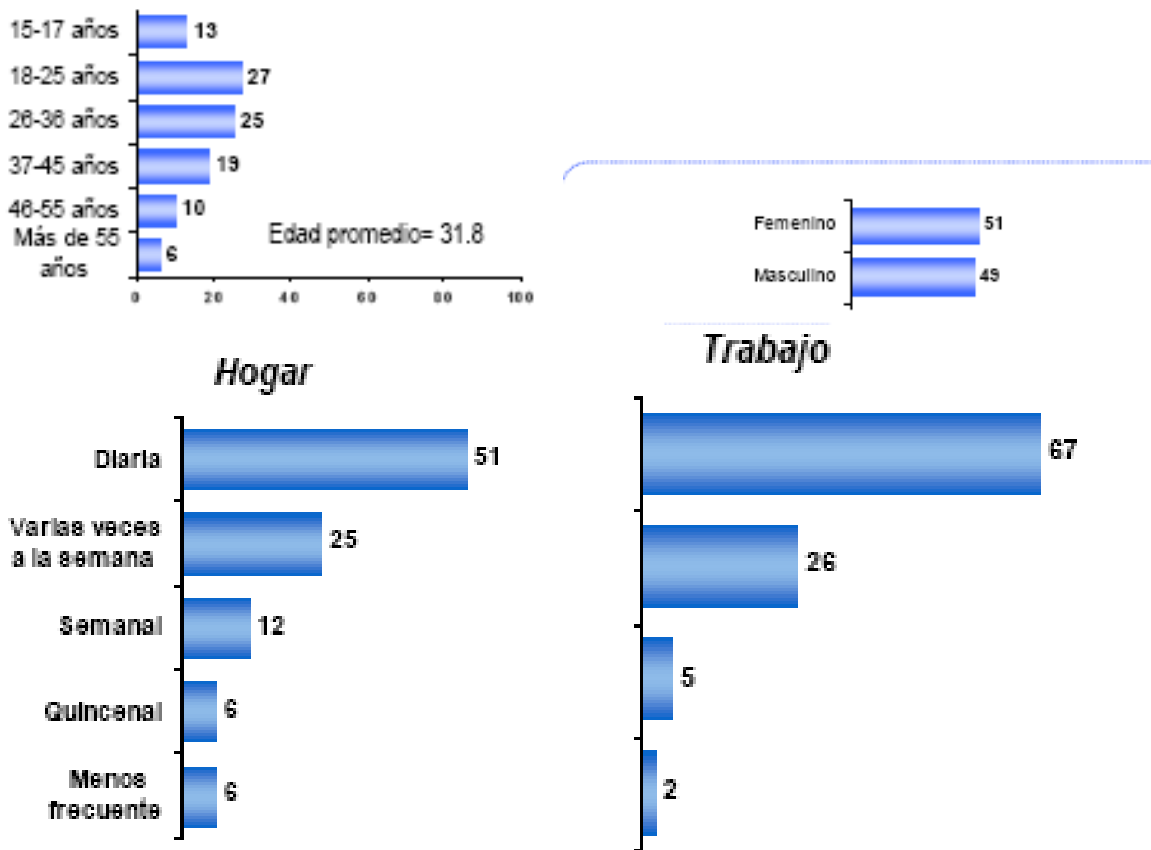
*Base: 2233 hogares Colombianos entrevistados que hacen uso del Internet.

Fuente: Gráficos tomados de www.crt.gov.co/ - biblioteca virtual – promoción de TICs y acceso al futuro – documento: uso de Internet en los hogares. Consultado en Febrero 16 de 2009.

➤ **Demográfico**

En este aspecto se tendrán en cuenta variables tales como: (genero, edad, estrato, ingreso Per-capita) que determinaran demográficamente el mercado objetivo o más específicamente el perfil del consumidor electrónico que se requiere para llevar a cabo la investigación. Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años siendo este segmento que desde su hogar y lugar de trabajo presenta la mayor conectividad a Internet además de tener una estabilidad económica y comportamientos de consumo constante.

Gráfica 12. Perfil de usuario que presenta mayor conectividad a Internet en Colombia



Fuente: Gráficos tomados de www.crt.gov.co/ - biblioteca virtual – promoción de TICs y acceso al futuro – documento: uso de Internet en los hogares. Consultado en Febrero 16 de 2009.

Así mismo es importante resaltar que los estratos a los que se va llegar son el 4 y 5 de manera consecuente con el consumo de de los mismos y la importancia de estas en la compra por Internet y que tengan los medios para el mismo

➤ **Psicográfico**

Comportamiento: es necesario saber que las personas que lleguen a interactuar con páginas web que promocionen productos o servicios y en este caso específico perfumes, tengan una cultura de consumo electrónico bien establecida por ende es importante que sepan y manejen los términos de compra ya sea efectivo a crédito o contra entrega debe ser personas que se preocupen por su apariencia personal, que su conectividad a Internet sea frecuente puede ser un individuo con una personalidad hedonista y trabajadora.

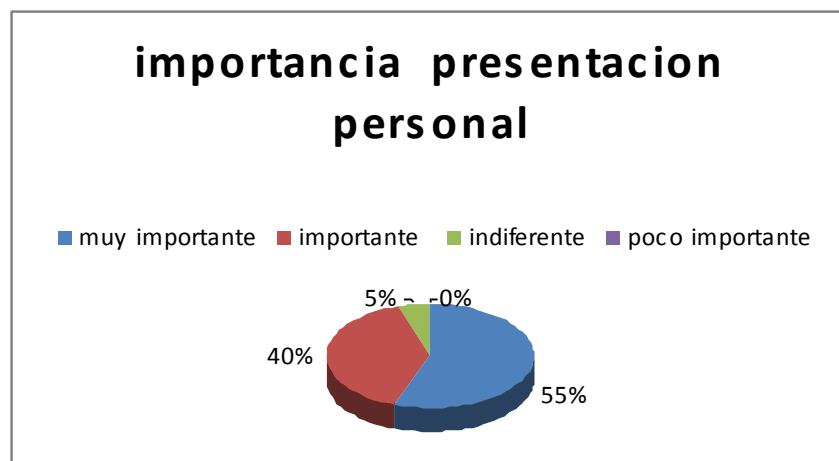
➤ **Hábitos y gustos**

Estas personas tienen una serie de hábitos similares, tales como: frecuencia en la conectividad a Internet ya sea desde su hogar o desde su lugar de trabajo, su presentación personal y la forma de vestir con elegancia e impecabilidad son muy importantes para ellos, así mismo son personas a las que no les puede faltar el carro para desplazarse a su lugar de trabajo, les gusta ante todo la comodidad en todo sentido, prefieren hacer pagos de servicio y facturas a través de Internet, evitan las incomodidades que puede presentar la compra de un perfume en un centro comercial, también son personas que no gastan tiempo innecesariamente comprando artículos que están disponibles en Internet, como ejemplo se evidencia que son personas que prefieren hacer compras de víveres en supermercados que brindan el servicio de compra a través de sitios Web, prefieren pagar un factor adicional (domicilio) y no incomodarse consiguiendo dicho artículo.

5.1.1.1.1 Análisis y resultados del estudio de mercado para el modelo de e-commerce.

1. ¿Qué tan importante es para usted la presentación personal?

	Total
Muy importante	111
Importante	79
Indiferente	10
Poco importante	0
Total	200

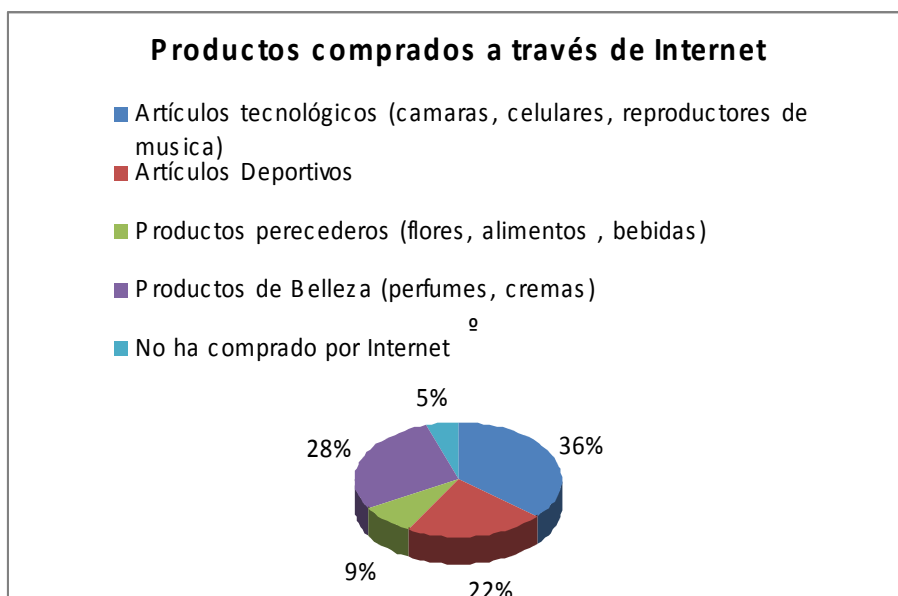


Análisis

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, es claro observar en la gráfica que a la gran mayoría de personas de la muestra (55%) les es **muy importante** tener una muy buena presentación personal, teniendo en cuenta el perfil seleccionado para dicha encuesta, así mismo se observa en los resultados que el (40%) de la muestra responde a aquellas personas que consideran que la presentación personal **es importante**, mas no le dan gran trascendencia al tema. Por otro lado la grafica ilustra que el (5%) de la muestra, corresponde a aquellas personas a las cuales la presentación personal les es indiferente.

2. ¿Qué productos ha comprado por Internet?

	Total
Artículos tecnológicos (cámaras, celulares, reproductores de música)	72
Artículos Deportivos	44
Productos perecederos (flores, alimentos , bebidas)	18
Productos de Belleza (perfumes, cremas)	56
No ha comprado por Internet	10
Total	200

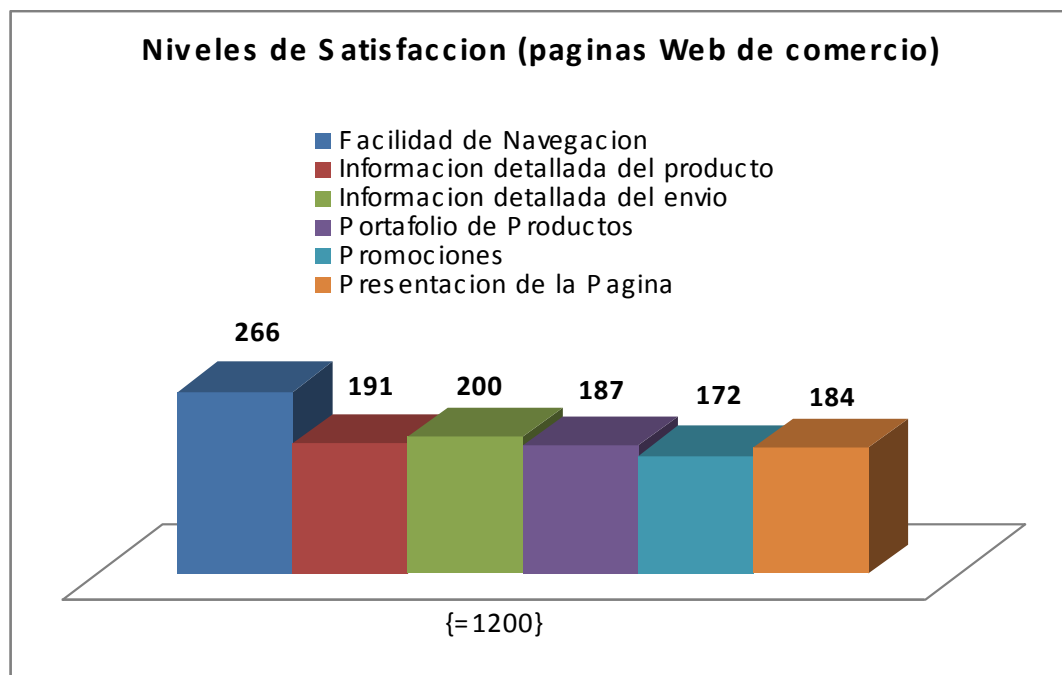


Análisis

Los resultados que arrojó la grafica muestran que las personas encuestadas pertenecientes al perfil seleccionado, prefieren hacer compras a través de Internet de productos tales como: Artículos tecnológicos (36%) seguido de productos de belleza (28%) y como tercera opción, suelen hacer compras de artículos deportivos (22%).

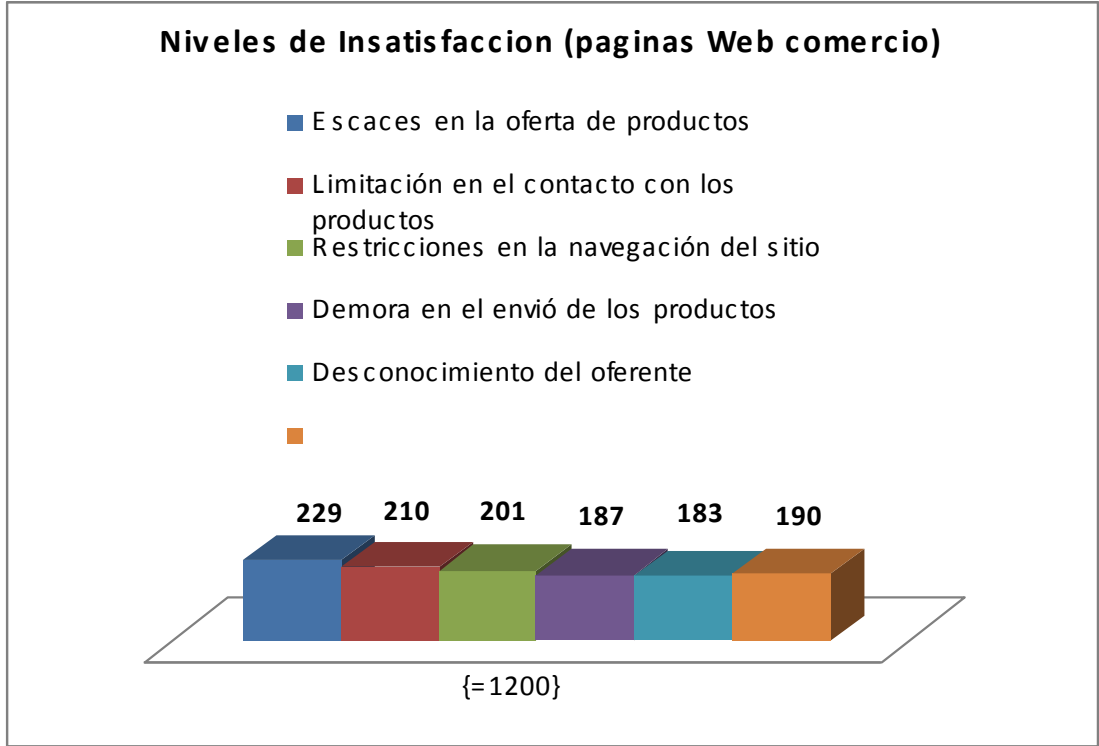
3. De las siguientes cualidades, y características califique de 1 a 6 (siendo 1 la más importante para usted y 6 la menos importante) de acuerdo al grado de satisfacción que usted percibe, y teniendo en cuenta cuáles cree usted que generan valor diferenciado en un Website dedicado al comercio de productos y servicios.

Características / Cualidades	Opciones de respuesta						
	1	2	3	4	5	6	
Facilidad de Navegación	61	20	31	11	30	47	
Información detallada del producto	57	32	40	24	29	18	
Información detallada del envío	41	49	33	30	21	26	
Portafolio de Productos	45	40	41	35	25	14	
Promociones	31	26	27	53	38	25	
Presentación de la Página	31	24	28	34	29	54	
Total de respuesta por opción	266	191	200	187	172	184	1200



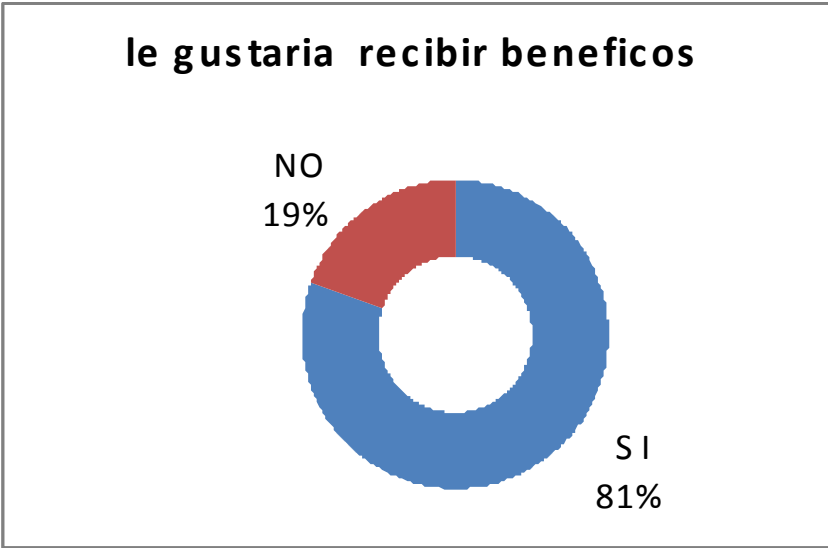
4. De las siguientes características que presentan los sitios Web de comercio electrónico, califique de 1 a 6, (siendo 1 la que genere mayor insatisfacción y 6 la que no)

Características	Opciones de respuesta						
	1	2	3	4	5	6	
Escasez en la oferta de productos	31	29	42	29	29	40	
Limitación en el contacto con los productos	32	38	41	30	39	20	
Restricciones en la navegación del sitio	38	33	33	30	39	27	
Demora en el envío de los productos	51	33	28	34	24	30	
Desconocimiento del oferente	36	52	28	31	35	18	
Insuficiente asesoría en la compra	41	25	29	33	17	55	
Total de respuesta por opción	229	210	201	187	183	190	1200



5. ¿Le gustaría recibir beneficios exclusivos mensuales?

	suma
Si	155
No	45
Total	200

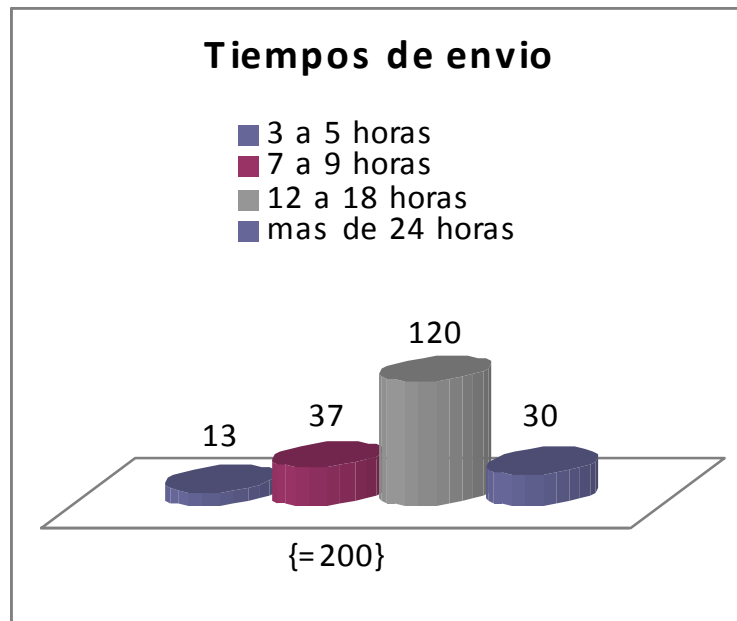


Análisis

Según la grafica, a las personas en su gran mayoría (81%) les gustaría recibir beneficios después de realizar una compra, mientras que el 19% de la muestra no esta interesada en recibir dichos beneficios.

6. Según el tiempo de entrega de un pedido, ¿qué tiempo de entrega espera tener al recibir un pedido?

Opción	
3 a 5 horas	13
7 a 9 horas	37
12 a 18 horas	120
mas de 24 horas	30
Total	200

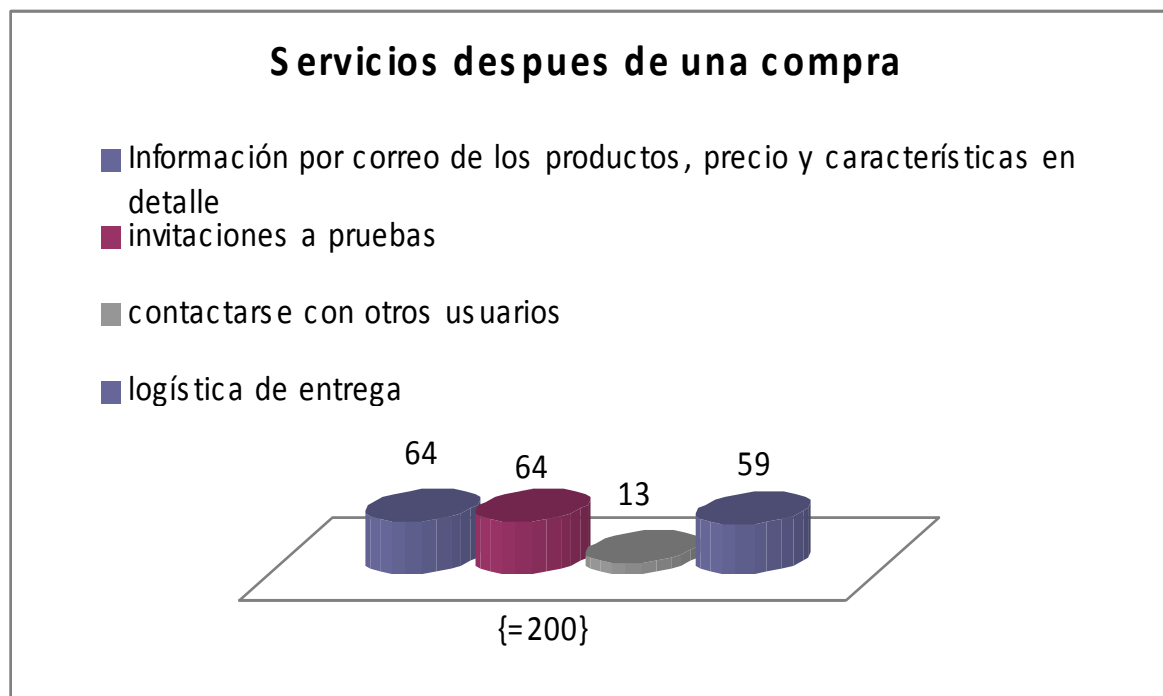


Análisis

Los resultados obtenidos al realizar la encuesta, muestran que la gran mayoría prefiere que los tiempos de envío de productos sea de 12 a 18 horas (120 personas), mientras que 37 personas prefieren un tiempo entre 7 a 9 horas.

7. ¿Qué servicios quisiera si le ofreciéramos una página de artículos de aseo personal (perfumes, tratamientos, cosméticos) en Internet? Escoja una opción

Opciones	
Información por correo de los productos, precio y características en detalle	64
Invitaciones a pruebas	64
Contactarse con otros usuarios	13
Logística de entrega	59
Total	200

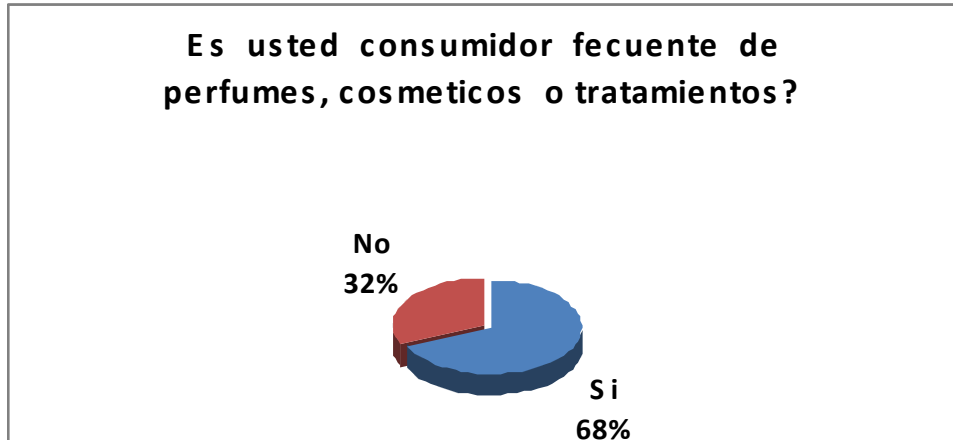


Análisis:

Los resultados que muestra la grafica permiten entender que (64 personas) prefieren recibir información detallada de productos, así como también prefieren obtener invitaciones a pruebas o eventos, por otro lado a 59 personas les interesan los términos de entrega de productos.

8. ¿Es usted un consumidor frecuente de: perfumes, cosméticos o tratamientos de belleza?

Opciones	
Si	137
No	63
Total	200

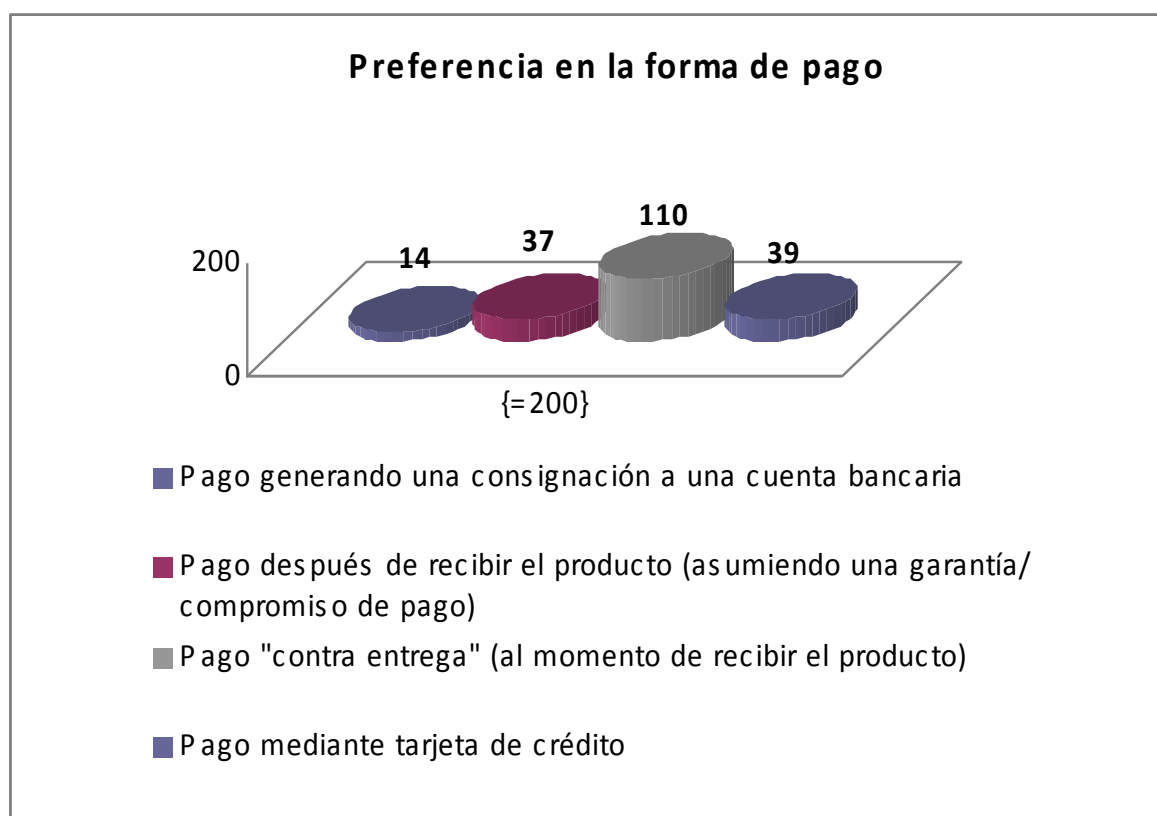


Análisis

Los resultados arrojados por la encuesta realizada, muestran que las personas en su gran mayoría (68%) usualmente hacen uso de perfumes, cosméticos o tratamientos de belleza; mientras que el 32% no tiene indicios de hacer uso de dichos productos.

9. ¿Al momento de realizar una compra a través de Internet, como prefiere hacer efectivo el pago? seleccione una opción de las siguientes.

Opciones	
Pago generando una consignación a una cuenta bancaria	14
Pago después de recibir el producto (asumiendo una garantía/ compromiso de pago)	37
Pago "contra entrega" (al momento de recibir el producto)	110
Pago mediante tarjeta de crédito	39
Total	200



Análisis

La grafica realizada para esta pregunta, indica que el pago contra entrega es la forma de pago que prefieren las personas (110), mientras que a 39 personas les gusta mejor hacer los pagos mediante tarjeta de crédito. Sin embargo se apropia la posibilidad de ofrecer un tipo de pago en el cual el cliente asuma un compromiso de pago y lo pague después de recibir el producto.

BENCHMARKING

➤ Se entiende por Benchmarking en una industria/sector: Tener en cuenta el rendimiento de la empresa, tomando como referencia el rendimiento comparativo de otras empresas en el mismo sector industrial¹⁴.

¹⁴ JOHNSON, Ferry and SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica. 7ª ed. Madrid: Pearson Education, 2001.

Según la definición de Benchmarking tomada del libro: Dirección Estratégica es posible determinar los factores más relevantes y de mayor peso que se requieren para hacer una comparación frente a los posibles competidores, que para esta investigación son sitios Web dedicados al comercio de productos y servicios.

Para el desarrollo oportuno de esta investigación es importante tener presente que al desarrollar el benchmarking se requieren factores tales como: --Facilidad de navegación, Información detallada del producto, Información detallada del envío, Portafolio de productos, Promociones, Presentación de la página— se tuvieron en cuenta para la realización de las comparaciones.

Metodología

La metodología que se uso para realizar dicho benchmarking, fue básicamente elaborar visitas a varios sitios Web que realizan comercio electrónico, seguido de esto, se realizó un proceso convencional de compra electrónica asumiendo un rol de cliente, y finalmente como principal tarea para implementar en el modelo propuesto para la investigación, se establecieron las alternativas más relevantes mencionadas anteriormente, de esta manera fue muy sencillo percibir cuales son los aspectos más importantes y de tener en cuenta para estructurar un modelo de negocio de e-commerce basado fundamentalmente en la propuesta de valor ideal que se pretende ofrecer.

En el cuadro siguiente se perciben las variables seleccionadas, y así mismo sitios Web que realizan e-commerce tales como:

Cuadro 5. Fedco, L' Bel Colombia, Yanbal Colombia, La Riviera.

FEDCO
Facilidad de navegación
La página de Fedco tiene una plataforma de fácil accesibilidad, en la que a través de distintos vínculos e hipervínculos se puede ingresar a cualquiera de las áreas que ofrece la página. Sin embargo hay una restricción de ingreso si no se es un cliente exclusivo. Posee vínculos de búsqueda que solucionan las preguntas relacionadas con el sitio a los clientes.

Información detallada del producto y portafolio.

Existe una sección especial para la información de los productos que ofrece Fedco.

En el portafolio de productos se hace distinción a las distintas categorías de productos fragancias, cabello, bebés, tratamiento, maquillaje y hombres. Al entrar en algunas de estas se especifica el tipo de producto hay archivos visuales e información de los mismos. Al momento de buscar un producto específico el buscador no da información de lo que se busca.

Información detallada del envío:

No existe información acerca de envío de productos ya que no hay servicio de adquisición a través de la página, única y exclusivamente en los puntos de atención y servicio.

Promociones

Fedco ofrece una promoción llamada Fedco platino un programa preferencial creado exclusivamente para clientes potenciales.

La tarjeta Fedco platinum o el número de la cédula identificarán al cliente como miembro del programa y le permitirán disfrutar de los mejores beneficios y privilegios en las tiendas.

Presentación de la página

Fedco ofrece una página amplia, grande, muy natural sencilla direccionada al cliente, con bastantes aplicaciones y de fácil acceso que permiten al navegante estar lo más informado posible acerca de Fedco como institución. Así mismo hacen falta muchos detalles específicos, motores de búsqueda más específicos, más promociones, explotar más su página como estrategia ventas.

YANBAL

Facilidad de navegación

Yanbal presenta una página accesible especialmente para mujeres, se presenta muy básica bien distribuida, con distintos vínculos que llevan a las distintas categorías de la misma, tiene un mapa del sitio donde indican paso a paso donde están todas y cada una de las aplicaciones que tiene la página.

Información detallada del Producto y portafolio

Yanbal en su web maneja dos formas de dar a conocer sus productos hay un link exclusivamente para ver todos y cada uno de los productos entre los que se encuentran

las Joyas, fragancias, maquillaje, cuidado personal y tratamientos personales todos productos exclusivos de Yanbal además de que en cada una de los tipos de producto se categoriza por genero de acuerdo al producto. La opción adicional que tiene Yanbal para dar a conocer sus productos es el catalogo que presenta en su página de acuerdo a la temporada y los tipos de productos que se ofrecen.

Información detallada del envío

Después de escoger un producto hay la oportunidad de que sea enviado por medio de una consultora de Yanbal que trabajan en zonas geográficas determinadas. La cantidad no es impedimento del envío y está sujeto a las existencias.

Promociones

La página principal de Yanbal, ofrece diferentes tipos de promociones, así, es posible que en el catalogo que se envía a los clientes se presenten descuentos en los artículos promociones de dos por uno y bonos de descuento para la próxima adquisición. Además en la presentación principal se dan a conocer los nuevos productos del portafolio de Yanbal.

Presentación de la página

Visualmente la página presenta saturación de contenidos, lo que dificulta el fácil acceso a las distintas sesiones que se presentan, los vínculos y/o menús de acceso no se resaltan del resto de la página lo que dificulta la navegabilidad. Se hace énfasis en la belleza, la familia la salud y la naturalidad.

LA RIVIERA

La Riviera es una cadena de retails ubicados a lo largo del territorio colombiano, su negocio es la comercialización de productos de belleza y fragancia a través de sus establecimientos.

Pertenece a un grupo empresarial internacional (Wisa) encargado de promocionar los mismos y otros productos relacionados.

La Riviera no presenta un modelo de comercio electrónico ya que hace más énfasis en que sus clientes potenciales dediquen tiempo a visitar las distintas instalaciones donde se ofrecen los productos y allí generar la experiencia de compra.

Esta es una estrategia generada por la Riviera para que los clientes lleven productos complementarios a su compra inicial.

L'BEL COLOMBIA

Facilidad de Navegación

La página Web que ofrece esta importante marca de perfumes y cosméticos, presenta un sistema de menú principal que despliega a su vez sub menús por cada categoría (productos, información, contacto, comunidad), esto permite al cliente desplazarse por los menús buscando lo que desee. Así mismo tiene un motor de búsqueda desplegable con todas las categorías de producto existente.

Información detallada del Producto y portafolio

El sitio Web de L'bel, ofrece un amplio portafolio de productos diferenciados por categorías (fragancias, tratamientos faciales, cosméticos). Al ingresar en una de estas categorías, la página ofrece una imagen del producto, información del mismo, precio, y una pequeña guía del perfil de usuario de dicho producto, así mismo hay la opción de agregar el producto a la "bolsa de compras" y un menú para regresar a otra categoría.

Información detallada del envío

Al momento de seleccionar un producto y enviarlo a "la bolsa de compras", la página ofrece una serie de pasos a seguir para realizar el pago y el envío, sin embargo el usuario debe tener un registro en el sitio Web para realizar su compra. El sitio ofrece un sistema de pago con tarjeta de crédito, y pago contra entrega.

Promociones

L'Bel, ofrece una gran cantidad de promociones dentro de su página Web, esto ayuda a los usuarios a buscar productos en descuentos que fueron muy costosos en temporadas anteriores, Un aspecto importante para destacar es el hecho de que cuando el usuario realiza la compra virtual, se agregan al pedido productos relacionados en tamaño de muestra sin costo adicional. También existen promociones 2x1 o promociones que impliquen realizar una compra para obtener un artículo a un menor precio.

Presentación de la página

La presentación de la página está enfocada en resaltar a través de imágenes la variedad de productos que maneja la marca, esto hace que la página visualmente esté muy cargada de información y pueda confundir a los usuarios, sin embargo la página ofrece iconos de imagen de las secciones más relevantes como promociones, comunidad y productos nuevos. El único inconveniente es que ofrece un buscador de texto que no realiza búsquedas si no se escribe una palabra exacta.

Conclusión de Objetivo: Desarrollar una propuesta de valor para clientes meta.

Se concluyó que al término del estudio de mercado, del benchmarking y la segmentación, muestra que el mercado objetivo se compone de hombres y mujeres en edad entre 25-40 años que con frecuencia tienen conectividad a Internet y hace uso de este para sus compras matutinas, conoce el concepto de e-commerce y se relaciona con este fácilmente. Para el segmento escogido, en este caso específico, deben ser personas a las que les importa la presentación personal, prácticas y tienen un nivel de ingresos alto que les permite usualmente realizar compras que den respuesta a su necesidad primordial, sentirse bien. Además, se concluye que el segmento escogido (productos de belleza) se encuentran según resultados obtenidos del estudio de mercado en la segunda posición de compra, o preferencia por los consumidores encuestados.

Fue evidente, que a este segmento en especial le son atractivos factores que le brinden una mayor eficiencia y seguridad al realizar la compra, tales como: seguridad en la forma de pago, logística de envío, y variedad en la oferta del catálogo de productos. Se considera que a partir de estos factores críticos se pueden elaborar estrategias y métodos atractivos que orienten a la empresa a generar valor para el consumidor final y lograr su fidelización.

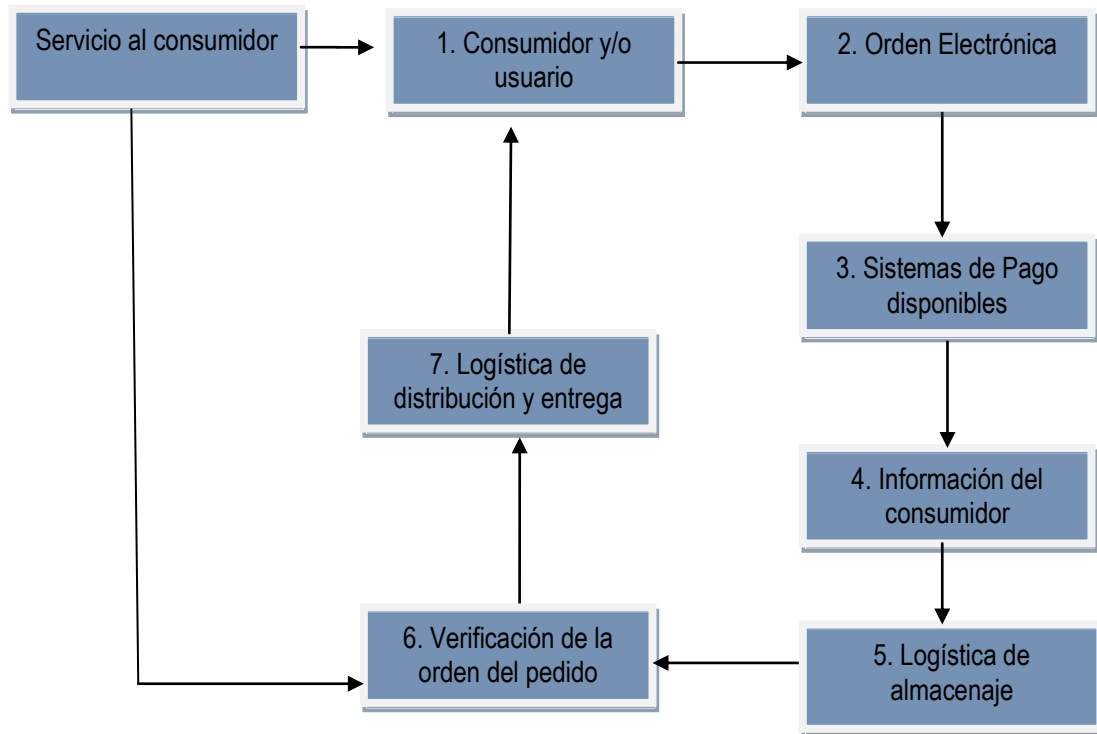
5.1.2 Establecer la oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, o un servicio teniendo en cuenta un sistema de recursos único y exitoso. Para establecer la oferta de mercado se deben tener en cuenta aspectos relevantes como la oferta de valor, las características y comportamientos de compra del perfil de consumidor seleccionado, y a partir de esto estructurar un modelo adecuado que responda tanto a las necesidades de la empresa, como a las expectativas de los futuros usuarios que serán en última instancia los encargados de aprobar o no el modelo propuesto.

Modelo de página Web (e-commerce)

Diagrama de Proceso General

En el diagrama que se presenta a continuación, se encuentran los actores principales del modelo de comercio electrónico, así mismo, se describen los procesos más importantes que se tienen en cuenta al momento de elaborar un modelo apropiado, soportado en una propuesta de valor básica que se define como el servicio ofrecido a través de la página Web

Gráfica 13. Diagrama de proceso general



Para realizar un modelo de e-commerce, que responda a las expectativas de valor agregado que sugieren los clientes potenciales, es importante realizar una plataforma virtual que sea lo más eficiente, de fácil acceso y sobre todo que se convierta en una herramienta amigable que le permita al cliente realizar su compra de forma sencilla y que genere en él una muy buena impresión y que genere recompra y fidelidad a la página Web. Específicamente, lo que se pretende elaborar es un modelo mediante el cual el usuario ingrese a la página y desde allí pueda seleccionar un producto que desee, será básicamente una plataforma virtual en la que se ofrece un portafolio amplio de productos. Es importante tener en cuenta que mediante este modelo que se plantea, se pretende que la empresa que asuma el plan de comercio electrónico (e-commerce) tenga la posibilidad de ofrecer sus productos de forma sencilla a través de un portal Web, pues es claro que la red es el medio de mayor difusión e intercambio personal como también es una importante herramienta empresarial.

Modelo en detalle de la página Web y descripción del proceso de compra de los clientes.

El visitante (cliente) ingresa a un explorador, y escribe la dirección correspondiente a la página: www.atuestilo.com.

Al ingresar a la página, su primera impresión será el logotipo de la empresa en el centro, sobre un fondo muy bien presentado con los colores corporativos (azul-verde), así mismo en la parte inferior del logo, el usuario podrá encontrar 2 vínculos: hombre y mujer. De esta forma se quiere que el usuario se identifique con su género. Al ubicar el cursor en uno de estos dos se despliega un mensaje que hace alusión al género, con frases que lo invitan a ingresar a ver los productos y fotografías representativas (modelos), finalmente al hacer click entra a la página principal.

Al ingresar a la página principal (hombre - mujer), el usuario encontrará un menú principal en la parte superior que contiene: (inicio, productos, promociones, como lo hacemos, contacto, quienes somos, compra en línea), así mismo, habrá ubicado en la parte superior un buscador con opción de sugerencia para facilitar la búsqueda de alguna marca de producto. En la parte central de la página Web, se ubicará una serie de fotos relacionadas a los productos, al estilo de vida de los usuarios, y al mercado al que se enfoca la página. En la parte inferior se conserva el logo de la empresa y los mismos colores corporativos.

Al momento de dar click en el vínculo de productos, cargará una nueva página en la que el usuario podrá encontrar en la parte superior el mismo menú de la página principal. Así mismo encontrará en la parte central de la página tres secciones diferenciadas por fotografías (fragancias, tratamientos faciales y un componente adicional según género) al dar click sobre algún de estas tres secciones ingresaría a una nueva página.

Ya estando en la página de la categoría de producto, el usuario encontrará un submenú con: marcas, ofertas, nuevos productos, los más buscados. Al dar click sobre alguno de los ítems de este menú (marcas) la página mostrará todas las marcas que se pueden ofrecer en forma de hipervínculo (imagen). En esta misma página se podrán encontrar en la parte derecha, una serie de vínculos y avisos, sobre promociones, información de pedidos, productos nuevos, contacto en páginas sociales.

Si el usuario selecciona una marca determinada, la página le ofrecerá un portafolio completo de los productos que están relacionados con dicha marca. Los productos tendrán una imagen representativa, información detallada, un vínculo que permita agregarlo al carrito de compras, cotización, promociones, y una breve asesoría de uso, según el perfil del cliente. Cuando el cliente esté de acuerdo con su selección, podrá dar click en el icono del carrito de compras.

En la sección de compras, el cliente podrá ver los productos elegidos, sus precios, la información respectiva, la forma de pago y envío, en esta sección se ofrecerá una asesoría para realizar la compra correctamente con el objetivo que el cliente se sienta seguro al realizar su pedido y el pago respectivo.

Volviendo a la página principal y ubicándose en el menú, se podrá acceder a la sección de promociones, en donde el cliente encontrará los productos que están en promoción, descuentos, un TOP 10 de productos, los productos mas vendidos, promociones por fechas especiales etc. Esto permite que el cliente tenga idea de que productos se encuentran en esta sección, los identifique y realice el proceso de compra (adicionar al carrito de compras).

Al volver a la página principal el usuario podrá dirigirse al menú donde encontrará un link relativo a como lo hacemos, en esta sección el cliente obtendrá información del modelo de negocio que ofrece la página, información de los envíos, que se realizaran en un periodo no mayor a 24 horas según la localización del cliente, formas de pago (consignación a una cuenta bancaria, contra entrega, y pago con tarjeta de crédito). Esta sección es muy especial e importante para los clientes, pues en esta encontraran toda la información fundamental para realizar la compra, lo que reflejará en el usuario confianza y seguridad de la página Web.

En contacto, se ofrece una sección especial para la toma de sugerencias, contacto con los clientes, base datos, quejas reclamos básicamente es un espacio donde se tendrá contacto directo con el cliente además de mostrar todas las formas posibles de contactarse con la empresa.

En la sección de ¿quiénes somos? Se presenta de manera simbólica aspectos como: razón social, la misión y visión, historia de la empresa y objetivos a alcanzar así mismo nuestra oportunidad de brindar una opción al cliente, nueva y segura de comprar artículos para su cuidado personal y de belleza a través de comercio electrónico.

Cuando el cliente se ubica dentro de la sección del “carrito de compras”, y realiza su pedido, aparecerá un formato en el cual el cliente llena la información necesaria, el tipo de pago que prefiere. Así esta información llegará a una base de datos donde se clasifica según el producto, y la zona geográfica donde se encuentra al cliente y lograr que la recepción de pedidos sea lo más eficiente posible.

El cliente, podrá navegar a través de toda la página con la ayuda de los menús principales que encontrará en cada una de las secciones, así mismo, se tendrán motores de búsqueda muy detallados que permitirán al cliente ser un poco más preciso en su búsqueda.

Para el sistema de pago, la página contará con un sistema internacional muy conocido y tradicional denominado PayPal, mediante el cual las páginas relacionadas al comercio electrónico pueden recibir los pagos, sin importar el tipo de tarjeta de crédito usada, pues este sistema se encarga de informar en pocos

segundos si la tarjeta usada tiene fondos y es apta para hacer la transacción. Es importante que este sistema se tenga en cuenta para la página Web, pues esto le da un factor de mayor confianza y seguridad tanto al consumidor, como a la empresa que haga uso de este sistema.

En cuanto al envío de los productos, lo mas recomendable es que la empresa que implemente el médelo de comercio electrónico realice el proceso logístico de envío con una empresa (Envía, Servientrega, Coordinadora, TCC entre otras) que le ofrezca la mejor opción de acuerdo a sus costos, y la oferta del servicio, pues el ideal es que este aspecto de envío se convierta en el pilar fundamental del modelo, generando valor agregado y un diferencial para tener en cuenta.

Conclusión objetivo: Establecer la oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, o un servicio teniendo en cuenta un sistema de recursos único y exitoso.

Se concluye que el consumidor meta espera encontrar una oferta de modelo electrónico que brinde soluciones al momento de la compra, accesibilidad al sitio Web con facilidad de navegación con un diseño llamativo que atraiga y que haga que la experiencia con el sitio sea placentera y agradable. En cuanto al procedimiento de compra debe brindar la sensación de seguridad y confianza de lo que se está ofreciendo, ser claro en cuanto a las políticas de envío y además entablar una relación B2C empresa consumidor que cree vínculos entre ambas partes de manera que la relación perdure en el tiempo.

5.1.3 Determinar el modelo financiero más apropiado para las empresas.

COSTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE E-COMMERCE

Para la elaboración del modelo financiero fue necesario observar primero el comportamiento de la demanda de los perfumes que estableció en base a la investigación de mercados hecha previamente, del mismo modo se establecieron los costos fijos de los cuales se desprende la inversión inicial del modelo.

La inversión inicial se baso en los costos más representativos para implementar el modelo de negocio por Internet; dentro de los que se encuentran el proceso logístico, el hosting y dominio anual, mantenimiento y diagramación que es la estructura mas fuerte del modelo.

Se elaboró un flujo de caja y un VPN (valor presente neto) que mediante unos pronósticos de ventas, la tasa inflacionaria del país y la tasa de deposito a termino fijo. Se proyecto la viabilidad del modelo a un término de tres años y con un optimismo de

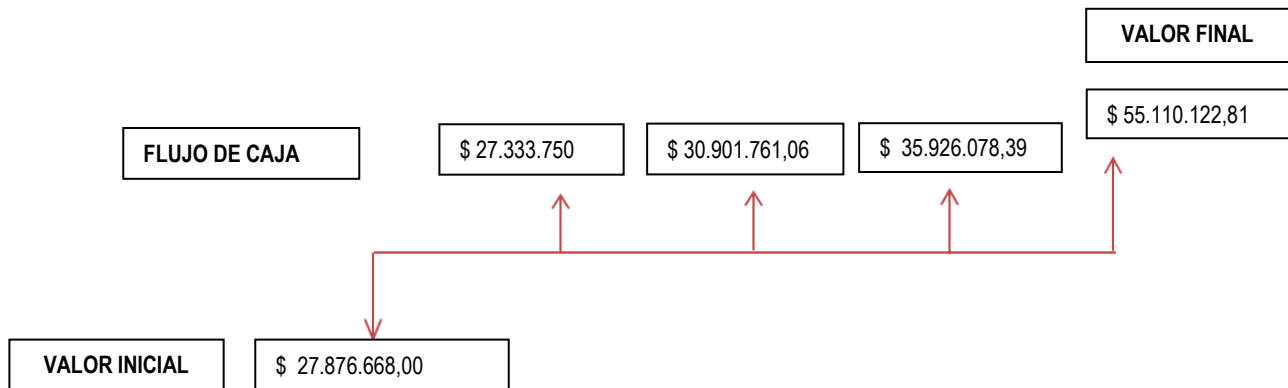
un crecimiento de un 5% anual. Los resultados fueron positivos y se obtuvo una tasa interna de retorno esperada del 95% que brinda seguridad a la hora de invertir.

El modelo presentado a continuación, colabora al momento de tomar decisiones en cuanto al desarrollo y viabilidad del proyecto del mismo modo da a conocer los costos anuales del desempeño del mismo.

Cuadro 6. Inversión inicial del modelo

INVERSION INICIAL	
COSTOS FIJOS	
Hosting y dominio	fijo
\$ 600.000	
Diagramación del portal de compras	
\$ 1.800.000	mensual
\$ 21.600.000,00	
Desarrollo y publicación del modelo en la Web	
\$ 3.200.000	valor anual
Mantenimiento periódico del portal Web	
\$ 59.700	valor mensual
\$ 716.400,00	
Pago a publicista/ diagramador	
\$ 22.316.400	valor total
SLL (sistema de seguridad para la página Web)	
\$ 11.500	valor mensual
\$ 138.000	valor anual
COSTOS LOGISTICOS	
envíos- agencia de envíos (coordinadora)	
estos tarifas aplican exclusivamente para Bogotá	
\$ 2.500	500g a 2000g
\$ 462.500	costo anual de enviar 186 perfumes
Costo sistema de pago y recaudo	
\$ 499.900,00	16% IVA
	79984
\$ 579.884,00	debito
\$ 1.159.768,00	debito y crédito
inversión inicial	
27.876.668,00	

FLUJO DE CAJA, VPN Y TIR



VALORACIÓN TIR	
\$ -27.879.168	saldo inicial
\$ 27.333.750	Ingresos
\$ 30.901.761	Ingresos
\$ 35.926.078	Ingresos
TIR	91%

Modelo de ingresos para 3 años			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		Incremento	Incremento
		5%	10%
Periodo	Personas	Personas	Personas
1er trimestre	15	16	17
2do trimestre	20	21	23
3er trimestre	50	53	58
4 trimestre	100	105	116
Año	185	194	214
Valor promedio perfume	150.000	161.505	170.695
costo transacción	2.250	2.423	2.560
costo total transacción	416.250	470.585	547.098
Inflación	7,67%	5,69%	0,00%
Monto de inflación	11.505	9.190	-
Ingreso total sin transacción	27.750.000	31.372.346	36.473.176
INGRESO TOTAL	27.333.750	30.901.761	35.926.078

Conclusión objetivo: Determinar el modelo financiero más apropiado para las empresas.

Para la elaboración del modelo es necesario invertir un capital importante que según los índices de compra y el comportamiento económico nacional en 3 años la inversión retornara y dará unas utilidades importantes. Se debe establecer unos costos fijos como lo son un diagramador, un *Web-master*, servicio de *Hosting* y dominio y un sistema de recaudo virtual que facilitara las transacciones y pagos de la misma manera que una empresa que se encargue del proceso de envío de los productos a nivel distrital. Se elaboró un modelo financiero que presenta un VPN a tres años y TIR ponderada al mismo tiempo que da una rentabilidad significativa para el modelo.

5.2 ESTABLECER RECOMENDACIONES PARA REALIZAR EL MERCADEO EN INTERNET CON BASE EN UN MODELO DE E-COMMERCE.

5.2.1 Etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.

1. Establecer claramente metas y objetivos.

- Determinar un modelo de *e-commerce* adecuado para la comercialización de perfumes y productos de belleza en la ciudad de Bogotá.

- Comercializar las distintas marcas a través de un sitio web especializado que genere una experiencia de compra única.

- Generar una conexión con distintos distribuidores que no realicen *e-commerce* pero deseen comercializar sus productos de una manera novedosa.

Principalmente estos planteamientos generados, permitirán al sitio Web establecer estrategias que le permitan al usuario obtener un diferencial en valor agregado y al momento de realizar una compra por Internet.

Es importante decir que el estudio de mercado realizado arrojó resultados importantes en factores tales como:

- Logística de entrega.
- Variedad en la oferta de productos(catálogos, portafolios)
- Seguridad al momento de realizar los pagos

2. Identificar a los clientes de los que se desea fidelidad.

Es importante denotar que para la búsqueda de los clientes de los cuales se quiere fidelidad se realizó previamente un estudio de mercado detallado mediante el cual se definió un segmento y un perfil único de cliente con unas características específicas y enfocadas a cumplir con objetivos anteriormente enunciados.

En este aspecto se tendrán en cuenta variables tales como: (género, edad, estrato, ingreso per-capita) que determinarán demográficamente el mercado objetivo o más específicamente el perfil del consumidor electrónico que se requiere para llevar a cabo la investigación.

Hombres y mujeres entre los 25 y 40 años siendo este segmento que desde su hogar y lugar de trabajo presenta la mayor conectividad a Internet además de tener una estabilidad económica y comportamientos de consumo constante.

En el sitio ofrecido se debe hacer hincapié en los índices de valor más importantes obtenidos de los resultados de estudio de mercado el pago, la facilidad de acceso, seguridad, la creación de comunidades que cree vínculos de comunicación constante.

3. Desarrolle un sitio web alrededor de un diálogo inteligente.

Es clave para el sitio Web ofrecer un espacio en el cual el usuario pueda expresar sus opiniones basadas en la experiencia de compra. Además establecer un diálogo que solucione cualquier tipo de inquietud y desarrolle una retroalimentación para nosotros como oferentes del modelo.

4. Diseñe su sitio para los clientes más valiosos, no para los de valor promedio.

Es básico saber cuál es y determinar el perfil y el tipo de consumidor que hará uso de los servicios del sitio web no obstante cabe resaltar que es una página que puede ser consultada ocasionalmente por cualquier navegante. Teniendo en cuenta lo anterior los usuarios y clientes podrán ser acreedores de beneficios por

el uso de la página, descuentos, promociones, obsequios, facilidades de pago todo esto según las preferencias y perfil de consumidor.

5. Diseñe formalmente un programa de fidelidad para sus clientes más valiosos.

El programa de fidelidad que se ofrece, cuenta principalmente con la oferta de un espacio en el cual los clientes más valiosos reciben beneficios, descuentos, promociones, y envíos sin ningún costo. Esto permitirá que el cliente se vuelva fiel cada vez que haga uso de la página Web, para ello se debe hacer un seguimiento de las cuentas clave y diferenciarlas de las demás. Se necesita que el cliente de gran valor perciba el diferencial que se le ofrece.

6. Convenza a sus clientes para que deseen una relación.

Para ofrecer una relación formal y duradera, es fundamental ofrecer seguridad, confianza, todo esto por medio de la oferta de valor que se orienta a posicionar a cada cliente como una persona única y exclusiva siendo la pieza fundamental del modelo comercial que se ofrece.

7 oiga y mida para mejorar constantemente la fidelidad.

Hay que tener en cuenta la opinión de los clientes en este caso por medio de blogs y comunidades sociales que permitan saber la opinión de los clientes acerca de los servicios que se ofrecen.

Conclusión objetivo: etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.

Se tomó en base la teoría de Ellen Reid Smith en su libro fidelidad en la red para observar el proceso a través del cual se logra fidelidad a los clientes meta al momento de desarrollar una propuesta de valor en la red. Para lograr esto se recomienda desarrollar y aplicar estrategias de promoción, convencimiento, identificación de clientes realmente fieles y el establecimiento de diálogos abiertos entre el oferente y el comprador.

6. METODOLOGÍA

En este apartado se encuentra una descripción en detalle de los factores más relevantes que se tuvieron en cuenta para realizar la metodología. Esta herramienta permitió lograr establecer como y de que forma se iban a lograr describir cada uno de los objetivos generales y específicos, mediante que técnica y el método correspondiente. A continuación se presenta el cuadro que permite evidenciar la forma como se trabajó la investigación.

Cuadro 7. Factores metodológicos

OBJETIVO	FUENTE DE DATOS	METODO	TECNICA	TEORIA
Determinar un modelo de E-E-Commerce, adecuado para una comercializadora de cosméticos y perfumes.	Secundario	cualitativo documental	observación estudio de antecedentes encuestas	Rayport, f Jeffrey. E-commerce. México. McGraw Hill, 2001
Desarrollar una propuesta de valor para clientes meta.	Secundario	Cualitativo documental	observación estudio de antecedentes	Rayport, f Jeffrey. E-commerce. México. McGraw Hill, 2001. Schneider Gary p. comercio electrónico. Thomson editores. 2004
Establecer la oferta de un mercado electrónico ya sea para un producto, un servicio o simplemente información.	Secundario	Cualitativo documental	observación encuestas antecedentes históricos	Rayport, f Jeffrey. E-commerce. México. McGraw Hill, 2001
Especificar un sistema de recursos único y exitoso.	secundario	Cualitativo	observación	Rayport, f Jeffrey. E-commerce. México. McGraw hill, 2001
Conocer los modelos financieros mas apropiados para las empresas.	Secundario	Cualitativo	observación antecedentes históricos	Rayport, f Jeffrey. E-commerce. México. McGraw hill, 2001
Recomendaciones para realizar el mercadeo en internet con base en un modelo de E-Commerce.	Secundario	Cualitativo	observación antecedentes históricos encuestas	Reid Smith Ellen. Fidelidad en la red. grupo editorial norma .2002
Implicaciones de una estrategia de E Commerce.	Secundario	Cualitativo	observación encuestas antecedentes históricos	Reid Smith Ellen. Fidelidad en la red. Grupo editorial norma .2002. Cunningham Michael. Lo fundamental y lo más efectivo del e-commerce. Mc graw Hill. 2001

Continuación cuadro 7.

OBJETIVO	FUENTE DE DATOS	METODO	TECNICA	TEORIA
Etapas para desarrollar una estrategia de fidelidad en la red.	secundario	Cualitativo		Reid Smith Ellen. Fidelidad en la red. grupo editorial norma .2002
Etapas importantes para lograr una buena fidelidad en la red.	Secundario	Cualitativo	antecedentes	Reid Smith Ellen. Fidelidad en la red. grupo editorial norma .2002

7. RECURSOS

Para la consecución de los objetivos se divisó que son necesarios los siguientes recursos.

➤ Recursos Humanos

Todas y cada una de las personas que puedan proporcionar los conocimientos acerca de los temas a tratar, así como las instituciones que puedan proporcionar documentos, datos históricos y demás que nos ayuden a la consecución de los objetivos

➤ Recursos Físicos

Material necesario para el desempeño y desarrollo del plan de mercadeo computadores, Internet, acceso a base de datos, un lugar adecuado.

➤ Recursos Económicos

Gastos en papelería (libros, bases de datos, encuestas, fotocopias etc.), gastos de transporte,

➤ Recursos Institucionales

Todas y cada una de las instituciones que de forma directa o indirecta van a proporcionar documentación y colaboración con la consecución de los objetivos propuestos, instituciones tales como La Riviera, Fedco, la Cámara de Comercio de Bogotá, el DANE, la ANDI, el Ministerio de Telecomunicaciones, la CRT, así como instituciones educativas como la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes, Biblioteca Luís Ángel Arango, entre otras.

8. CONCLUSIONES FINALES

Durante el estudio realizado, fue posible observar que la mayoría de las empresas y en especial las comercializadoras de productos y servicios en Colombia no tienen la disposición de una plataforma virtual y un modelo adecuado de comercio electrónico, lo que les impide hacer una oferta clara y sencilla de sus productos a través de esta herramienta fundamental que es la Internet y que es usada por 17 millones de colombianos al año según el ministerio de telecomunicaciones. Así mismo es evidente el hecho que las empresas que realizan comercio electrónico, no ofrecen un diferencial de producto o servicio y esto les impide substancialmente que sus páginas tengan gran acogida por los usuarios, teniendo en cuenta que los usuarios buscan una oferta diferente, de fácil acceso, y con posibilidad de crear una relación usuario-empresa. Para lograr esto, las empresas que implementen un modelo de comercio electrónico deben tener claro que es una inversión cuantiosa pero a mediano plazo dará resultados importantes y de gran valor para la organización. Para este aspecto es importante realizar la revisión de un modelo de ingresos y VPN que permita ilustrar de que forma la inversión inicial tendrá efectividad al cabo de un año en el cual se recuperará la inversión y se obtendrán ganancias importantes.

Al desarrollar la previa investigación de mercado observamos que las necesidades del consumidor en Internet esta orientadas a la seguridad y confiabilidad, modo de cancelación o pago, y lo concerniente a la logística de entrega. Siendo así estos factores fueron fundamentales para desarrollar la propuesta de valor y del modelo de *e-commerce* para una comercializadora. No se puede dejar lado el aspecto el hecho de ofrecer los productos de forma dinámica, agradable que permita que el tiempo de navegación perdure en el tiempo y no sea un factor de desanimo para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILA OBRA, Ana Rosa del. Comercio electrónico y Estrategia empresarial hacia la economía digital. Madrid: Ra-Ma, 2000.

CÁRDENAS, Manuel José; LAVERDE, Jorge Guillermo y SÁNCHEZ María Claudia. El Comercio Electrónico como instrumento para mejorar la competitividad empresarial. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, Corporación Colombia Digital – CCD-, mayo de 2008.

CUNNINGHAM, Michael. Lo fundamental y lo más efectivo del *e-commerce*. Barcelona: McGraw Hill, 2001.

HERNANDEZ, SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Barcelona: Mc Graw Hill, 2006.

<http://www.acovedi.org.co/index.php?id=394> consulta 20 septiembre 2008

<http://www.amzon.com> Consultado en marzo y abril de 2009

<http://www.andi.com.co/> cámaras sectoriales/ cámara de la industria cosmética y de aseo / características del sector. Consultado en agosto 27 de 2008.

<http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Resultados.aspx?Cat=580&Tipo=1&Str=5,6,580> Consultado en octubre 10 2008

http://www.colombiadigital.net/informacion/docs/Informe_Final_SA_CCD.pdf
Consultado en octubre 10 2008

http://www.colombiadigital.net/informacion/documentos.php?accion=1&id_cat=10
Consultado en octubre 2008

<http://www.crt.gov.co> Consultado en septiembre y octubre 2008

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Páginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx fecha consulta septiembre 10 2008.

<http://www.fedco.com.co>.

<http://www.indianwebs.com/diccionario-posicionamiento-seo/diccionario-posicionamiento-definicion.asp?Id=180> Consultado en 29 agosto 2008.

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Páginas/espanol/sitioweb.htm> Consultado en 20 septiembre

<http://www.recuado.net> fecha consulta 20 mayo 2009

<http://www.sic.gov.co/> Consultado en agosto 28 2008

<http://www.todosobrecrm.com/crm/2006/07/concepto-de-fidelizacion/> Consultado en septiembre 2008

<http://www.vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e8-modelos-negocios-internet.-segunda-parte.html>. Consultado en mayo 12 de 2009.

<http://www.yanbal.com> Consultado en marzo del 2009

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN - ICONTEC-. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Bogotá: ICONTEC, julio 2008. (NTC: 1486, 5613, 4490).

JEFFREY, Rayport. *E-commerce*. México: McGraw Hill, 2001.

JOHNSTON, Mark W. y MARSHALL, Greg. *Administración de Ventas*. México: McGraw Hill, 2004.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México: Prentice Hall, 2004.

REID SMITH, Ellen. Fidelidad en la red, Bogotá: Norma, 2002. p. 219. Consultado en octubre 23 de 2008.

SALAZAR RUIZ, Borja. (Empresario tecnológico). Comercio electrónico, Descleé de Brouwer. 2001

SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico. Barcelona: Thomson editores. 2004.

TORRES et al. Estudio descriptivo del sector productor comercializador de cosméticos en Bogotá D. C. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia 2004.

ANEXOS

ANEXO A. FEDCO página Web de Colombia.

http://www.fedco.com.co/ - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.fedco.com.co/ Ir Vínculos

fedco · Fedco Platinum · INSTITUT **fedco** El placer de la belleza · Institut Fedco · Beauty Center ·

Registrarme Ingresar Regístrate para recibir noticias Fedco registra tu e-mail aquí ENVIAR INGRESA A NUESTRO BLOG

Sabemos lo que te hace sentir bella, lo que te relaja, porque nunca olvidarás el primer día que entraste a nuestra tienda, el aroma de Fedco que te ha acompañado siempre.

olfato

Rituales Fedco
Fedco te da la bienvenida al universo de la relajación.
Clic aquí

fedco Platinum
Regístrate ya haciendo clic aquí.

Gifting fedco
Haz clic aquí

De ahora en adelante tus antojos serán los aliados de tu belleza.

Quiénes Somos · Catálogo · Tiendas · Gift Cards · Contáctenos · Conoce nuestras tiendas.

1 Internet

ANEXO B. Yanbal página Web de Colombia

78

Yanbal - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vínculos

Dirección http://www.yanbal.com/home.asp?id_pais=3

Lista de Pedidos

YANBAL *¡Feliz Navidad!!!*

Extranet Código Contraseña

[Olvidó su contraseña](#)

clíc.
YANBAL

QUÉ ES YANBAL - PRODUCTOS - OPORTUNIDAD YANBAL - CÓMO COMPRAR - CONTÁCTANOS

BRISTOL

ASESOR SENTIVA
[Haz clic aquí](#)

Club Yanbal
Tips, las últimas novedades y mucho más, [Haz clic aquí](#)

Encuesta
Nos interesa tu opinión.

Buscador:

o por categoría
After Shaves
Campaña 12 Colombia

E-YANBAL
- Asesor Sentiva
- Asesor de Maquillaje
- Postales

NOVEDADES
- Para él
- Bijouterie
- Mujer

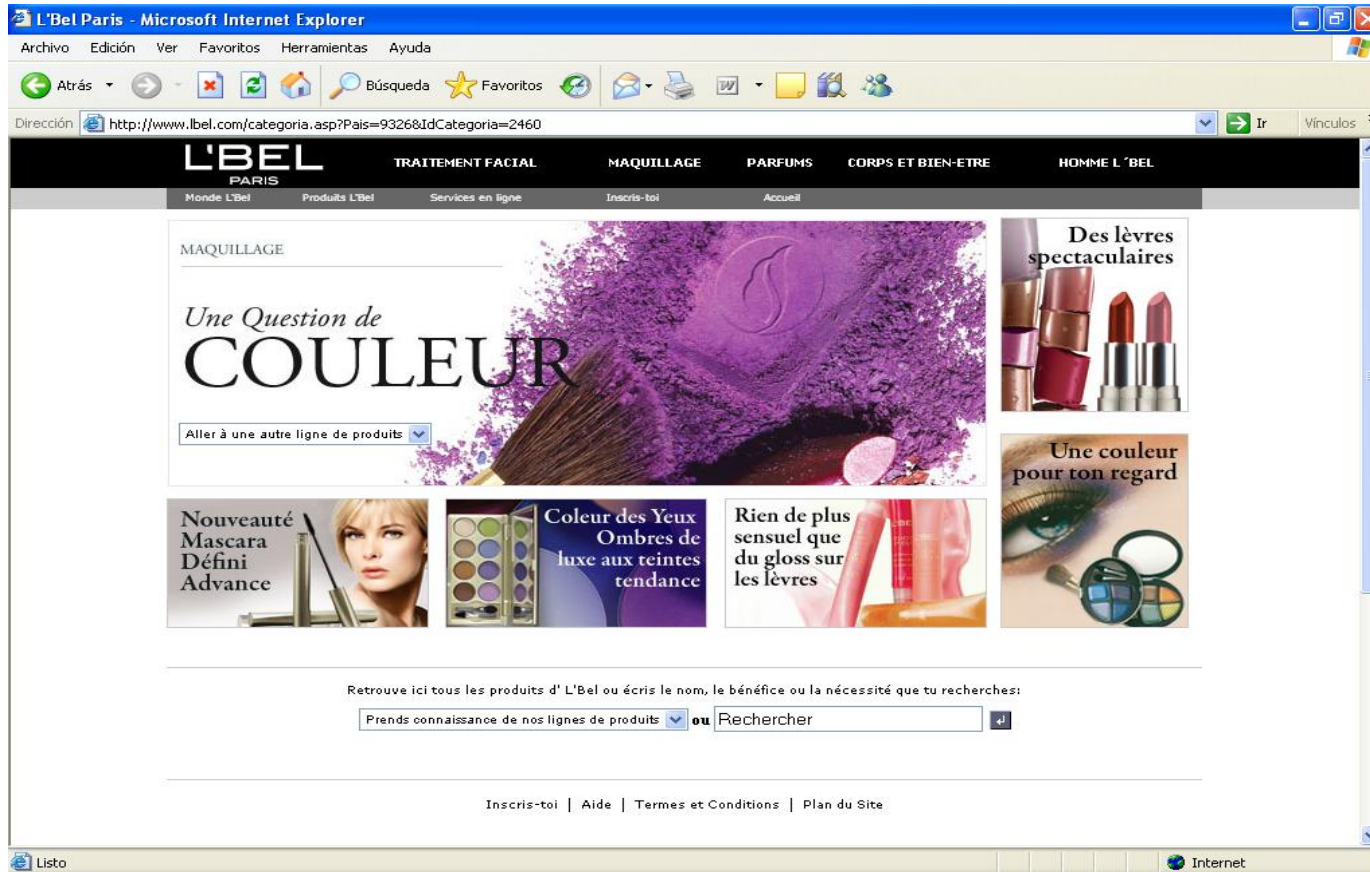
OFERTAS Y MÁS
- Ofertas y Promociones
- Oferta Millonaria
- Asesor de Regalos

CATÁLOGO

Haz de Yanbal tu página de inicio | Agregar esta página a tus favoritos | Recomienda esta página | Elige un país **Colombia** | Mapa del Site

http://www.yanbal.com/producto/novedades.asp?id_pais=3&id_novedad=60 Internet

ANEXO C. L`BEL (página principal)



79

*Las empresas PERFUMES FACORY INTERNACIONAL y LA TIENDA DEL PERFUME, no presentan página Web disponible, mas sin embargo son consideradas como importantes comercializadoras de cosméticos y perfumes, por ende se tienen en cuenta en la investigación que se lleva acabo¹⁵.

¹⁵ <http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Resultados.aspx?Cat=580&Tipo=1&Str=5,6,580>

ANEXO D. Cotización Servicios de Diseño y Desarrollo portal Web.



Bogotá, Mayo 11 de 2009.

Señor:
Camilo Rondón.
Ciudad

Con en ánimo de trabajar con ustedes y apoyarlos en sus proyectos, les presentamos la siguiente propuesta:

Descripción	Valor Total
Diseño de imagen portal de compras	1'800.000
Desarrollo y publicación del proyecto en web	3'200.000
	\$5.000.000

** Este valor no incluye iva, no somos autoretenedores, por lo tanto la retención en la fuente del 4% ya está contemplada en este valor.*

el precio puede variar dependiendo de las exigencias del cliente como desarrollos avanzados de animación o programación

CONDICIONES COMERCIALES

A partir de orden de compra
IVA 16%: No incluido
Forma de Pago: 50 % anticipado 50 % contra entrega
Vigencia: 30 días
Fecha de entrega: A convenir

Cordialmente,

Carolina Franco Osorio.
Directora General

www.afrastudios.com

ANEXO E. Cotización servicio Dominio y Hosting Web.



COTIZACION DE DOMINIO Y HOSTING DE GODADDY

A continuación presentamos las posibilidades pertinentes al proyecto colcome.com el cual será comprado por el titular de la página.

1. DOMINIO:

	DELUX	PROTEGIDO
1 AÑO	US \$9.99	US \$ 24.99
2 AÑOS	US \$19.98	
3 AÑOS	US \$29.97	
5 AÑOS	US \$49.95	
10 AÑOS	US \$99.90	

PROPIEDADES DE DOMINIO	DELUX	PROTEGIDO
REGISTRO PRIVADO: Las ayudas protegen contra Spam, fraude, hurto de identidad y más blindando su información personal contra la visión pública.	✓	✓
REGISTRO DEL NEGOCIO: Proporciona los detalles vitales de su negocio a millones de investigadores diarios del WHOIS.	✓	✓
¡PROTECCIÓN DE LA EXPIRACIÓN - EXCLUSIVA DE GODADDY.COM! : Protege su dominio contra la pérdida debido a la expiración o a la falta de la tarjeta de crédito, la información de contacto anticuada y más.		✓
PROTECCIÓN DE LA TRANSFERENCIA DE DEADBOLT Protege su dominio contra cualquier transferencia accidental o malévola.		✓



2. HOSTING:

PLAN ECONOMICO	PLAN DELUX	PLAN PROTEGIDO
10 GB espacio / 300GB transferencia	150 GB espacio / 1.500 GB transferencia	ilimitado espacio y transferencia
3 meses \$4.99 / mes 12 meses \$4.74 / mes 24 meses \$4.50 / mes 36 meses \$4.25 / mes	3 meses \$4.99 / mes 12 meses \$4.74 / mes 24 meses \$4.50 / mes 36 meses \$4.25 / mes	3 meses \$4.99 / mes 12 meses \$4.74 / mes 24 meses \$4.50 / mes 36 meses \$4.25 / mes
Características del Plan <ul style="list-style-type: none"> • 100 Cuentas de Correo • ¡GRATIS! Software • 10 bases de datos MySQL • 50 Email Forwards • Foros, blogs, Fotos • Ir Daddy Hosting conexión • \$ 20 Google * AdWords * Credit1 • \$ 25 Microsoft * adCenter † crédito • \$ 50 de crédito de anuncios Facebook • ¡GRATIS! Herramientas para webmasters de Google 	Características del Plan <ul style="list-style-type: none"> • 500 Cuentas de Correo • Ilimitado sitios Web • ¡GRATIS! Software • 25 bases de datos MySQL • Email Forwards Ilimitados • Foros, Blogs, Galerías de Fotos • Ir Daddy Hosting conexión • \$ 25 Google * AdWords * Credit1 • \$ 50 Microsoft * adCenter † crédito • \$ 50 de crédito de anuncios Facebook • ¡GRATIS! Herramientas para webmasters de Google 	Características del Plan <ul style="list-style-type: none"> • 1.000 cuentas de correo electrónico • Ilimitado sitios Web • ¡GRATIS! Software • Número ilimitado de MySQL Bases de datos • Email Forwards Ilimitados • Foros, blogs, Fotos • Ir Daddy Hosting conexión • \$ 25 Google * AdWords * Credit1 • \$ 50 Microsoft * adCenter † crédito • \$ 50 de crédito de anuncios Facebook • ¡GRATIS! Herramientas para webmasters de Google • ¡GRATIS! Certificado SSL, \$ 29,99 de valor!