

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS DE PRESTIGIO Y ALTA
CALIDAD**

Presentado por:

ASTRID GUZMAN

LADY CARDOZO

YEIMY BAQUERO

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO GRUPO 37 A
BOGOTA, DICIEMBRE DE 2010**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. TITULO DEL PROYECTO

2. SUBTITULO

3. SELECCIÓN Y FORMULACION DEL PROBLEMA

4. OBJETIVOS

5. JUSTIFICACIÓN

6. FACTIBILIDADES Y LIMITACIONES

7. BARRERAS DE ENTRADA

8. ANTECEDENTES DEL SECTOR

8.1 Comercio, Tecnología e Historia

8.2 Comercio Electrónico

8.3 Clasificación del Comercio Electrónico según las partes

8.4 Usos del comercio electrónico de negocio a negocio

8.5 El Comercio Electrónico en el Mundo

8.6 Los Medios De Pago Electrónicos En El Comercio Electrónico

8.7 Los número uno del Comercio Electrónico

8.8 El comercio electrónico en Colombia

9 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

9.1 Calculo de la muestra

9.2 Aplicación y resultados de la encuesta

10 ANALISIS DOFA

11 PLAN DE MERCADEO

11.1 CONCEPTO:

11.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

11.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

11.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

11.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

11.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

11.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

11.8 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

12. CONCLUSIONES

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

14. ANEXOS

14.1 ANEXO 1: MODELO ENCUESTA DE PROFUNDIDAD

INTRODUCCION

Las posibilidades de comprar en la red se han extendido tanto que hoy día, para muchos de los colombianos, la inseguridad que supuestamente se vive en la red ha pasado a un segundo plano. En solo un año las cifras de los consumidores electrónicos del país pueden superar las 120.000 personas, lo cual, según lo ha manifestado la Revista Enter, representa compras superiores a los 200 millones de dólares. Sin embargo, el panorama no es el ideal en términos de penetración de mercado, las cifras hablan sobre una aproximación de 120.000 usuarios que cada año compran por Internet en Colombia, lo que equivale solo al 0.29 por ciento de la población nacional, mientras que en los Estados Unidos hay 133 millones de personas que usan la red para realizar compras, es decir, el 78 por ciento de la población. Dichas cifras provienen de estudios realizados por firmas como eMarketer y LatinTrade.

El anterior planteamiento sobre la baja penetración que existe en el sector del comercio electrónico en Colombia sumado al hecho de reconocer la tendencia de las mujeres a adquirir artículos de marca que garanticen calidad, originalidad, funcionalidad, variedad y exclusividad siendo conscientes del costo que implica adquirirlos, nos permitieron identificar una oportunidad de negocio a través de la cual proponemos satisfacer los deseos, gustos, moda y necesidades de nuestras clientes, dada la facilidad de viajar o de traer productos a través de un contacto dedicado a cotizar y conseguir los mejores precios, utilizando como canal de distribución y promoción un portal en internet llamado www.loquenosotrasqueremos.com donde nuestras clientes podrán encontrar productos únicos, de alto nivel de exclusividad y que ayudan a cuidar su apariencia, clasificados en cuatro categorías: productos de belleza, maletines y bolsos, accesorios y lencería.

El segmento al cual va dirigido este proyecto son las Mujeres ejecutivas de los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá, que les gusta la exclusividad, diferenciarse con su presentación personal y que destinan gran parte de su presupuesto en productos únicos y poco comunes que les permiten verse y sentirse bien.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS DE PRESTIGIO Y ALTA CALIDAD

- 1. TÍTULO DEL PROYECTO:** Comercialización de Productos de Marcas de Prestigio y de Alta Calidad
- 2. SUBTÍTULO:** Comercialización de productos de marcas de prestigio desde Estados Unidos y de otros fabricados por proveedores locales con características de alta calidad y diseños exclusivos, para ser distribuidos directamente a nuestros clientes y con posibilidad de promocionarlos a través del mercado virtual.

3. SELECCIÓN Y FORMULACION DEL PROBLEMA

La tendencia de las mujeres a adquirir artículos de marca que garanticen calidad, originalidad, funcionalidad, variedad y exclusividad siendo conscientes del costo que implica adquirirlos, nos permitió identificar una oportunidad de negocio a través de la cual proponemos satisfacer los deseos, gustos, moda y necesidades de nuestros clientes, dada la facilidad de viajar o de traer productos a través de un contacto dedicado a cotizar y conseguir los mejores precios. Con capacidad de entrega a nivel nacional.

Los productos que se ofertarán se encuentran clasificados en cuatro categorías: productos de belleza, maletines y bolsos, lencería, ropa y accesorios para dama.

El segmento al cual va dirigido nuestro proyecto son las Mujeres ejecutivas de los segmentos 4, 5 y 6 de Bogotá, que les gusta la exclusividad y diferenciarse con su presentación personal y que destinan gran parte de su presupuesto en productos únicos y poco comunes que les permiten verse y sentirse bien.

La distribución y promoción de nuestros productos se realizará por medio de un portal en internet donde nuestros clientes podrán encontrar con antelación artículos de cualquiera de las categorías o también nos harán llegar sus solicitudes específicas por este mismo canal, telefónicamente o vía correo electrónico

Haremos difusión de nuestros servicios, aprovechando el relacionamiento de las integrantes del grupo, las redes sociales y herramientas de marketing directo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios para la implementación de un sistema de comercialización de productos de marcas de prestigio, con una oferta permanente y soportado en el formato de compra bajo pedido.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados con el fin de identificar los factores que intervienen en el comportamiento de nuestro consumidor en términos de preferencias, precios, canales de distribución, canales de comunicación.
- Desarrollar la estrategia de marketing para la comercialización de productos de marcas de prestigio
- Construir el plan administrativo, operativo y financiero para la implementación del proyecto.

5. JUSTIFICACIÓN: Hecho el planteamiento anterior encontramos una oportunidad de negocio realizable en el corto plazo, que no requiere alta inversión financiera, de infraestructura, de inventarios y recurso humano. Por el contrario se aprovecha la tecnología de internet y redes sociales.

6. FACTIBILIDADES Y LIMITACIONES

6.1 Factibilidades

- Fidelidad y orientación de los consumidores por las marcas de prestigio y de alta calidad
- Contacto disponible en Estados Unidos para facilitar la logística del negocio y tiempos de entrega eficientes

- Contacto de proveedores que diseñan y fabrican productos propios de alta calidad y piezas únicas, para ser comercializados por nosotros
- No requiere alta inversión de recursos
- Potencial de clientes a contactar
- Variedad del portafolio de las marcas y precios razonables
- Oportunidad de ofrecer productos especiales de temporada
- No hay restricciones en los volúmenes de compra
- Disposición por evaluar una alternativa de negocio para llevarla a la realidad

6.2 Limitaciones

- Apertura y aceptación del concepto
- Hábitos de compra en establecimientos reconocidos
- Confianza al momento de hacer una compra por internet; calidad, garantía, percepción del producto
- Desconfianza de hacer pagos por internet a través de las tarjetas crédito o debito

7. BARRERAS DE ENTRADA

Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".

Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%, esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.

Intangibilidad. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

Conocer quién vende: Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

Servicio post y pre-venta: el hecho de que las transacciones se realicen de forma virtual puede llevar a los clientes a creer que no existe un lugar en donde puedan realizar un reclamo o recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

Privacidad y seguridad: La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Cuando se realiza un pago a través de internet el comprador no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para propósitos maliciosos.

8. ANTECEDENTES DEL SECTOR

8.1 Comercio, Tecnología e Historia: El comercio, como actividad, no tiene una fecha de creación concreta dentro de la historia. Sin embargo, sí se tiene claro que esta actividad apareció como una necesidad de intercambio evidenciada en los seres humanos tras comprobar que ningún hombre puede ser autosuficiente, motivo por el cual necesita del intercambio de bienes o servicios para asegurar su subsistencia y la de los otros.

A lo largo de la historia el comercio ha ido evolucionando, involucrándose en la simple actividad de pagar y recibir aspectos tan importantes como el ver, el sentir, el tocar, el oler. Primero se impuso la publicidad en los periódicos, dándole al cliente la posibilidad de observar; luego la propaganda radial, teniendo estos la opción de escuchar; posteriormente el fenómeno conocido como 'televentas', el cual ofrece al comprador la posibilidad de ver y escuchar; y por último la red, estableciendo propiedades tan únicas como observar, escuchar y hasta comprar dentro de una misma plataforma.

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del

producto a venderse, hecho que posibilitó a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicos que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Es en 1970 cuando aparecen las primeras relaciones comerciales que hacían uso de la computadora para transmitir datos. Esta forma de intercambio de información no tenía ningún tipo de estandarización, pero trajo consigo mejoras a los procesos de fabricación en las compañías del sector privado.

Tras poseer una plataforma de relaciones comerciales, en 1980, con la ayuda de la televisión, se imponen las ventas directas o 'televentas', una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica y usualmente pagadas con tarjetas de crédito.

Finalmente, como un paso final en la historia para empezar a perfeccionar lo que hoy día es conocido como comercio electrónico, en 1995 los países integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de acelerar el uso del E-commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx

8.2 Comercio Electrónico: El comercio electrónico, como cualquier actividad mercantil, es un proceso donde se involucran empresas que hacen negocios con clientes. La diferencia, única y exclusiva de este campo, es que los bienes y/o servicios son adquiridos de forma electrónica, desapareciendo las barreras de tiempo y espacio y el contacto físico directo con las personas.

Los productos comercializados pueden ser físicos, como coches usados, discos de colección, artículos de ropa, o servicios como noticias, sonido, imagen, software y bases de datos.

Como en todas las actividades mercantiles, el comercio electrónico no está exento de la clasificación comercial y se divide según las empresas participantes dentro de este mercado.

Los bienes y servicios se clasifican según el comercio electrónico directo y el comercio electrónico indirecto. La modalidad indirecta consiste en la compra y adquisición de bienes tangibles (que pueden ser palpados). Estos necesitan ser enviados físicamente por canales de distribución. Por ejemplo, cuando se compran libros, perfumes, discos compactos, entre otros.

Por su parte, la modalidad directa hace referencia a los bienes y servicios que pueden ser intangibles, como la compra de un software, de música en línea, de contenidos especializados, entre otros.

8.3 Clasificación del Comercio Electrónico según las partes

Así como las empresas que hacen parte del E-commerce suelen clasificarse en forma directa e indirecta, también suelen hacerlo según las partes que realizan la transacción. Así las cosas, se exponen las siguientes relaciones dentro del comercio electrónico:

- Empresa – Empresa B2B, Business to Business: por ejemplo, una empresa de construcción realiza un pedido de cemento a uno de sus proveedores por Internet.
- Empresa – Consumidor B2C, Business to Consumer: usted como aficionado de la música le compra a una empresa un disco compacto vía Internet.
- Empresa – Administración B2A, Business to Administration: en gobiernos como el Estadounidense y algunos países europeos, las transacciones del gobierno a sus empresas suelen realizarse haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

- Ciudadano – Administración C2A, Consumer to Administration: más que negocios lucrativos propiamente dichos, en esta clase de relación los ciudadanos pueden pagar sus trámites o impuestos haciendo uso de la red.
- Consumidor – Empresa C2B, Consumer to Business: se diferencia de la relación B2C porque en este proceso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
- Consumidor – Consumidor C2C, Consumer to Consumer: estas son conocidas como las subastas por Internet, proceso en el que un consumidor ofrece a otro un bien o servicio, sin la necesidad de tener un intermediario (empresa).

De las anteriores clasificaciones, las más usadas en Colombia son:

“Empresa-Consumidor”: conocido como ventas al por mayor y al detal. En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que venden cualquier tipo de producto al público en general. Un ejemplo de ello es amazon.com.

Entre algunas de las ventajas de esta categoría están:

- Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos sin incurrir en altas inversiones. Comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.
- No es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución.
- Mejoramiento de imagen.
- Cambios rápidos de diferentes temporadas, permitiendo presentar a los consumidores una variedad cada vez cambiante con referencia, por ejemplo: los cambios de moda, de temporadas, de promociones especiales, permitiendo gran variedad de información acerca del producto en oferta.
- Disminución de costos (administrativos, transacción, marketing, etc.) Mejor gestión informativa con el entorno, externo e interno.
- Posibilidad de acceso rápido a mercados distantes.
- Facilidad para encontrar nuevas posibilidades de negocios.
- Eliminación de Intermediarios.

Empresa-Empresa: es una rama del comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral.

Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de comercio electrónico de negocio a negocio son:

- La reducción de costos y gastos.
- Aumento de eficiencia y la productividad.

- Rapidez en el manejo transacciones.
- Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

8.4 Usos del comercio electrónico de negocio a negocio

- El proveedor o productor puede mostrar su inventario a los distribuidores con diferentes precios, dependiendo de los clientes, todo protegido con claves y permitir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos.
- Aunque el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa emergente de su desarrollo, sus efectos ya se hacen presentes en los hábitos con que las personas se relacionan con las empresas que les proveen servicios y productos. El comercio electrónico reduce enormemente la distancia entre productores y consumidores, compradores y vendedores. Las compañías se benefician al obtener un canal relativamente fácil al mercado global, en el que la distancia y el tiempo, que en el pasado separaban a poblaciones distantes, se ven hoy en día minimizados.
- A los vendedores y consumidores les resulta atractivo el comercio en línea debido a su rapidez y simplicidad. Una vez que se publica un portal Web, desde ese mismo momento se pueden tomar pedidos durante las 24 horas del día, se pueden responder sin número de interrogantes de los clientes, respecto al servicio ofrecido, se pueden actualizar constantemente los catálogos de productos y a la información sobre el comportamiento del mercado se puede acceder en tiempo real y se puede actualizar constantemente.
- En América Latina, muchos de los factores que impulsaron el comercio electrónico son: la penetración del PC y de banda ancha que al cierre de 2009 creció a tasas del 20% y 15% respectivamente, 150 millones de usuarios de PC en la región, y unos 40 millones con acceso a banda ancha. **(Estudio de comercio electrónico en América Latina – Junio 2010).**
- La tendencia es que cada vez mayor número de empresas pequeñas y medianas, perfeccionan sus modelos de negocios en la red. Las generaciones que se educaron con internet, se suman al mundo laboral y

pueden canalizar su poder de consumo electrónicamente. La percepción de seguridad se incrementó lo que favorece la preferencia a realizar compras en línea. (Estudio de comercio electrónico en América Latina – Junio 2010).

8.5 El Comercio Electrónico en el Mundo

En varios mercados alrededor del mundo, la crisis fue un justificativo para posponer las inversiones tecnológicas y logísticas necesarias para avanzar en sus modelos de comercio *online*, lo que impidió incrementar los volúmenes de bienes y servicios adquiridos por esta vía. Los operadores de comercio detallista de Colombia y Perú, por ejemplo, mostraron muy leves alzas en el comercio de productos físicos por internet.

En otros países, la contracción del turismo, generado por la crisis y la gripe porcina, impidió registrar mayores tasas de expansión en esta industria, uno de los principales impulsores de la actividad comercial por internet. En el caso de México es claro, pues en este país el turismo representa cerca del 70% de las operaciones de B2C.

Para entender de mejor manera el gran crecimiento del B2C hay que irse a Brasil. El país más grande de América Latina es también el que presenta los indicadores más altos en términos de uso en el comercio electrónico en la región. Una ventaja que se estiró durante 2009 con la llegada de 4,4 millones de nuevos usuarios a internet en el país, y que ayudaron a empujar las cifras del B2C por sobre los US\$ 13.000 millones, cerca del 61% de todo el e-commerce enfocado a consumidores en la región. “Nuestro escenario conservador de crecimiento es de un 30% anual en éste segmento hasta 2016”, dice Gerson Rolim, director ejecutivo de Câmara-e.net, la asociación que reúne a los operadores de comercio electrónico en Brasil, refiriéndose sólo a las operaciones del e-retail.

Rolim no es el único optimista con Brasil. Y es que los grandes comercios detallistas han incrementado sus apuestas tecnológicas y logísticas para hacerse más fuertes en el comercio electrónico. Por ejemplo, Walmart, que entró en el mercado de e-commerce brasileño en octubre de 2008, anunció que pretende doblar sus ventas digitales en 2010. El foco de su estrategia se concentra en la variedad. La oferta actual es de 10.000 artículos, ordenados en 11 categorías y la empresa quiere aumentarlos a 100.000 divididos en 21 secciones hacia fin de año. Walmart también tiene tiendas virtuales en otros países como Chile, representado por el nombre Líder, y en México, con Superama, aunque, ambas operan sólo en

la venta de alimentos. Otro plan de gran ambición es el que tiene el supermercadista francés Carrefour en Brasil, donde acaba de lanzar su portal de e-commerce. No obstante, lo más interesante en este mercado es lo que podría suceder con Pão de Açúcar, el gigante del retail brasileño, que con la compra de sus rivales Ponto Frio y Casas Bahia, no sólo asumió el liderazgo de las ventas físicas al por menor, sino también alcanzó una posición expectante en el comercio electrónico. La empresa, que al cierre de este estudio pasaba por un proceso de revisión de su fusión con Casa Bahía, pasó a concentrar las unidades de venta de bienes duraderos por internet, en un nuevo jugador llamado Nova PontoCom. Con una facturación estimada en US\$ 1.000 millones para 2010, la operación nació ocupando la segunda posición en el segmento de los e-commerce brasileños, sólo por detrás de B2W, el consorcio formado por la integración entre Submarino.com y Lojas Americanas. El problema para B2W es que ha visto disminuir su ventaja, pues 2009 fue el segundo año consecutivo en que creció menos que la industria, reduciendo su participación de mercado de 60% en el e-retail brasileño a un 47%. El grupo invertirá unos US\$ 100 millones en tecnología este año para revertir la tendencia.

Una novedad en Brasil: los electrodomésticos figuran por primera vez entre los bienes tangibles más comprados en la red en el país. Según Camara-e.net., aumentaron un 137% con respecto a 2008 y sólo quedaron por debajo de las categorías más tradicionales como libros, suscripciones a diarios y revistas, además de accesorios del cuidado personal (salud, belleza y medicina).

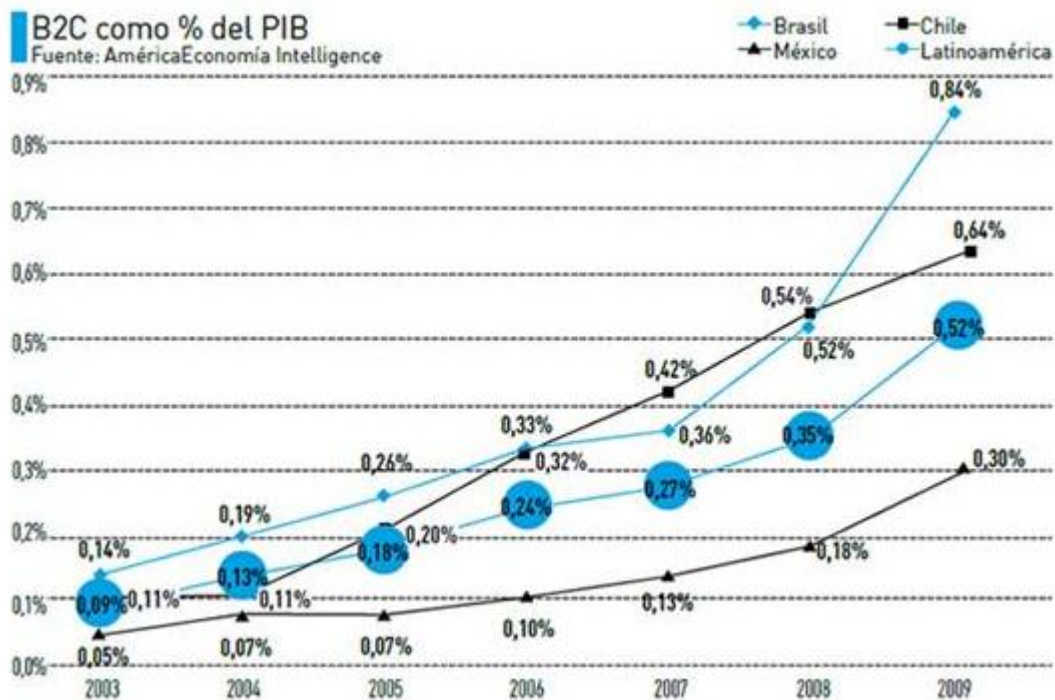
La intensa actividad en el retail brasileño aún no se repite en otros mercados de América Latina. En México, PalaciodeHierro.com es el líder en la venta directa de productos tangibles, aunque en un mercado que aún no pone sus mejores fichas en este canal. En Argentina hay emprendimientos atractivos, pero aún falta demanda. En Colombia y Perú la inversión de los operadores detallistas es reciente y sólo destacan pequeños casos aislados. La excepción es Chile, el segundo país con mayor madurez en el e-commerce de la región, muestra desarrollos importantes en un sector dominado por Falabella.com, pero en el que también tienen buenas posiciones Cencosud, Ripley, Sodimac y LaPolar.

El gasto en e-commerce en Latinoamérica sube año a año, y qué duda cabe que empujado por las nuevas generaciones, familiarizadas con internet, y ya parte del mundo laboral.



(Estudio de comercio electrónico en América Latina – Junio 2010).

Brasil está a la cabeza del comercio electrónico B2C en Latinoamérica, un primer lugar que se enlaza con la llegada de 4,4 millones nuevos usuarios a internet, en ese mismo periodo.



Países/bloques seleccionados
B2C en millones de US\$

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0
EL CARIBE	387,0	565,0	660,0	754,9	868,1
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2
PUERTO RICO	344,0	384,3	445,0	489,8	587,8
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5
A. LAT. + CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9

Potencia Brasileña

Pese al alto crecimiento, América Latina sigue siendo una región predominantemente offline y no bancarizada. Aún son muchos los factores que deben evolucionar para alcanzar los niveles de comercio electrónico que muestran los países desarrollados. Por ejemplo, todavía hay pendientes en muchos países en los mecanismos informáticos de transacciones, lo que genera trámites o complicaciones adicionales para las operaciones en línea.

Los sistemas logísticos y postales también son mencionados como los grandes obstáculos para la consolidación de proyectos. Con excepción de Brasil, que cuenta con un sistema de correo postal de alto nivel, los países de la región cuentan con ineficientes y costosos mecanismos de distribución de bienes, lo que obliga a muchas empresas a armar su propia logística. Algo impensado, por ejemplo, en EE.UU., donde firmas como DHL, UPS y FEDEX son los mejores socios de los comercios.

Además, aún faltan muchas inversiones en tecnología para que las empresas ofrezcan servicios que realmente generen una experiencia de usuario diferenciada frente a la de las compras tradicionales. Esto, sumado a la desconfianza que sigue persistiendo en gran parte de la población, genera barreras. No obstante, son franqueables, y cada nuevo avance permitirá seguir incrementando el volumen de bienes y servicios que las economías latinoamericanas mueven por las más eficientes autopistas de la información digital.

8.6 Los Medios De Pago Electrónicos En El Comercio Electrónico

Internet se ha consolidado como medio de transmisión e intercambio de todo tipo de información y también de productos. Nos encontramos ante un nuevo escenario comercial que se caracteriza por la utilización de los elementos informáticos, de redes abiertas y de tecnología.

Para realizar comercio electrónico hoy un tema no menor en relación a los medios de pago electrónico. La difusión de los nuevos medios de pagos en Internet se puede considerar como un fenómeno reciente, de hecho el avance de la tecnología hace más complejo el tema porque los sistemas están cambiando, así ya no podemos referirnos a las tarjetas de crédito, débito o monedero electrónico, como términos aislados, sino dentro del concepto amplio de instrumentos electrónicos de pago.

Hoy todos los sistemas de pagos disponibles difieren de algunos detalles, sin embargo, tienen el mismo propósito, el facilitar la transferencia de valores monetarios. En general, los pagos electrónicos involucran a un comprador y a un vendedor y la acción de transferir de forma segura los valores monetarios de uno a otro. Tal transferencia se lleva a cabo mediante un conjunto de pasos.

Por otra parte, la seguridad se ha convertido en el principal problema, objetivo e inquietud del comercio electrónico. La seguridad viene referida tanto a los aspectos técnicos como a los jurídicos. Se quiere tener certidumbre acerca del régimen jurídico aplicable a las relaciones comerciales entabladas por medios electrónicos.

La seguridad técnica descansa en los mecanismos de encriptación y de seguridad informática que se implementan, pero no lo es todo.

También es importante la confianza que se genere y transmita a los posibles usuarios. Dicha confianza no sólo descansa en la seguridad técnica sino también en la jurídica. El uso de las nuevas tecnologías de contratación electrónica y de los medios de pagos en general se extenderá en la medida que los usuarios constaten que los sistemas funcionan de manera segura y que la ley reconoce derechos y obligaciones generados en un ambiente virtual.

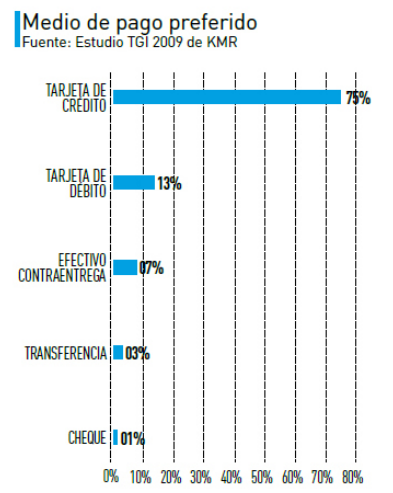
La seguridad ofrecida por los sistemas de dinero electrónico tiene que ser percibida por los usuarios, la mayoría de los sistemas electrónicos de pago hacen uso de la criptología, que se define como aquella ciencia que estudia la ocultación, disimulación o cifrado de la información, así como el diseño de sistemas que

realicen dichas funciones; abarca textos, datos e imágenes. Cifrar es transformar una información cualquiera que sea su contenido en otra ininteligible según un algoritmo y claves, pretendiendo que sólo quien los conozca puede acceder a la información.

El desarrollo del comercio electrónico de artículos de poco valor exige correlativamente la existencia de instrumentos adecuados para la realización de micropagos. La generación de la venta y el modelo de pago por uso de pequeñas cantidades, cada vez más habitual por la venta de canciones, videos o juegos, entre otros no encuentran un sistema de pago adecuado en los sistemas actuales, ya sean tarjetas de créditos o de débito, a causa de las comisiones que ha de soportar el comerciante.

Las entidades comerciales y financieras en el mundo están apostando fuerte por la sustitución del papel moneda por el dinero electrónico. Sin embargo para expandir el comercio electrónico se requiere de un sistema de pago que se ajuste a las necesidades de compra de los usuarios que involucre tanto pequeños pagos como grandes transacciones y que sean fiables transmitiendo seguridad y confianza a los consumidores.

Uno de los desafíos que tienen las Pyme es generar los mecanismos adecuados para que sus páginas web no sólo sean informativas sino que tengan la capacidad para vender productos y puedan realizar transacciones electrónicas. En esta situación las instituciones financieras tienen mucho que decir para poder apoyar iniciativas de esta naturaleza. (diariopyme.com)



(Estudio de comercio electrónico en América Latina – Junio 2010).

8.7 Los número uno del Comercio Electrónico, empresas que operan en el sector

Los casos empresariales que han sido famosos en el mundo por hacer uso de la estrategia del comercio electrónico, son empresas que han nacido en la web y otros tantos hacen referencia precisa a compañías que han dado un paso hacia adelante y que han implementado dentro de sus estrategias de ventas el E-commerce.

Algunos ejemplos de empresas que han sido exitosas en estos dos campos del E-commerce, tanto desde su implementación única como desde su implementación mixta con el comercio tradicional.



- Mercado libre

Si existe una empresa online que puede resultar particularmente interesante y reconocida por el público latino es Mercado Libre. Y con justa razón, pues este es el mercado en línea más grande de Latinoamérica; en esta plataforma millones de personas se encuentran para comprar y vender sus artículos día tras día.

En Mercado Libre los compradores pueden encontrar varios artículos a los mejores precios, ya que está comprobado que en la red las cosas pueden resultar mucho más económicas. Por ejemplo, tal como lo ha manifestado para el público internacional el empresario japonés Masayuki Arai, director de la firma de cosméticos de Tokio: “Empecé a realizar ventas mediante Internet y mi facturación ha subido más, aunque los clientes pagan mucho menos; ahora pueden pagar unos 480 dólares por productos que antes tenían que comprar por unos 780 dólares”.

Así mismo, los vendedores pueden acceder al mercado más eficiente de Latinoamérica para vender sus productos. Esta red también se posiciona como una plataforma para realizar contactos. Para disfrutar de los servicios brindados por Mercado Libre solo debe registrarse en el portal y empezar a comerciar.

Hacen parte de Mercado Libre otras firmas de E-commerce, entre ellas Deremate.com y Dereto.com.



- Amazon

A más de 10 años de su fundación, Amazon sigue siendo la empresa líder del comercio electrónico en el mundo. El éxito comercial de esta empresa se debe, según los expertos, esencialmente a su buena combinación entre precios y entregas inmediatas.

Amazon surgió como compañía en 1995 y sigue en las condiciones de conservar sus títulos de líder en el mundo del E-commerce. En alguna ocasión el director de la revista mensual Internet Retailer, Kurt Peters, afirmó que Amazon no tiene competidor, que ellos son su propia competencia puesto que han establecido un nivel muy alto dentro del comercio electrónico.

Para 2006 Amazon registraba más de 7.000 millones de dólares en ventas, superando de lejos a su competidor Dell.



- E-bay

E-Bay es un sitio en la Web destinado a la subasta de productos. En el mercado de las subastas las personas pueden comprar o vender cualquiera de los artículos agrupados por categorías en el portal.

La historia de la empresa data de 1995, cuando fue fundada por Pierre Omidyar en San José, California. La empresa nació con la idea de completar una colección de Caramelos Pez y en este intento su propietario se dio cuenta que podía vender artículos por la cantidad de personas que fluían en el ciberespacio. El primer artículo vendido fue un puntero láser.

Posteriormente, en 1999, la empresa comienza su transacción bursátil en el índice Nasdaq, el cual mide la actividad de todos los títulos comunes, tanto domésticos como internacionales, que están enlistados en el mercado electrónico.



- Dell

Dell Computer Corporation es una compañía de distribución de computadoras personales que factura en el mundo más de 4.000 millones de dólares, vendiendo directamente al consumidor sus productos desde Internet.

Esta compañía fue fundada en 1984 por Michael Dell, un emprendedor que para aquel entonces tenía 19 años de edad y era estudiante de la Universidad de Texas. Actualmente la empresa cuenta con unos 69.700 empleados a lo largo y ancho del mundo y se ha diferenciado de sus competidores por sus bajos costos de operación venidos de las buenas prácticas y métodos que trae consigo la estrategia de ventas directas.



- **WorldPay**

De una naturaleza diferente a la compra venta de bienes, WorldPay es una empresa que ofrece servicios haciendo uso del E-commerce. Este es uno de los proveedores de pagos online más importantes del mundo y permite a miles de sitios aceptar pagos por Internet, teléfono, fax o e-mail, tarjetas de crédito y de débito.

WorldPay hace parte de The Royal Bank of Scotland Group, el quinto grupo bancario más importante del mundo.

8.8 El comercio electrónico en Colombia

Las oportunidades que brindan para usuarios y consumidores las compras por Internet siguen extendiendo su fama alrededor del mundo y Colombia no es la excepción. Las posibilidades de comprar en la red se han extendido tanto que hoy día, para muchos de los colombianos, la inseguridad que 'supuestamente' se vive en la red ha pasado a un segundo plano. En solo un año las cifras de los consumidores electrónicos del país puede superar las 120.000 personas, lo cual, según lo ha manifestado la Revista Enter, representa compras superiores a los 200 millones de dólares.

Aunque las oportunidades han crecido y los usuarios han cedido en sus propósitos, el panorama no es el ideal. Irregularidad que se presenta porque en Colombia la oferta existente de lugares habilitados para comprar y pagar en línea

sigue siendo escasa; además, la poca penetración de Internet en algunos lugares del país complica la masificación del E-commerce.

Un fenómeno que se presenta de manera constante es la ausencia de plataformas para el pago electrónico, por lo que muchas de las tiendas nacionales que habilitan servicios de compras en línea deben recurrir al proceso de consignación bancaria y al fax para luego entregar sus productos al cliente.

En nuestro país, en cuanto a intereses en compras electrónicas se refiere, lleva la delantera la opción de compra consumidor – consumidor, también conocida dentro de la red como subastas. Sin embargo, si nos comparamos frente a países como Estados Unidos, es evidente el atraso en esta incursión comercial.

Las cifras hablan sobre una aproximación de 120.000 usuarios que cada año compran por Internet en Colombia, lo que equivale solo al 0.29 por ciento de la población nacional, mientras que en los Estados Unidos hay 133 millones de personas que usan la red para realizar compras, es decir, el 78 por ciento de la población. Dichas cifras provienen de estudios realizados por firmas como eMarketer y LatinTrade.

¿Qué está pasando?

Si algo se tiene claro es que el público que lidera la tendencia del mercado electrónico en Colombia son los jóvenes. Lo cual, según expresó a la Revista Enter Pablo Safi, socio del grupo Megastore, puede convertirse en algo difícil para el mercado. El comerciante dice que en Colombia las personas con más alto poder adquisitivo están en un rango de edad superior a los 40 años y que este es el público que precisamente no fue educado para la Internet, lo cual causa algunos problemas. Sin embargo, gracias a las experiencias exitosas de personas más jóvenes, muchas de las personas mayores de 40 años han incursionado en el E-commerce.

Otro de los públicos que marca la parada es el de colombianos que viven en el exterior, puesto que estos compran desde mercados hasta tiquetes y regalos en las tiendas virtuales del país por dos razones: para fortalecer el vínculo con Colombia y por la facilidad de entrega dentro del territorio nacional.

De esta forma, marcas como la firma 1Vende, Norma, Carulla y Almacenes Éxito han tomado fuerza entre los colombianos que viven al interior del país y aquellos que residen en el exterior.

En cuanto al tema de la seguridad, es importante conocer ciertos datos que no son revelados todos los días. Es conveniente saber que mientras en las calles de las ciudades todos los días se registran cientos de robos, los fraudes en Internet no superan el uno por ciento, según voceros de las entidades bancarias.

También vale la pena anotar que en Colombia la mayoría de sitios que venden por Internet tienen certificados digitales y firewalls para garantizar la seguridad en las transacciones.

El crecimiento de las tendencias de comercio electrónico sigue representando un reto para los emprendedores y para el gobierno. Para los emprendedores por la necesidad de innovación y de reconocimiento en el exterior, y para los gobiernos por la necesidad de tener un país conectado en red.

Es innegable que Colombia ha tenido un crecimiento en conexiones de banda ancha y esta es una de las razones por las que ha aumentado el uso de herramientas tecnológicas y la implementación del E-commerce. Según cifras de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, en el país existen cerca de 6.7 millones de usuarios conectados a Internet, cifra que viene creciendo con gran satisfacción desde 2006. En cuanto al acceso de banda ancha, Colombia es uno de los países más privilegiados de América Latina, aunque siguen llevando la delantera Chile, Argentina y Brasil.

Ventajas para el usuario:

- Comodidad: evita desplazamientos y horarios.
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.
- Evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones

Para los comerciantes, las expectativas son aún mejores. No necesitan una tienda física, lo que reduce los costes fijos y de personal; Tienen la posibilidad de extender su negocio a un número enorme de clientes, todo ello por un coste mínimo y obteniendo la máxima disponibilidad. La tienda perfecta, abierta 24 horas al día incluso festivos, y siempre dispuesta a recibir a los clientes de todo el mundo.

A cambio, los vendedores deben tener en cuenta una serie de factores que hacen del e-commerce diferente al comercio tradicional. La rapidez en la entrega se presenta como uno de los puntos más valorados por los consumidores. Es necesario tener un circuito lo más optimizado posible, teniendo en cuenta el stock de productos y el canal de distribución, la empresa también debe prever un porcentaje de devoluciones y/o rechazos junto con un método de comunicación con el consumidor mediante el cual poder evaluar la aceptación del sistema. Si los productos tienen una proyección internacional, además se deberá tener en cuenta el idioma, la moneda y el envío.

Estructura de Ventas: La venta virtual es un proceso altamente automatizado que favorece el autoservicio. Viabilizar esta automatización, obliga al cumplimiento óptimo de la empresa en dos áreas: el diseño del sitio como lugar de la transacción y la información como criterio de decisión. Respecto al diseño, tiene que estar configurado para que el consumidor pueda realizar todo el proceso de compra en internet de manera completa, sin la ayuda de un asistente de ventas. Más aun, constituye el punto de partida para ganar el apoyo y la confianza del usuario.

En segundo lugar, los consumidores utilizan la información para evaluar las alternativas de compra y predecir su grado de satisfacción futura. Será preciso proporcionar información completa y detallada de los productos, precios, costos de transporte, condiciones y alternativas de entrega que al final incentiven y aceleren la decisión de compra.

Una posible deficiencia en materia de diseño e información, generará efectos y resultados negativos. Por un lado, el cliente puede llegar a no iniciar el proceso de compra porque encuentra en el diseño una barrera de acceso. Si inicia la compra puede llegar a no concluirla por falta de información o por sentirse inseguro o perdido en la secuencia. En caso de terminar el proceso, puede encontrarse con un resultado de un producto diferente al que creyó solicitar.

Rol Tecnológico: Efectivamente la venta electrónica se desarrolla en un lugar virtual donde el mobiliario y el espacio físico son reemplazados por las páginas y el contenido web. De esta forma, el sitio web debe estar diseñado para que el consumidor pueda realizar el proceso de compra de manera completa, sin la ayuda de un asistente de venta. Como consecuencia, cuestiones como organización, distribución, orientación o grado de atractivo se mantienen pero en el lenguaje electrónico, es decir, con un formato caracterizado de manera estándar por un conjunto de páginas asociadas a una empresa que el usuario va abriendo a medida que avanza en su contenido y utiliza las diferentes herramientas de navegación e instrucciones para informarse, conocer, resolver dudas, seleccionar y cerrar el acto de compra.

Tipos de sistemas de medios de pago en Internet, unos de ellos vigentes, otros propuestos:

El **Sistema Actual Americano**, basado en el protocolo de comunicación encriptada "**SSL**" (Secure Sockets Layer) centra el riesgo y la responsabilidad de las operaciones en el comerciante.

El comerciante pone su sitio en Internet, y, si quiere habilitarlo para pagos en línea, pide a su banco una cuenta corriente especial ("Merchant Internet Account"). El comerciante contrata un servicio de "Gateway" para que conecte su sitio web con el sistema de autorizaciones del sector financiero. Este trámite lo hace por cuenta propia, o se lo hace su ISP. El Gateway le expide un certificado digital para instalar en su sitio web, a fin de validar siempre su autenticidad. El cliente entra al sitio web del comerciante y hace sus compras comunicándose en forma encriptada de acuerdo con el protocolo "SSL", sin necesidad de poseer certificado digital. El sitio web del comerciante transmite en línea y en tiempo real la información al Gateway por protocolo SSL, y el Gateway hace lo propio ante el sistema de autorizaciones. El sistema financiero responde en línea y en tiempo real. El Gateway transmite esta respuesta al sitio web del comerciante. El sitio web del comerciante informa al cliente de inmediato, en línea y en tiempo real, si la operación no ha sido exitosa. El comerciante conserva la información de la operación, la cual incluye el número de tarjeta de crédito del cliente, y asume esa responsabilidad. Si el cliente rechaza el cargo, al comerciante se le debita el importe. Si le sustraen los números de las tarjetas de crédito y ocurren fraudes, el comerciante responde.

El **Sistema propuesto por Visa y MasterCard**, denominado sistema "**SET**" (Secure Electronic Transactions), se basa en certificados digitales, administrados

por entidades especializadas, para establecer un control absoluto de todas las operaciones monetarias en Internet.

1. El comerciante pide a su banco un certificado digital para comerciante, y lo instala en su sitio web.
2. El comerciante contrata un servicio de "Gateway" que conecte su sitio web con una entidad de certificación.
3. El cliente que quiere comprar en Internet solicita a su banco un certificado digital para consumidor, y lo instala en su computador personal.
4. El cliente entra al sitio web del comerciante y hace sus compras comunicándose en forma encriptada de acuerdo con un protocolo de encriptación de llaves públicas y privadas. El comerciante no puede descifrar el certificado digital del consumidor, y por lo tanto no conocerá el número de su tarjeta de crédito.
5. El sitio web del comerciante transmite en línea y en tiempo real la información de la compra y los dos certificados digitales (el de comerciante y el de consumidor) al Gateway mediante protocolo de llaves públicas y privadas, y el Gateway hace lo propio ante la entidad de certificación.
6. La entidad de certificación valida la autenticidad de los dos certificados y transmite la información al sistema de autorizaciones del sector financiero.
7. El sistema financiero responde en línea y en tiempo real a la entidad de certificación, y ésta al Gateway. El Gateway transmite esta respuesta en línea y en tiempo real al sitio web del comerciante.
8. El sitio web del comerciante informa al cliente de inmediato, en línea y en tiempo real, si la operación no ha sido exitosa.
9. El comerciante conserva la información de la operación, la cual no incluye el número de tarjeta de crédito del cliente.
10. Si el cliente rechaza el cargo, al comerciante se le debita el importe solamente si se comprueba incumplimiento con la entrega, calidad, o algún otro aspecto esencial.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

9.1 CALCULO DE LA MUESTRA

VARIABLES

N= 315.401 o 866.936

k=0.95

p=0.5

q=0.5

e=0.5

Tamaño de la Muestra

Nivel de Confianza

Probabilidad de que nos compren

Probabilidad de que no nos compren

Margen de error

Estrato	Según Población	
No. de Habitantes en Bogotá		
4	Medio	564.129
5	Medio Alto	174.075
6	Alto	128.732
Total Habitantes		866.936

Estrato	Según No. de Hogares	
No. de Hogares en Bogotá		
4	Medio	204.905
5	Medio Alto	63.120
6	Alto	47.376
Total Hogares		315.401

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

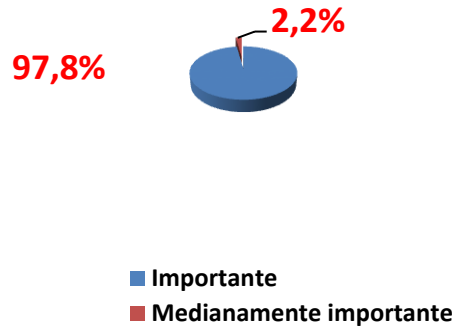
$$(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q$$

TOTAL MUESTRA: 90 Encuestas

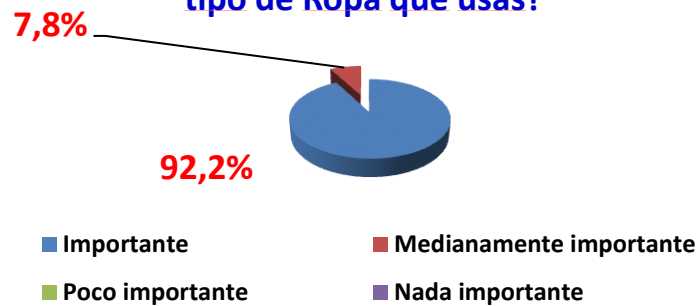
9.2 APLICACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Preguntas de introducción:

1. Que tan importante o relevante es para ti tu presentación personal?



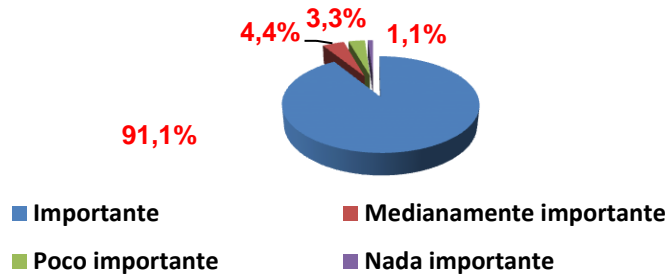
2. Que tan importante es para ti el tipo de Ropa que usas?



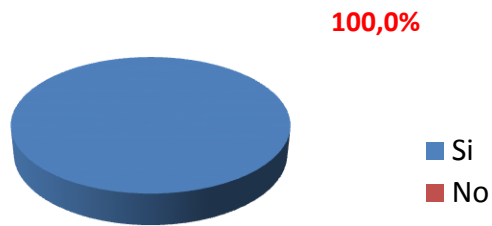
3. Que tan importante es para ti utilizar Accesorios?



4. Que tan importante es para ti utilizar Fragancias?

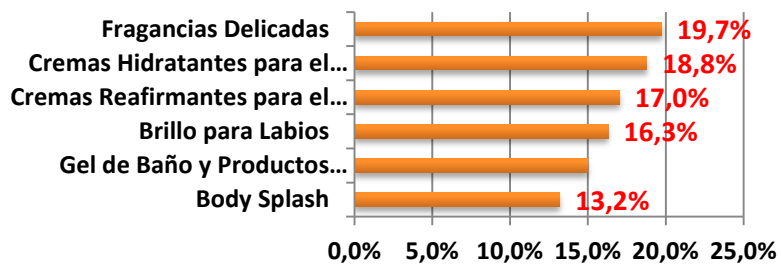


5. Te gustaría encontrar productos exclusivos que te hagan sentir autentica y única?

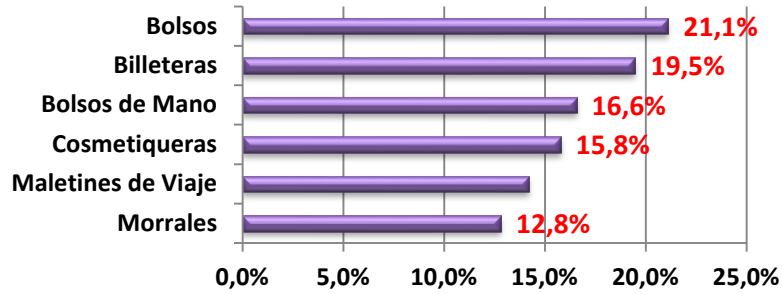


Portafolio de productos:

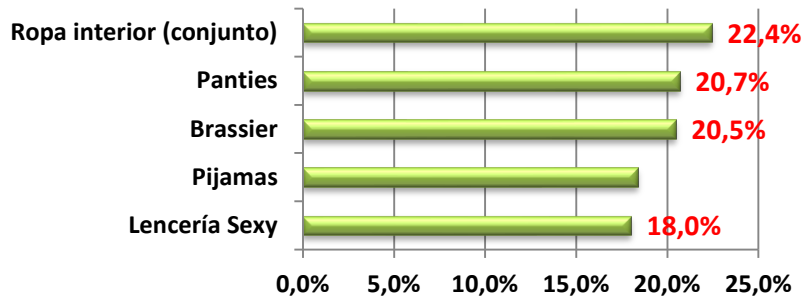
6. Nivel de Importancia por Tipo de Producto – Productos de Belleza



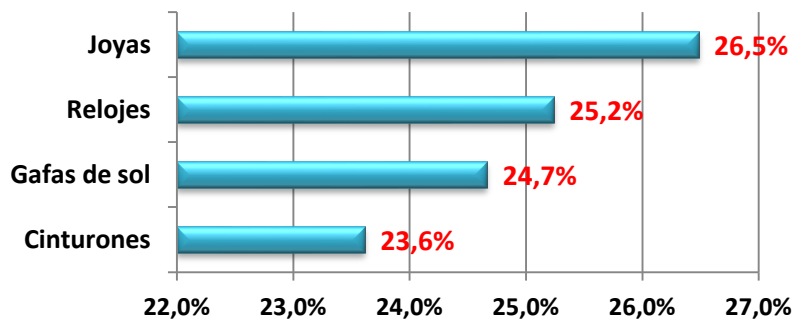
7. Nivel de Importancia por Tipo de Producto



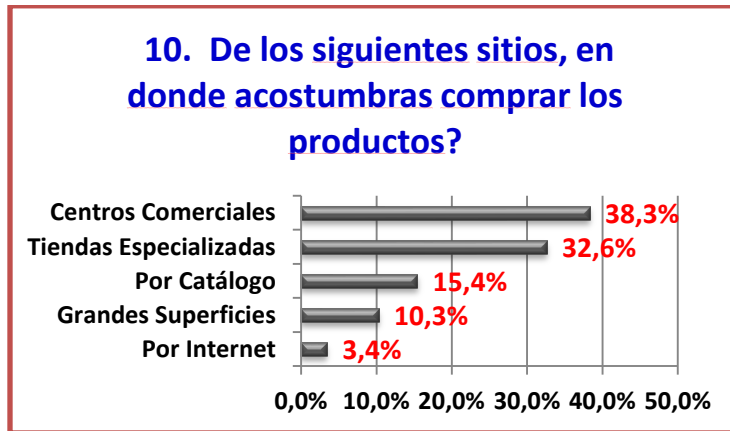
8. Nivel de Importancia por Tipo de Producto - Lencería



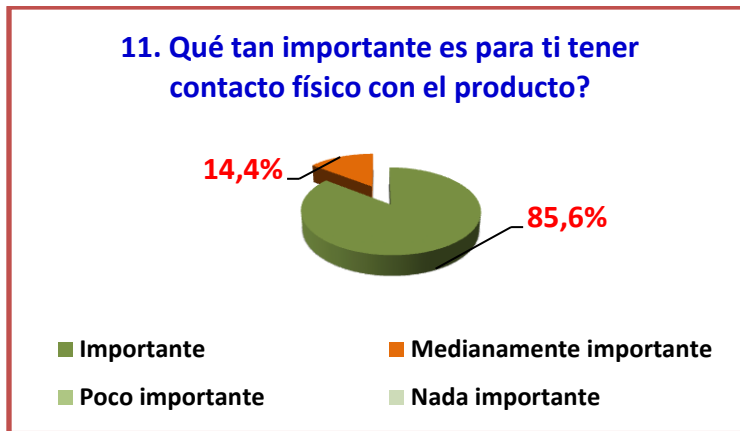
9. Nivel de Importancia por Tipo de Producto - Accesorios



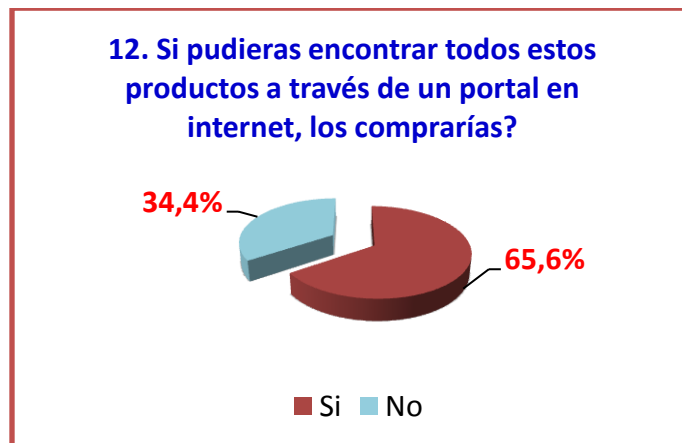
Lugar de compra:



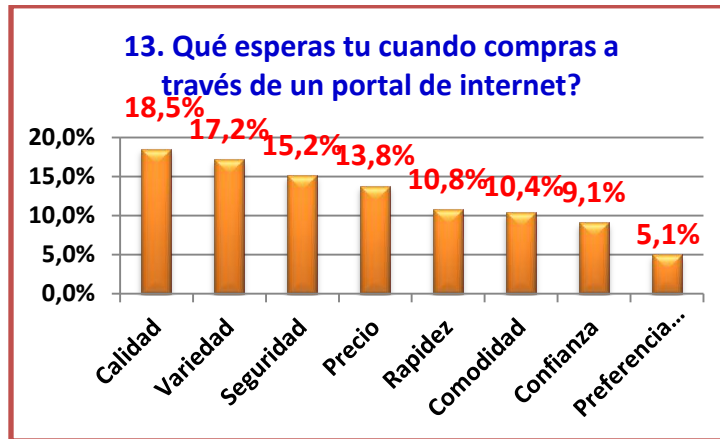
Preguntas acerca del canal: portal de internet

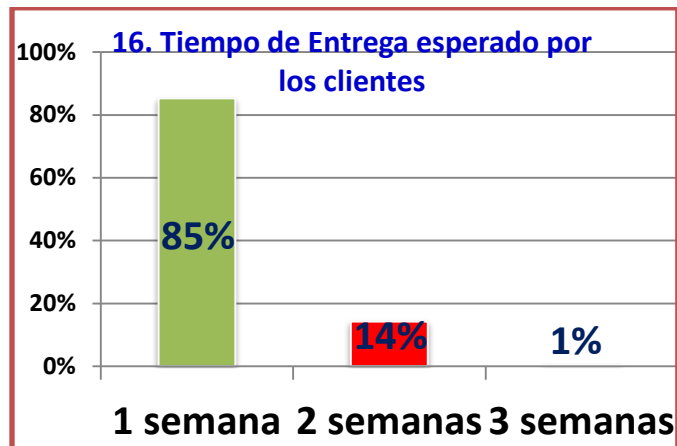


Intención de compra:

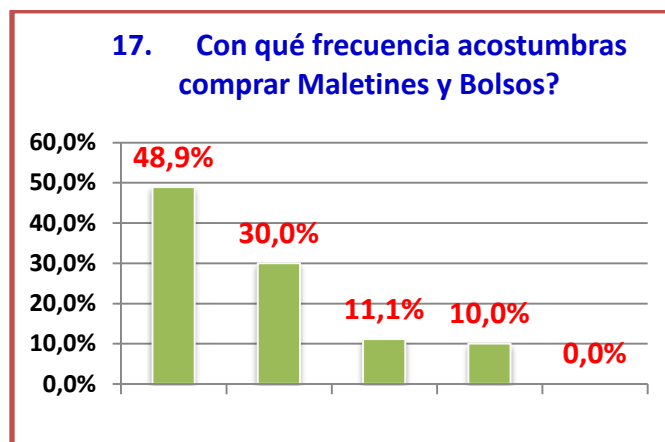


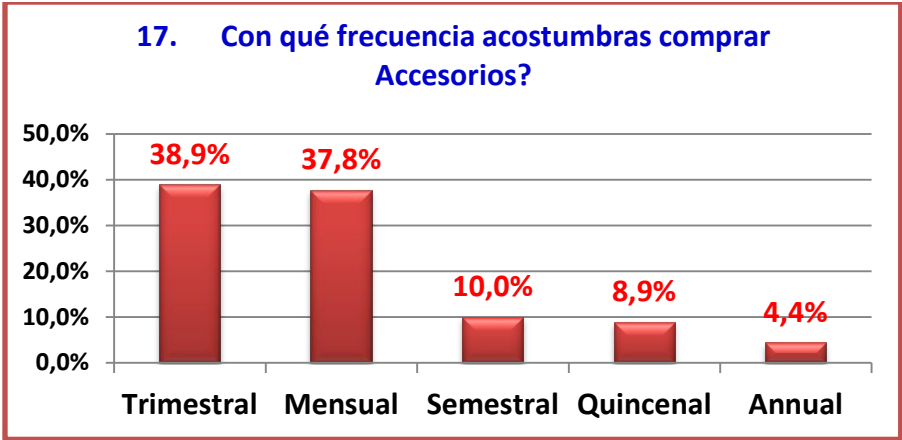
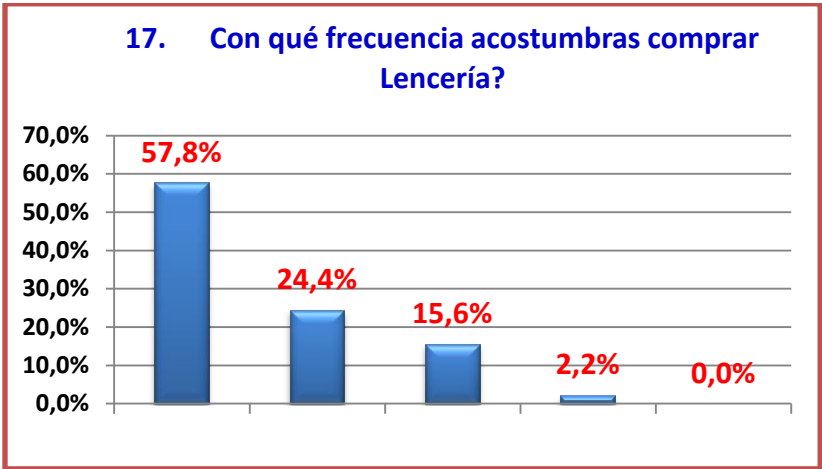
Promesa de valor:



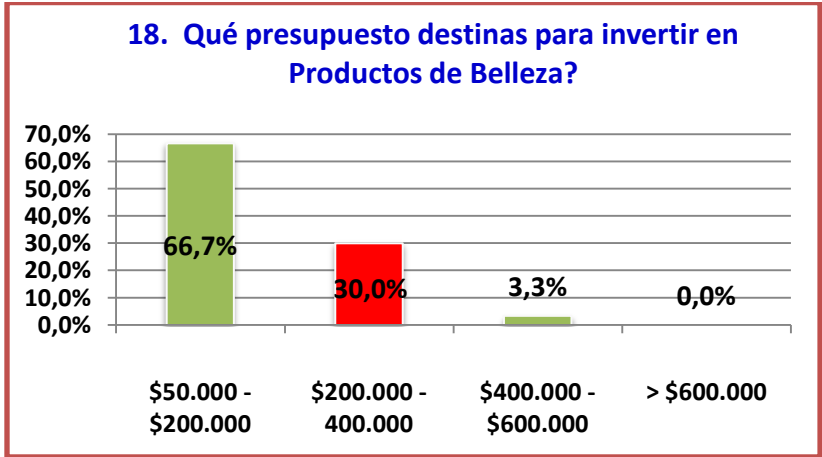


Frecuencia de compra:

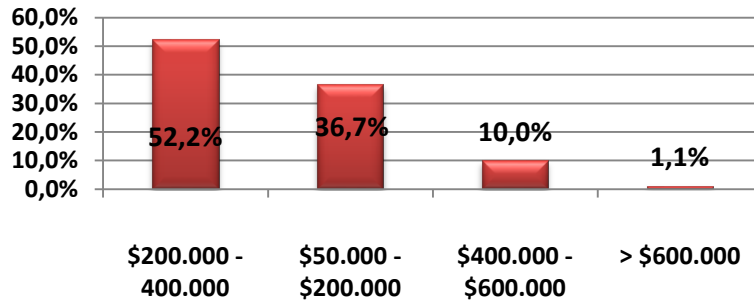




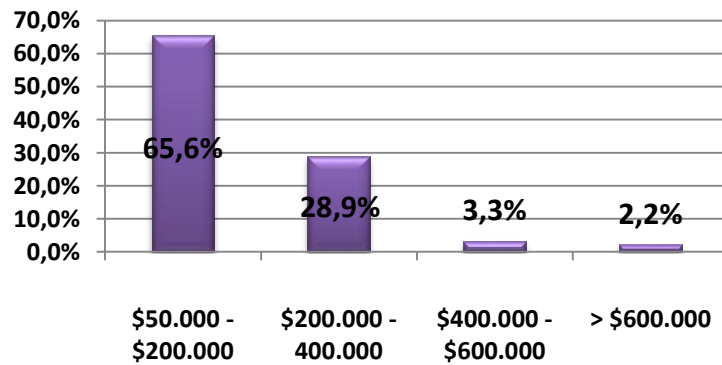
Presupuesto de compra:



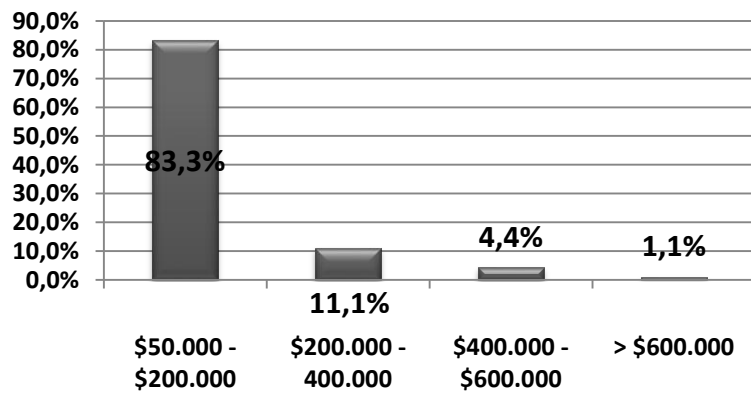
18. Qué presupuesto destinas para invertir en Maletines y Bolsos?



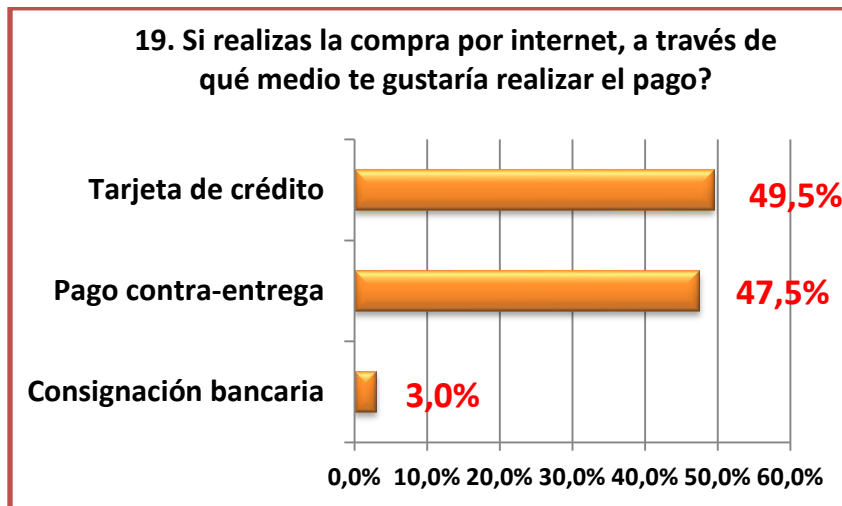
18. Qué presupuesto destinas para invertir en Lencería?



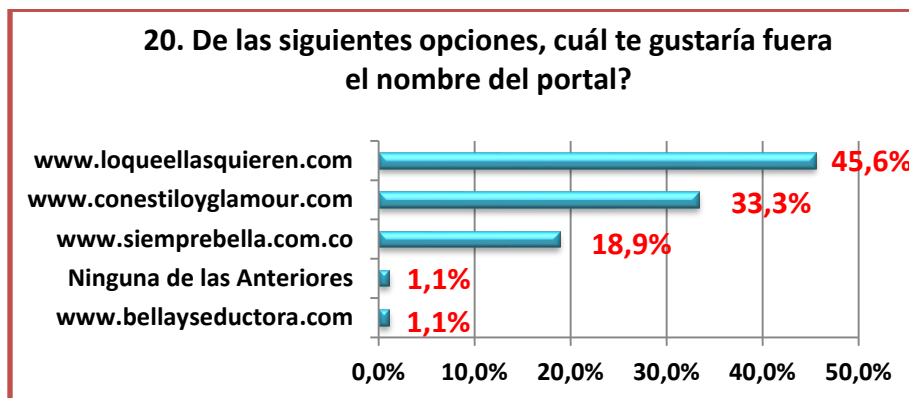
18. Qué presupuesto destinas para invertir en Accesorios?



Medio de pago:



Acerca de la marca:



10. ANALISIS DOFA

Variables Internas

Variables Externas

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Costos de envío y distribución fuera de Bogotá Desconocimiento de la empresa Baja confianza para pagos en línea Hábitos de compra actuales Devoluciones considerables	Portal Innovador de comercialización de productos femeninos El sector de comercio electrónico crece en un XX%

No contacto físico con el producto (intangibilidad) Cumplimiento de los tiempos de entrega	Oportunidad y comodidad en la compra Bajos costos fijos y administrativos Uso acelerado de internet Mercado femenino – comprador compulsivo Servicio pre y posventa
FORTALEZAS	AMENAZAS
El modelo de comercialización (no requiere un monto alto de inversión) Variedad de productos Productos de alta calidad Productos de reconocidas marcas Propuesta de Valor Bajo nivel de inventarios	Competencia Fluctuación de la TRM para fijación de precios TLC

11. PLAN DE MERCADEO

11.1 CONCEPTO: LOQUENOSOTRASQUEREMOS.COM Es un portal en Internet para la comercialización de productos femeninos de alta calidad y prestigio que brinden belleza, elegancia, exclusividad y estilo, con los tiempos de entrega deseados; a través de una plataforma de pago segura y confiable. Esta Dirigido a Mujeres Ejecutivas que les gusta la exclusividad y diferenciarse con su presentación personal y que destinan gran parte de su presupuesto en productos únicos que les permiten verse y sentirse bien.

11.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se toma como referencia un estudio realizado por las centrales de medios Microsoft Advertising, Ogilvy y Mindshare, este estudio nos revela las siguientes características de la mujer:

- que el género femenino es activo y potencial para la web.
- La encuesta reveló que el 75% de las mujeres utilizan la tecnología día a día, aunque no son expertas en este campo.
- Las mujeres buscan en este campo principalmente por tres razones:
 - Obtener información

- Uso diario del mail
- Diversión
- El ritmo de vida de la mujer ha cambiado en la era digital: Las mujeres han dejado hábitos como recortar cupones, llenar álbumes, usar folders, leer el periódico, escuchar música, puesto que internet se genera todo un campo de actividades que requieren de menos esfuerzo porque la web pone todo a su alcance.
- La era digital cambió la forma de buscar, compartir y comprar. Las mujeres reenvían dicha información a sus contactos difundiendo las promociones que se encuentran en línea y las experiencias positivas de este mercado.
- ellas quieren encontrar sitios versátiles y son capaces de crear relaciones de largo palzo con las marcas, prefieren los sitios interactivos que les permiten hablar de si misma y de sus necesidades, buscan sitios que tengan presencia en los espacios que ellas eligen estar y que nos entreguen contenidos relevantes y de su interés.
- Algo muy importante y clave para este negocio, es que prefieren cosas bellas y prácticas, y diferentes de las que usan las demás, y están dispuestas a pagar por ello.

11.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

Línea de Productos	% Portafolio	Frecuencia de Compra	Presupuesto de Inversión	Rol Estratégico
Productos de Belleza	40%	Mensual	\$50.000 - \$200.000	Tráfico/Transacción
Bolsos y Maletines	30%	Semestral	\$200.000 - \$400.000	Lucro
Lencería	20%	Trimestral	\$50.000 - \$200.000	Sensación
Accesorios	10%	Trimestral	\$50.000 - \$200.000	Transacción

11.4 ESTRATEGIA DE POCISIONAMIENTO:

www.loquenosotrasqueremos.com

- Posicionamiento basado en el estilo de vida de las mujeres que quieran verse y sentirse bien: Comercialización de productos de alta calidad, con

garantía de tiempos de entrega deseados y bajo una plataforma de pago segura y confiable.

- Características del Mercado:

Usuario : Mujeres ejecutivas de los segmentos 4, 5 y 6, mujeres activas que trabajan, estudian, cuidan de su familia y el hogar, mujeres que les gusta sentirse bellas todos los días y con alto poder de decisión de compra.

BRAND PROFILE

PROPUESTA			
Target	Mujeres ejecutivas de los segmentos 4, 5 y 6		
Promesa Funcional	Portal en Internet con amplia gama de productos para el consumo femenino, con garantía de tiempos de entrega deseados y bajo una plataforma de pago segura y confiable		
Promesa Emocional	Productos para mujeres que quieran verse y sentirse bien		
	Desempeño	Imagen y Valores	Simbolos
	Portal amigable en internet con plataforma de alta seguridad Información completa y actualizada del portafolio de productos	Productos para mujeres únicas y exclusivas Calidad, Variedad, Seguridad, Precio y Alta Disponibilidad	Imagen de una mujer que valora su presentación personal, la ropa, los accesorios, la lencería y las fragancias que usa
	Comercialización de productos de alta calidad y reconocimiento, con garantía de tiempos de entrega deseados y bajo una plataforma de pago segura y confiable.	Portafolio de productos que garantizan belleza, elegancia, y autenticidad.	● www.loquenosotrasqueremos.com

Audience	Mujeres ejecutivas de los segmentos 4,5 y 6, mujeres activas que trabajan, estudian, cuidan de su familia y el hogar, mujeres que les gusta sentirse bellas todos los días y con alto poder de decisión de compra.
Core Need	Satisfacer los deseos de belleza, elegancia, apariencia, exclusividad y estilo
Brand	www.loquenosotrasqueremos.com
Frame of Reference	Posicionamiento basado en el estilo de vida de las mujeres que quieren verse y sentirse bien.
Point of Difference	Calidad, variedad, seguridad en la compra y relación costo-beneficio.
Support	Garantía de que los productos serán entregados en los tiempos indicados, con la calidad prometida y con la seguridad requerida en la plataforma de pago.

11.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El portafolio se componen de cuatro grandes líneas de producto:

1. Productos de Belleza

- a. Fragancias Delicadas
- b. Gel de Baño y Productos Exfoliantes
- c. Body Splash
- d. Cremas Hidratantes para el Cuerpo
- e. Cremas Reafirmantes para el Cuerpo
- f. Brillo para Labios

2. Bolsos y Maletines

- a. Matetines de Viaje
- b. Bolsos
- c. Cosmetiqueras
- d. Morrales
- e. Bolsos de Mano
- f. Billeteras

3. Lencería

- a. Ropa Interior (Conjunto)
- b. Pijamas
- c. Lencería Sexy
- d. Brassier
- e. Panties

4. Accesorios

- a. Relojes
- b. Joyas
- c. Cinturones
- d. Gafas de Sol

Las líneas de productos están destinadas a satisfacer las necesidades de nuestras clientes, mujeres para quienes su presentación personal, así como la ropa, los accesorios y las fragancias que usan, son de alta importancia y basado principalmente en tres premisas:

- Productos de alta calidad (variedad de marcas prestigiosas)
- En los tiempos de entrega deseados (una semana)
- Bajo una plataforma de pago segura y confiable (portal en internet)

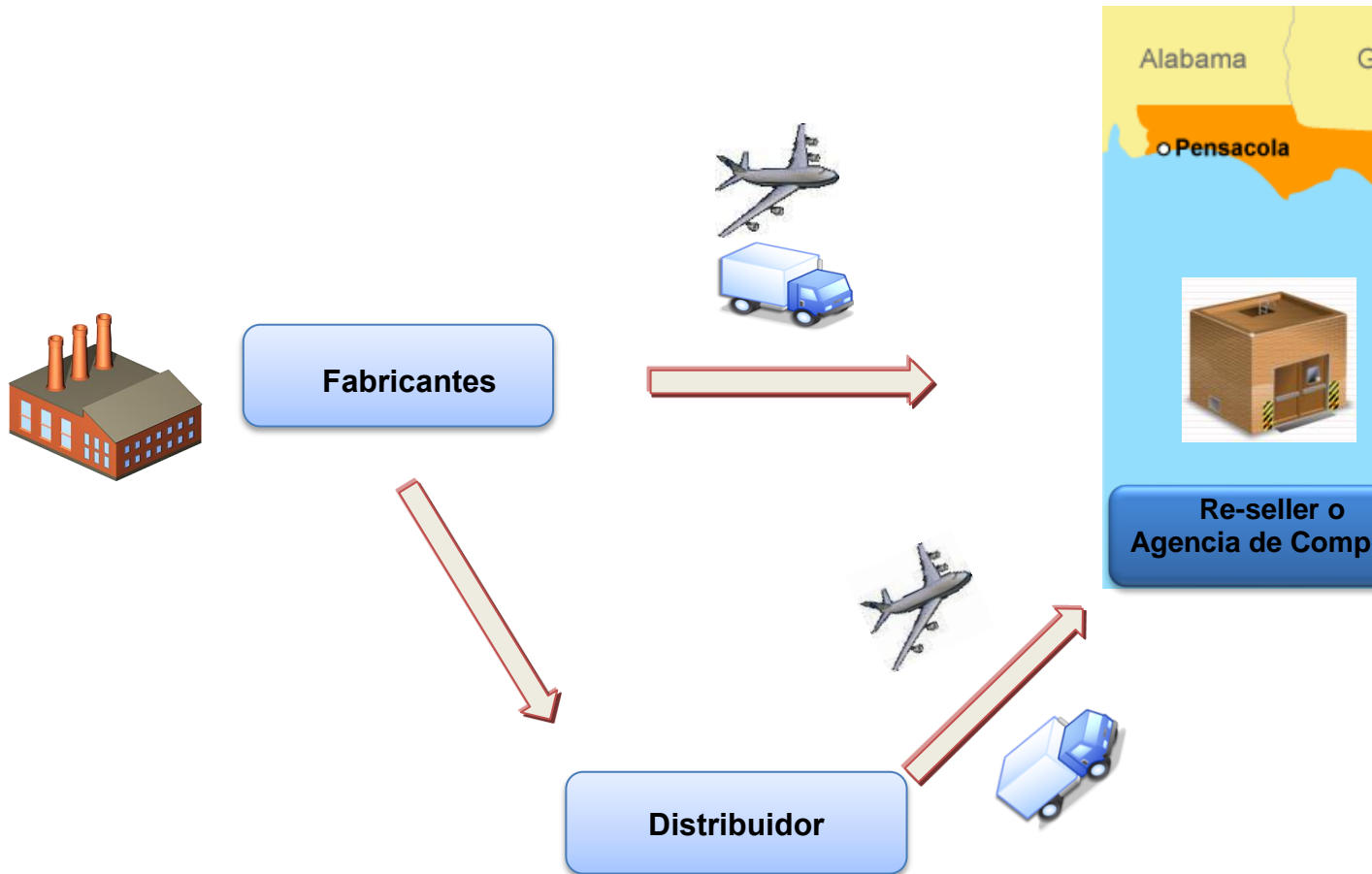
Nuestro canal de distribución será un portal en internet, un sitio diseñado especialmente para mujeres activas que trabajan, estudian, cuidan de su familia y el hogar, mujeres que les gusta sentirse bellas todos los días y que aprovechan de la mejor manera su tiempo, buscando opciones cómodas y seguras para la adquisición por internet de sus productos de belleza, ropa, bolsos y accesorios entre otros. Además la oportunidad de satisfacer sus necesidades de información en temas de actualidad, consejos de belleza, tendencias de la moda, colores, colecciones.

De esta manera y aprovechando el poder de la tecnología, estaremos en condiciones de promocionar nuestros productos, basados en el cumplimiento de nuestra promesa y obteniendo en el corto plazo, un alto número de clientes y un adecuado nivel de fidelización.

En principio se manejará un inventario en Bogotá para los productos de alta rotación, es decir, productos de línea y compra frecuente, que estarán expuestos continuamente en nuestro portal. Para productos de baja rotación o solicitados bajo requerimientos exclusivos de un cliente, se manejará el modelo de ventas contra pedido, es decir, que no se tendrá inventario sino que una vez recibida la necesidad de parte de nuestros clientes ésta es transferida a nuestro proveedor en Estados Unidos.

Desde el punto de vista logístico se plantea el siguiente esquema:

Ciclo Logístico y Distribución en USA



En la actualidad tenemos seleccionado una empresa en Miami, con la calidad de re-seller y agencia de compras, establecida y creada jurídicamente en Estados Unidos desde hace 5 años; este será nuestro principal proveedor en el territorio americano.

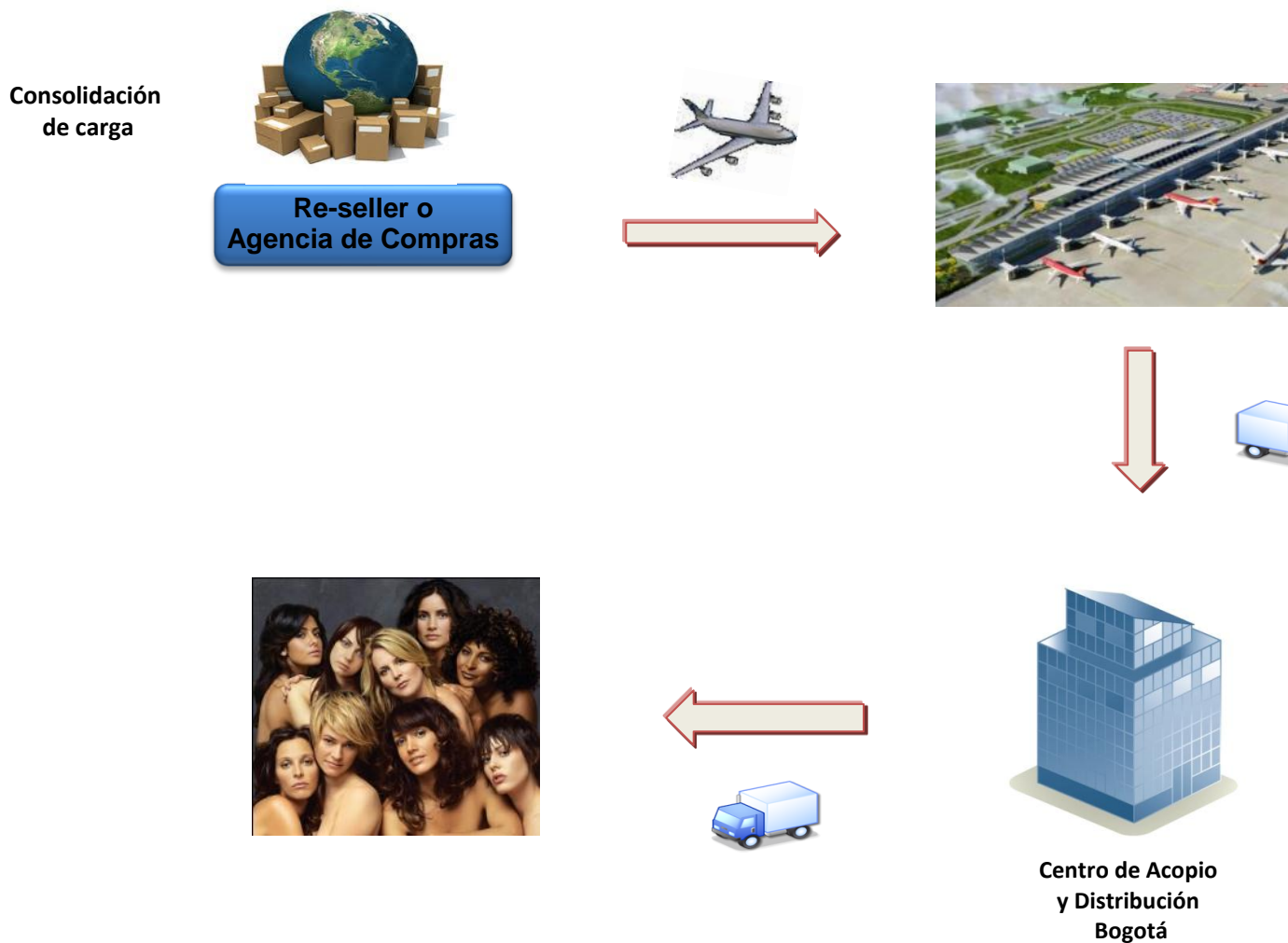
Nuestras necesidades serán transferidas al re-seller, el cual a su vez hará las compras directas a los fabricantes con los cuales tiene acuerdos o en su defecto a los distribuidores de los diferentes productos que se pretenden comercializar.

El re-seller busca las mejores ofertas y tiempos de entrega y coloca los pedidos vía internet o a través de una llamada telefónica con cargo a su tarjeta de crédito corporativa. La mercancía es entregada en sus bodegas y a continuación realiza un proceso de consolidación de carga para entrega al transportador local, teniendo

en cuenta que se debe completar un peso mínimo para obtener un precio competitivo en los fletes aéreos.

Nuestro socio de negocio nos factura un precio final por la mercancía puesta en Colombia. La mercancía es entregada directamente en nuestro centro de acopio y distribución en Bogotá.

Ciclo Logístico y Distribución en USA-Colombia



Dentro del centro de acopio y distribución las mercancías son desempacadas, revisadas y almacenadas. A diario se hace un plan de despachos en Bogotá y se preparan los pedidos que serán entregados fuera de Bogotá, vía Servientrega. En este punto las entregas son personalizadas y se prepara un nuevo empaque con

los datos del cliente, la dirección de entrega y la lista de productos a entregar con cantidades de cada uno.

El pago será realizado mediante las siguientes modalidades:

- Pago anticipado: tarjeta de crédito a través del portal, consignación bancaria, transferencia bancaria o efectivo.
- Pago contra entrega en efectivo

11. 6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El plan de comunicaciones a implementar para lograr la promoción y divulgación permanente de www.loquenosotrasqueremos.com estará basado en las siguientes tácticas:

- **VENTAS PERSONALES:** Apoyadas en el círculo de interacción y en la base de mujeres conocidas por cada una, inicialmente realizaremos de forma personal la promoción del sitio, con el fin de presentarlo, generar intención de navegar por el mismo y cultivar relaciones con las posibles clientes.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** A través de diferentes fuentes y será el medio sobre el que mayor énfasis haremos, buscaremos obtener publicidad favorable y crear una muy buena imagen corporativa del portal. Algunas de las acciones planteadas son:
 - **Voceros de la marca:** Negociaremos con programas televisivos para que personajes reconocidos del medio de la farándula utilicen los artículos ofrecidos en el portal durante la emisión de sus principales programas y lo mencionen en las cortesías ya sea mientras o al final de las transmisiones. Algunos de estos podrían ser: **Bravissimo, Mujeres en Línea, Sweet, Al medio día y El Lavadero**
 - **Vinculación en Eventos de Moda:** En línea con el punto anterior buscaremos vincularnos a los principales eventos de moda una vez que algunas de nuestras líneas de productos puedan exhibirse en las pasarelas como complemento a las prendas que se estén desfilando. Algunos de estos podrían ser: **Expomoda, Expomujer, Colombia Moda, Fashion Week, Colombiatex de las Americas, Semana Internacional de la moda de Bogotá y Salón de la Moda.**

- **Publicidad:**

Internet y Redes Sociales. Dado que el internet es la plataforma sobre la cual va a operar nuestro negocio, es imperativo buscar todas las formas de visibilidad en este medio; iniciando por anuncios pagos dentro de **Google Adwords**, sitios gratuitos de promoción como mundoanuncio.com y el inminente apoyo de las redes sociales que mayor tráfico tengan de acuerdo al perfil de nuestro target, tales como **Facebook, Twitter, Flickr y LinkedIn.**

Estas acciones harán parte de un plan digital que logre participación en todos los medios web al menor costo posible. Entre ellos, banners en sitios de interés para el target como Estilo RCN, msn.com.co y revistas de moda virtuales.

Revistas de Moda: A través de los espacios publicitarios compartidos con otros proveedores o en las secciones tipo clasificados, se dará la participación del portal en algunos de los siguientes magazines:

Fucsia
JetSet
Caras
Cosmopolitan
Bazar
Infashion
Novias
Tv y Novelas
Vanidades
Carrusel

11.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Objetivo: establecer los precios de acuerdo a la satisfacción de los deseos de nuestros clientes y por ende maximizar la utilidad de la compañía a través de un portafolio de productos de calidad y variedad.

Factores internos y externos que influyen en la decisión de precios:

- ▶ Costo del producto
- ▶ Gastos de transporte
- ▶ Gastos de envío al cliente
- ▶ Gastos de Empaques
- ▶ Presupuestos de inversión
- ▶ Frecuencia de compra del producto
- ▶ Categoría del producto
- ▶ Precios de la competencia

METODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS: Fijación de precios por valor percibido

Entregar valor al cliente a través de:

- Productos exclusivos y de alta calidad
- Entregas dentro de los tiempos deseados
- Garantía del producto
- Plataforma de compra segura



ESTRATEGIA DE PRECIOS:

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de super valor
	MEDIO	4. Estrategia de Sobre cobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	BAJO	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

11.8 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Perdidas y Ganancias

www.loquenosotrasqueremos.com

Ventas Brutas	\$ 30,000,000
Ventas netas	\$ 30,000,000
Costo del Producto	\$ 15,000,000
Costo de Distribución	\$ 1,200,000
Utilidad Bruta	\$ 13,800,000
<hr/>	
Gastos de ventas	\$ 3,600,000
Gastos Publicidad y Promoción	\$ 2,900,000
Gastos Administrativos	\$ 1,790,000
<hr/>	

Total Gastos

\$ 8,290,000

Utilidad Neta

\$ 5,510,000

12. CONCLUSIONES

- El sector del comercio electrónico presenta una tendencia de crecimiento durante los últimos años, de acuerdo a los estudios la percepción seguridad ha aumentado, la demanda de este canal mejora su comportamiento, la oferta de servicios de las empresas a través del canal electrónico también se comporta positivamente, esta combinación de factores nos permite concluir que el canal escogido es el adecuado y es potencial para el desarrollo de nuestro negocio.
- El hecho de tener como canal de distribución el portal de internet, hace indispensable la necesidad de configurar el portal de tal manera que la información sea clara y completa, al igual que la comunicación, publicidad, servicio al cliente, método para comprar y realizar pagos, entre otros. Es indispensable definir con claridad estas variables teniendo en cuenta que el rol del consumidor en este canal es interactivo y no cuenta con un asesor para que amplíe las inquietudes de forma directa.
- De acuerdo a la investigación de mercados es posible concluir la importancia de seleccionar muy bien los productos a ofertar, pues la muestra nos indica que los productos de marcas de prestigio son los que las consumidoras están dispuestas a comprar por internet y a pagar por ellos, además las marcas extranjeras son aspiracionales para los

consumidores colombianos lo cual hace que ellos estén dispuestos a destinar altos presupuestos para su compra.

- El tipo de negocio planteado en esta investigación es un negocio factible a realizar por la practicidad de su funcionamiento, no requiere de una alta inversión inicial, de gran cantidad de recurso humano para su funcionamiento ni tampoco de niveles de inventario, es un proyecto que puede trasladarse a la realidad como una actividad extra al trabajo de las autoras de esta investigación.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx
- Estudio de comercio electrónico en América Latina – Junio 2010.<http://www.ebanking.cl/tendencias/fuerza-comercio-electronico-america-latina-003718>.
- Página de la secretaria de planeación:
http://colaboracion.dapd.gov.co/resources/cartilla_poblacion_y_territorio.pdf
- [Revista M&M Marketing & Marketing, Estudio sobre el uso que le dan las mujeres al internet, Julio de 2010.](#)

14. ANEXOS

14. 1 ANEXO 1: MODELO ENCUESTA DE PROFUNDIDAD

Estilo de vida del Target

Mujeres ejecutivas de los segmentos 4, 5 y 6 de Bogotá, que les gusta la exclusividad y diferenciarse con su presentación personal y que destinan gran parte de su presupuesto en productos únicos y poco comunes que les permiten verse y sentirse bien.

1. Que tan importante o relevante es para ti tu presentación personal?

- | | | |
|--------------------------|----|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A. | Importante |
| <input type="checkbox"/> | B. | Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | C. | Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | D. | Nada importante |

2. Que tan importante es para ti el tipo de Ropa que usas?

- | | | |
|--------------------------|----|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A. | Importante |
| <input type="checkbox"/> | B. | Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | C. | Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | D. | Nada importante |

3. Que tan importante es para ti utilizar Accesorios?

- | | | |
|--------------------------|----|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A. | Importante |
| <input type="checkbox"/> | B. | Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | C. | Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | D. | Nada importante |

4. Que tan importante es para ti utilizar Fragancias?

- | | | |
|--------------------------|----|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | A. | Importante |
| <input type="checkbox"/> | B. | Medianamente importante |

- C. Poco importante
- D. Nada importante

5. Te gustaría encontrar productos exclusivos que te hagan sentir autentica y única?

- Si No

En esta oportunidad queremos hablarte de productos únicos, de alto nivel de exclusividad y que ayudan a cuidar tu apariencia. Productos de Belleza, Accesorios, Joyas, Fragancias, Lencería entre otros, para la mujer que quiere verse y sentirse bien.

6. De los siguientes productos de Belleza, califícalos de acuerdo a la importancia que les das, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante:

	1	2	3	4	5	6
A. Fragancias Delicadas						
Gel de Baño y Productos						
B. Exfoliantes						
C. Body Splash						
D. Cremas Hidratantes para el Cuerpo						
Cremas Reafirmantes para el						
E. Cuerpo						
F. Brillo para Labios						

Otros que consideres importantes:

7. De los siguientes productos, califícalos de acuerdo a la importancia que les das, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante:

	1	2	3	4	5	6
A. Maletines de Viaje						
B. Bolsos						
C. Cosmetiqueras						

- D. Morrales
- E. Bolsos de Mano
- F. Billeteras

Otros que consideres importantes:

8. De los siguientes productos de Lencería, califícalos de acuerdo a la importancia que les das, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

- A. Ropa interior (conjunto)
- B. Pijamas
- C. Lencería Sexy
- D. Brassier
- E. Panties

1	2	3	4	5

Otros que consideres importantes:

9. De los siguientes Accesorios, califícalos de acuerdo a la importancia que les das, siendo 3 el más importante y 1 el menos importante:

- A. Relojes
- B. Joyas
- C. Cinturones
- D. Gafas de sol

1	2	3	4

Otros que consideres importantes:

10. De los siguientes sitios, en donde acostumbras comprar los productos?

- A. Tiendas Especializadas
- B. Grandes Superficies
- C. Centros Comerciales
- D. Por Internet
- E. Por Catálogo
- F. Otros

Cuáles?

11. Qué tan importante es para ti tener contacto físico con el producto?

- A. Importante
- B. Medianamente importante
- C. Poco importante
- D. Nada importante

12. Si pudieras encontrar todos estos productos a través de un portal en internet, los comprarías?

Si

No

Cómo te parece?

13. Qué esperas tu cuando compras a través de un portal de internet?

- A. Variedad
- B. Precio
- C. Calidad
- D. Comodidad
- E. Seguridad
- F. Rapidez

- G. Preferencia por las Marcas
- H. Confianza
- I. Otro

Cuál? _____

14. Si te damos la garantía de que los productos serán entregados en los tiempos indicados, con la calidad prometida y con la seguridad requerida en la plataforma de pago, los comprarías a través de este canal?

Si

No

15. Te gustaría encontrar en este portal, alguna marca en especial de los productos mencionados?

Si

No

Línea		Marcas
A.	Productos de belleza	
B.	Maletines y bolsos	
C.	Lencería	
D.	Accesorios	

16. Si realizas la compra por internet, cuál sería el tiempo ideal de entrega de estos productos?

Línea		1 semana	2 semanas	3 semanas
A.	Productos de belleza			
B.	Maletines y bolsos			
C.	Lencería			
D.	Accesorios			

17. Con qué frecuencia acostumbras comprar estos productos?

Línea		Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anua
A.	Productos de belleza					
B.	Maletines y bolsos					
C.	Lencería					
D.	Accesorios					

18. Qué presupuesto destinas para invertir en cada uno de los siguientes productos?

Línea		\$50.000 - \$200.000	\$200.000 - 400.000	\$400.000 - \$600.000	> \$600.000
A.	Productos de belleza				
B.	Maletines y bolsos				
C.	Lencería				
D.	Accesorios				

19. Si realizas la compra por internet, a través de qué medio te gustaría realizar el pago?

- A. Tarjeta de crédito
 B. Pago contra-entrega
 C. Consignación bancaria

20. De las siguientes opciones, cuál te gustaría fuera el nombre del portal?

- A. www.loqueellasquieren.com
 B. www.siemprebella.com.co
 C. www.bellayseductora.com
 D. www.conestiloyglamour.com

21. De acuerdo a la opción elegida en la pregunta anterior, con que asocias este nombre?

22. En donde te gustaría encontrar publicidad de este portal?

NOMBRE	
PROFESIÓN	
CARGO	
TELÉFONO	
E-MAIL	