

DESCRIPCIÓN DE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA NAZART.COM

SANTIAGO USECHE DUARTE



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C. OCTUBRE DE 2010

DESCRIPCIÓN DE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA NAZART.COM

SANTIAGO USECHE DUARTE

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

DIRECTOR:

ROBERTO EDUARDO REYES LEAL

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C.

2010

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la empresa NAZART.COM que me dio los elementos básicos y me motivó a realizar el estudio para lograr mejorar su productividad.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias por el apoyo y ayuda decidida de mis padres para el cumplimiento de esta meta. Agradezco el interés y asesoría de mi director de tesis.

CONTENIDO

TEMA	Pág
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Generalidades	1
1.2. El comercio electrónico en Colombia	3
1.3. La empresa NAZART.COM	7
2. JUSTIFICACIÓN	10
2.1. Justificación general	10
2.2. Justificación académica	12
2.3. Justificación personal	12
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
4. OBJETIVOS	14
4.1. Objetivo general	14
4.2. Objetivos específicos	14
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1. Comercio electrónico	16
5.1.1. E-Marketing	18
5.1.2. E-Business	18
5.2. Creación de una página web	19
5.3. Confianza y lealtad	22
5.4. Sistemas de pago por internet	23
5.5. Aspectos legales y éticos	26
5.6. Cadenas de valor en el comercio electrónico	28
5.7. Propuestas de valor	30
5.8. Tipos de relación de negocios en internet	31
5.8.1. B2C - Business to Consumer	31
5.8.2. B2B - Business to Business	32
5.8.3. C2C - Consumer to Consumer	32
5.8.4. C2B - Consumer to Business	33
5.9. Modelos para hacer negocios en internet	33

5.9.1. Modelos planteados por Gary Schneider	33
5.9.1.1. Modelo de Catálogo web	33
5.9.1.2. Modelo apoyado en la publicidad	34
5.9.1.3. Modelo de comisión por transacción	35
5.9.2. Modelos de Rayport, Jawarsky y Siegal	37
5.9.2.1. Modelo RJS	37
5.9.2.1.1. Productores integrados hacia adelante	39
5.9.2.1.2. Usuario integrado hacia atrás	39
5.9.2.1.3. Agregados del lado de la oferta	39
5.9.2.1.4. Agregados del lado de la demanda	39
5.9.2.2. Modelo de ingresos	40
5.9.2.2.1. Derivados de la compañía y los usuarios	40
5.9.2.2.2. Tablero de meta-mercados	40
5.9.2.2.3. Subastas tradicionales e inversas	41
5.9.2.2.4. Tablero de categoría	41
5.9.2.3. Creación de valor derivado de la compañía	42
5.9.2.3.1. El surtido más amplio	42
5.9.2.3.2. Precios más bajos	43
5.9.2.3.3. Red de usuarios más extensa	43
5.9.2.3.4. Mejor experiencia	44
5.9.2.3.5. Más personalizado	44
5.9.2.4. Oferta del producto en línea	45
5.9.2.4.1. Alcance de la oferta	45
5.9.2.4.2. Proceso de toma de decisión del cliente	46
6. MARCO CONCEPTUAL	47
7. METODOLOGÍA	48
7.1. Etapa 1	49
7.1.1. Presentación de los modelos de e-commerce	49
7.1.2. Presentación del montaje y funcionamiento de NAZART.COM	49
7.2. Etapa 2	50
Revisión y análisis comparativo de los modelos escogidos	
7.3. Etapa 3	50
Diseño del modelo para NAZART.COM	
8. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA	51
8.1. Presentación de resultados	51
8.1.1. Matriz de análisis de modelos	52
8.1.2. Matriz de análisis del funcionamiento de NAZART.COM	56
8.1.3. Matriz de análisis comparativo de los modelos escogidos	57
8.2. Propuesta de valor de NAZART.COM	58
Ventaja competitiva	60
8.3. Diseño del modelo para NAZART.COM	62
8.3.1. Página web	63

8.3.2. Productos	65
8.3.2.1. Seguridad electrónica y artículos tecnológicos	67
8.3.2.2. Servicios y asesoría	68
8.3.2.3. Valoración del mercado	68
8.3.3. Canal de distribución	69
8.3.3.1. Convenios	70
8.3.3.2. Interacción con empresas	72
8.3.3.3. Modelo financiero	72
8.3.3.4. Formas de pago	75
8.3.3.5. Distribución	76
8.3.4. Clientes	77
8.3.4.1. Atención personalizada	78
8.3.4.2. Servicio post-venta	79
8.3.4.3. Seguimiento	81
8.3.4.4. Participación	81
9. CONCLUSIONES	83
10. LIMITACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88

TEMA: DESCRIPCIÓN DE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA NAZART.COM

RESUMEN EJECUTIVO

La revisión de este trabajo, le permite conocer el proceso de evolución de NAZART.COM, empresa de comercio electrónico, dedicada a la venta de productos tecnológicos. En ésta se han aplicado en forma paulatina las conclusiones de la revisión teórica y los aportes propios tendientes a definir un modelo de negocios para la comercialización de sus productos y su posicionamiento en el mercado virtual como una empresa líder. Se identificaron los elementos de seguridad electrónica y las luces Whelen como productos meta.

Objetivos planteados para la realización del presente trabajo:

Objetivo general

Describir el Modelo de E-commerce adecuado para NAZART.COM

Objetivos específicos

- Analizar los principales modelos propuestos de e-commerce
- Establecer, dentro de los modelos estudiados cuales son las mejores opciones para la empresa NAZART.COM
- Determinar la propuesta de valor de NAZART para el modelo de e-commerce a desarrollar
- Describir el modelo seleccionado, estableciendo: Logística. Oferta, formas de pago, entrega de productos y sostenibilidad financiera.

El tipo de investigación utilizada es exploratorio, descriptivo y relacional, porque permite dar un orden en la ejecución del trabajo, ya que se parte de la exploración de fuentes relevantes, tanto primarias como secundarias, para conformar el marco

teórico; se describen los principales modelos de e-commerce y se relacionan con el funcionamiento de NAZART que no tenía una estructuración formal. Al final se realiza una fusión que constituye la base del modelo propuesto.

La presentación de resultados, se hace por medio de matrices y esquemas que muestran con claridad el proceso que se ha llevado a cabo:

La primera matriz, corresponde a la descripción y análisis de todos los modelos estudiados.

La segunda muestra el funcionamiento de NAZART.

La tercera presenta los modelos escogidos y su aporte para conformar el modelo adecuado de NAZART.

Para la presentación del modelo diseñado, se elaboran dos esquemas, con su respectiva explicación, paso a paso. Incluye el modelo financiero, los productos y servicios, el canal de distribución, la relación con los clientes y la retroalimentación para poner en funcionamiento el engranaje.

Se concluye que NAZART es una empresa con una evolución positiva que apunta un futuro exitoso. La oportunidad intervenir dentro de la empresa como observador participativo constituyó una ventaja significativa porque dinamizó el proceso.

El dar importancia máxima al cliente, es una estrategia de mercadeo imprescindible para alcanzar las metas determinadas y este es una ventaja competitiva de NAZART.

Las alianzas estratégicas con otras organizaciones del mercado permiten fortalecer la empresa y ser más productiva.

La página Web es la imagen y el sitio de la empresa y por tanto, debe ser interactiva y mantenerse actualizada.

INTRODUCCIÓN

El interés de escoger este tema nace de una experiencia en el campo del comercio electrónico y el deseo de aportar al buen funcionamiento de la empresa NAZART.COM, en donde se me dio la oportunidad inicial de hacer práctica laboral. Es satisfactorio poder mostrar como resultado, la evolución de la empresa durante el proceso de realización del presente trabajo ya que el estudio y la observación participativa me permitieron ir aplicando los correctivos y las acciones tendientes a mejorar el funcionamiento y a determinar estrategias de acción más innovadoras y eficientes para el logro de los objetivos propuestos.

Después de la revisión y análisis exhaustivo del material escrito que existe sobre el tema, cotejado con la práctica, me he propuesto como objetivo general: Describir un “modelo de Negocios” E COMMERCE que se ajuste a la misión y visión de NAZART que busca constituirse como una empresa líder en el mercado. Cada objetivo específico está orientado a aportar los elementos que conforman la base para definir el modelo como son: Analizar los modelos estudiados para establecer cuáles son las mejores opciones para la empresa, determinar la propuesta de valor para el modelo y como resultado llegar al modelo adecuado.

La oportunidad que actualmente ofrece el comercio electrónico como una opción de trabajo, es atractiva y valiosa; desde hace 10 años aproximadamente, existen importantes tiendas virtuales en el mundo gracias al desarrollo y a la masificación del internet como una nueva cultura que ha entrado a hacer parte de la vida cotidiana. En Colombia, el avance en este campo ha sido muy significativo

especialmente en los últimos dos años. Por esta razón, El Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) de Colombia ha establecido recientemente las políticas y los lineamientos para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en el país.

El trabajo está organizado de manera que permita ir aplicando los conceptos teóricos a la estructuración de un modelo que combinando los puntos centrales de los modelos expuestos, permita ser operativo para darle impulso y mayor competitividad a NAZART.COM dentro del mercado.

1. ANTECEDENTES

1.1. Generalidades

Internet, es una herramienta tecnológica conformada por un conjunto de redes de comunicación que nos sirve para acortar distancias en la interacción humana en las diferentes partes del mundo. Se desarrolló inicialmente para uso militar en los Estados Unidos y posteriormente fue utilizada por el propio gobierno y para la investigación académica y el comercio. En 1.969 se estableció la primera conexión de computadoras conocida como "Arpanet" entre tres universidades de los Estados Unidos inicialmente como mecanismo para intercambio de información estratégica.

Actualmente, la Internet no solo sirve para comunicarnos sino también para hacer transacciones comerciales; surgen nuevos conceptos como: E-commerce, E-marketing, E-business. El E-commerce consiste en la compra, venta, mercadeo y suministro de información, productos y servicios a través de redes informáticas.

Estos nuevos conceptos son cada vez más aceptados y apropiados por las organizaciones que se han dado cuenta que con esta nueva herramienta pueden ser más eficientes en sus negocios; hoy en día la competitividad empresarial es mucho más agresiva y aquellas que realicen los cambios más significativos y se adapten rápidamente serán las líderes en el mundo comercial y tecnológico. Con la integración de estos nuevos sistemas los empresarios pueden tener una visión global de su empresa y de esta manera tomar las mejores decisiones rápidamente; estos mecanismos están a la mano de todos los competidores de la industria y el comercio no solo a nivel nacional sino en el resto del mundo y favorecen a los clientes siempre en busca de nuevos productos y mejores ofertas.

El comercio electrónico permite que las empresas sean más eficientes; pueden ofrecer una mayor cantidad de productos en línea y sobretodo hacer que las compras sean mucho más rápidas quitando de esta manera el problema del tiempo y la distancia para los clientes que pueden consultar y comprar en cualquier hora y lugar lo que necesiten para su mayor comodidad.

Con estos nuevos procesos aplicados al interior y exterior de la empresa, se garantiza que el esfuerzo final estará guiado hacia el cliente y no se perderá tiempo en tareas operativas que no generan rentabilidad pero si altos costos; otro punto muy importante en este aspecto son las relaciones con los proveedores que ahora pueden ser más directas y cercanas; sin intermediarios lo cual crea lazos más fuertes de confianza y eficiencia.

Es muy importante aclarar la diferencia entre el comercio electrónico y el tradicional: En el primero se hace el pago antes de recibir el producto; el cliente ve la foto y las características de lo que va a comprar y una vez efectuó el pago se hace el envío del artículo que seleccionó. En el comercio tradicional la persona se acerca directamente a la tienda, escoge su artículo lo paga y por lo general se lo lleva inmediatamente; la ventaja del e-commerce es que le permite a las personas

realizar su compra a cualquier hora y comparar en línea sin tener que desplazarse ya que son tiendas virtuales pero para acceder a este beneficio se necesita saber manejar la red y tener confianza.

1.2. El Comercio Electrónico en Colombia

Colombia no es ajena a este nuevo mercado; actualmente se han hecho diferentes estudios que demuestran como las compras en Internet van en ascenso por diferentes factores *“El porcentaje de internautas compradores aumentan de manera directamente proporcional al nivel de estudios y de ingresos. El 66.5 % con estudios universitarios hace compras por Internet. Los internautas que trabajan son los que más compran por Internet, un 67.2 % lo hace. Las compras más frecuentes son reservas de tiquetes aéreos, compra de libros, entrada espectáculos y artículos electrónicos.”*¹ . Internet es el presente y el futuro; esta afirmación obedece al impacto y penetración que este medio viene alcanzando. Según el último estudio de Comscore agencia de medición de Internet *“(…) ya eran más de diez millones los internautas activos en Colombia, con un crecimiento del 36 % con respecto al año anterior, que consumen en promedio 22 horas por mes en la red. Y la tendencia viene en aumento (…)* ².

Pese al incremento señalado, de la participación de usuarios a la Internet sigue existiendo cierto tipo de desconfianza para hacer transacciones en línea; esto varía de acuerdo a la edad y al nivel de educación académica.

Cibercolombianos

Según un estudio sobre internet realizado por “Pyramid Research” para 11 países de América Latina, *“Colombia es el segundo país con más proyección de usuarios*

¹ Periódico LA FLECHA. Enero 9, 2009 (en línea) [En www.laflecha.net](http://www.laflecha.net)

² En busca de una estrategia digital. [En Revista Dinero](#). No. 354, julio 2010, página 68

*de internet que acceden desde sus hogares, los centros comunitarios, las bibliotecas y los cibercafés*³. Se proyecta que para el 2013 son más de 18 millones los cibernautas. Este estudio fue realizado a más de 3.600 usuarios de Latinoamérica y la mayoría de ellos han terminado por lo menos una carrera universitaria y provienen de estratos altos.

Según la encuesta de Pyramid, *“en Colombia se destaca la alta proporción de suscriptores de internet basados en banda ancha, pues en la actualidad se estiman más de 4,7 millones de personas que utilizan internet desde la casa. Se espera que la base instalada de dispositivos informáticos en Colombia supere los 14 millones de unidades en servicio para el 2010”*⁴.

Con respecto al comercio electrónico B2C en Latinoamérica el volumen actual es de 13.000 millones de dólares. En Colombia con una base de compradores actuales y potenciales que están planeando entrar en esta modalidad según la encuesta, se espera que el comercio electrónico supere los 2.000 millones de dólares en transacciones para el 2013. El grupo de edades de los que hacen compras en internet desde el hogar y desde la oficina está comprendido entre los 18 y los 44 años.

Los productos más comprados por los consumidores localmente los lideran los productos electrónicos, las prendas de vestir y el calzado. En Colombia los sitios web más visitados son Derremate y Falabella y a nivel internacional Amazon y Apple.

Los compradores estudiados citaron que la necesidad de una mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen en línea al igual que una mayor

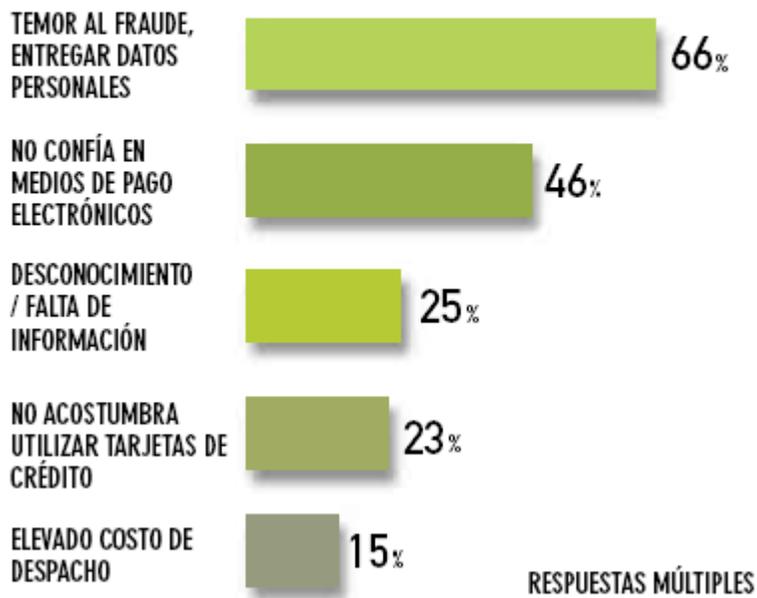
³ Aumentaron los cibernautas en Colombia. En revista Dinero. Tecnología y Telecomunicaciones. (en línea) <http://www.dinero.com>, 7 de octubre 2010

⁴ *Ibíd.*, Aumentaron los cibernautas en Colombia.

facilidad para el uso. “El 50% de los compradores manifestaron que se tomarán más tiempo en línea durante los próximos 12 meses y en cuanto a los servicios en la web los más utilizados son la banca en línea, el pago de facturas y aplicaciones relacionadas con el trabajo”⁵.

RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET

BASE: NO COMPRADORES EN INTERNET

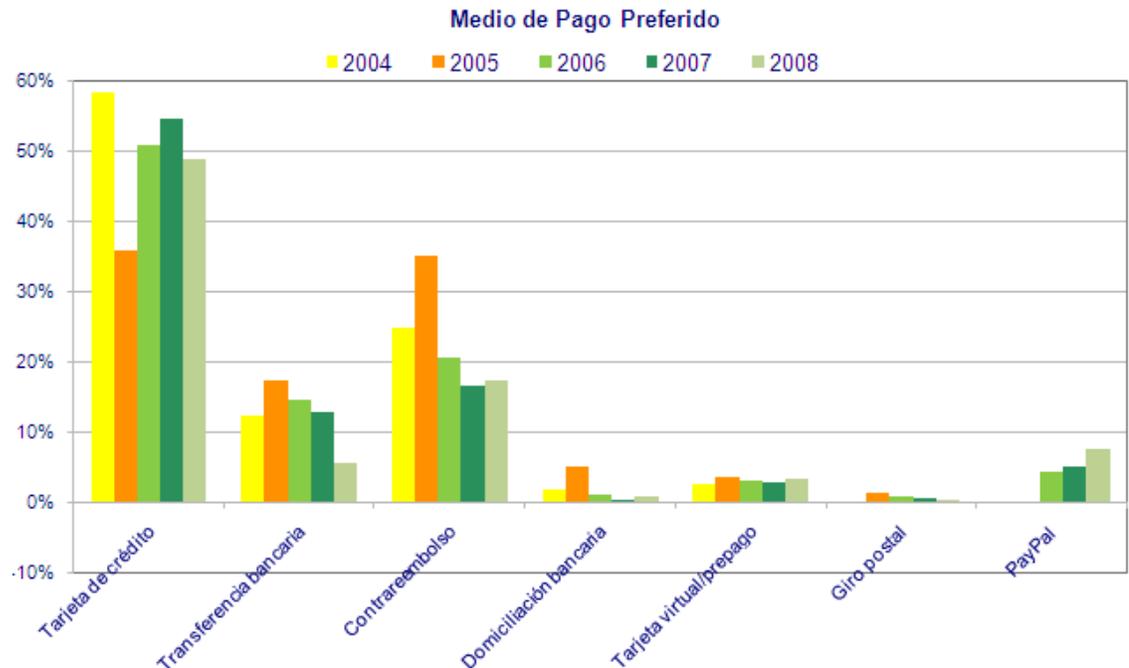


Fuente: Revista Dinero No 296 del 2009, Pag.37

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de los diferentes medios de pago desde los años 2004 hasta el 2008. La Tarjeta de crédito sigue siendo el medio más utilizado para realizar los pagos. Pero contrariamente a lo que se podría pensar su uso cayó en 10 puntos para el 2008. Sin embargo, sigue siendo el medio más confiable para realizar los pagos. Las transferencias bancarias también han sufrido una fuerte caída si se compara con la cifra del 2004. Es

⁵ Ibíd., Aumentaron los cibernautas en Colombia.

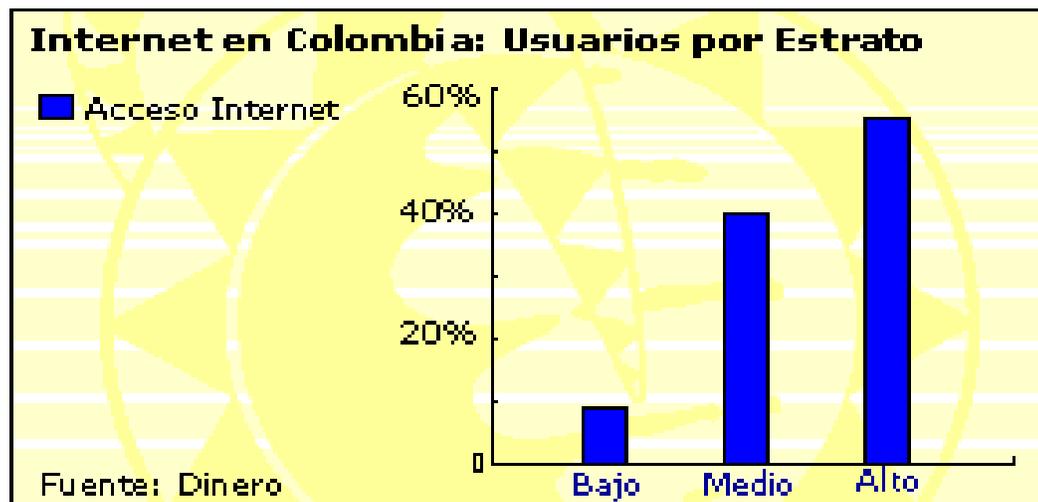
probable que este fenómeno sea producto de la cultura del ahorro; ahora las personas están haciendo un mejor uso del dinero plástico y tratan de no endeudarse tanto para no perder el nivel de poder adquisitivo. Según el artículo de la revista Dinero, esta tendencia se mantuvo en el año 2009.



Fuente: Revista Dinero No. 272 de 2009, Pag. 16

Como vimos anteriormente, el E-Commerce, está en crecimiento constante. Cada vez más personas tiene acceso a la red y las nuevas generaciones, confían en este sistema de comercio. La rapidez con que se pueden hacer las compras, el concepto de “La tienda siempre está abierta”, les brinda a los clientes una comodidad única. Cualquier persona tiene la oportunidad de consultar los productos de cualquier empresa que tenga página Web y hacer negocios en diferentes partes del mundo, esto es que se puede pensar en nuevos mercados más allá de las fronteras.

El estrato social es un factor muy influyente a la hora de hacer compras por Internet. En la siguiente gráfica podemos observar los siguientes porcentajes de uso de acuerdo al estrato social. La mayor penetración está en el estrato alto con un 60 % de participación; de acuerdo a esto las estrategias de negocio deben estar dirigidas principalmente a éste grupo en donde se encuentra el mayor poder adquisitivo y la confianza en este sistema de mercadeo.



Fuente Revista Dinero No. 272 de 2009 pag. 13

1.3. La empresa NAZART.COM

Es una empresa dedicada al comercio tecnológico; inició labores en enero del año 2000 vinculado a las empresas líderes de subastas en E-commerce: Mercadolibre.com. Derremate.com y DeReto.com. Funciona dentro de las plataformas de comercio electrónico tales como: “Business to Business” y “Business to Consumer” que hacen realidad el intercambio comercial con empresas y consumidores a través de la red. Maneja una vitrina virtual donde se materializan la mayoría de compras y ventas.

En sus inicios fue un hobby personal que por su trascendencia se convirtió poco a poco en un mercado formal registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá. Vendía medios ópticos (CDs, DVDs, Diskettes, Fundas de felpa, Cajas para CDs y DVDs, Agendas electrónicas, Tarjetas de sonido) posteriormente incursionó en la venta de Cámaras digitales, Memorias USB, Reproductores MP3 y MP4, Ipod, Impone y portátiles. Obtuvo el reconocimiento de SUPER VENDEDORES en Derremate y MERCADO LIDERES GOLD en Mercadolibre; con este impulso se afianzó para adicionar nuevas líneas de productos y en el año 2008 empezó a vender equipos para edificios inteligentes, CCTV Digitales, CCTV Análogos, Cámaras IP, Alarmas de seguridad, Controles de Acceso biométricos, Cerraduras clave y llave de seguridad, Sensores de movimiento, Luces tipo Led, Perifoneos & Speakerswhelen, Accesorios, soluciones y mantenimiento para dichos equipos además de ofrecer servicio de consultoría y asesoría para sus clientes.

El proceso de compra funciona de la siguiente manera: El cliente entra a la página Web y busca el producto de su interés consultando la información completa que ofrece la página; tomada la decisión de compra hace una oferta que significa que ha aceptado las condiciones y el precio que se ofrece en la página. NAZART en respuesta, le envía un correo electrónico con toda la información necesaria para concretar la compra; le envía los números de cuentas bancarias donde puede hacer el pago y el cliente debe enviar su nombre completo, dirección, ciudad, teléfono y mayor especificación del producto por el que ofertó y el seudónimo con el cual se inscribió para hacer la compra. Una vez se hayan completado los datos y se confirme la compra, se hace el envío del producto asegurado por una empresa de mensajería; el producto dura entre uno y dos días para llegar a manos del cliente porque depende del lugar de destino.

Es indispensable tener en cuenta que para que una persona o una empresa puedan comprar a través de Internet, primero deben inscribirse en el portal ingresando todos los datos y el “seudónimo” que es con el cual este usuario va a

ser conocido en el medio y además recibe la calificación neutral positiva o negativa que es parte clave en este tipo de mercadeo. Otro medio de pago también aceptado y de manera creciente es el de Tarjetas de Crédito y Débito a través de la empresa Mercadopago que sube un poco el costo porque cobra una comisión del 9% pero facilitan la compra, teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Es muy importante valorar el proceso evolutivo de la empresa desde que se inició el presente trabajo ya que en la medida en que se ha ido avanzando en el estudio y análisis de los diferentes modelos de negocios por internet, se han hecho aportes al funcionamiento y se han aplicado con éxito.

En la actualidad, en la empresa trabajan dos personas que se dedican a la logística y el soporte en el portal de internet: Juan Camilo Useche Duarte es el fundador y gerente de la organización; él se encarga de abrir mercado y fortalecer los valores agregados; es un apasionado del negocio y evidencia su inquietud permanente por conocer y explorar nuevas posibilidades que le permitan mantenerse a la vanguardia. Erika Suarez Gómez aporta sus conocimientos y apoyo en todo el proceso de mercadeo y es la encargada de manejar la parte contable.

Actualmente NAZART, importa productos directamente desde diferentes partes del mundo como China, Estados Unidos y Panamá en busca siempre de la mejor calidad, variedad y los mejores precios; además de clientes individuales, ha ampliado su acción a empresas públicas y privadas. Adicionalmente a sus tiendas online en DERREMATE, MERCADO LIBRE, DERETO, NAZART tiene un punto de atención directa a sus clientes con el propósito de brindar cada vez un mejor servicio y facilitar la entrega de sus productos para clientes locales; de esta manera cumple con los retos planteados en la “Misión” de la empresa que se refiere a la oferta para el mercado residencial e institucional de “Equipos de

seguridad electrónica y Soluciones tecnológicas”, con las marcas más reconocidas del mercado, garantías de fábrica, precios bajos y servicio post-venta. Ver anexo No. 1 NAZART.

Entre de las estrategias actuales de la empresa, está la de mantenerse como líder en el mercado incrementando y diversificando la venta de productos; por ello, está en estudio de un modelo de vanguardia que aplicado a su modalidad de comercio, le permita reactivar sus ingresos ya que probablemente por la competencia que es bastante agresiva y por la baja en el poder adquisitivo de las personas, sus ventas han empezado a decrecer desde el año 2009 como se observa al analizar su comportamiento en el último año. Ver informe anexo No.1 NAZART.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación general

En Colombia y en el mundo la comunicación por internet toma cada día más fuerza y se hace posible no solo desde El ámbito laboral sino también en lugares públicos como: Sitios de Café internet y en cada hogar.

La mercadotecnia en internet tuvo su origen en los años 90 en forma de páginas web sencillas que solo contenían textos y ofrecían información de productos; luego evolucionó a avisos publicitarios y el paso más reciente fue la creación de negocios completos para promover y vender productos y servicios.

En Colombia el uso de internet para hacer todo tipo de transacciones es ya una cultura establecida *“Los suscriptores de internet en Colombia, aumentaron en 8% en el tercer trimestre de 2009, llegando a 2.966.776 según lo dio a conocer la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC- en su informe trimestral de*

*conectividad*⁶. Esta realidad nos permite aprovechar la red como una nueva forma de hacer negocios de manera productiva, segura y eficiente consultando las páginas web de las diferentes empresas en plataforma. El e-commerce es entonces una alternativa real y muy atractiva que justifica el interés en desarrollar el trabajo sobre este tema.

Según el más reciente informe de la “Agencia de medición de internet”, citada por la Comisión Nacional de Televisión en su artículo, a febrero de este año ya eran más de 10 millones los internautas activos en Colombia; esta cifra comparada con la del 2009 muestra que las conexiones a internet, se están convirtiendo en la nueva oportunidad para hacer negocios; *“es la vitrina tecnológica más grande del mundo; su impacto tecnológico avanza a pasos agigantados”*⁷.

El potencial de crecimiento de las ventas por internet a partir del año 2000, representa un reto muy ambicioso y esperanzador para los comerciantes en línea; según estudios de las firmas Emarketer y Latin Trade especializadas en estudios de mercadeo por internet y un informe reciente de la Comisión de regulación de telecomunicaciones, *“se evidencia un valioso incremento de la penetración del mercado virtual en la cultura de nuestro país, visto como un recurso tecnológico que facilita el desarrollo de esta actividad comercial”*⁸.

Por último, es importante aprovechar la coyuntura de apoyo al comercio electrónico expresada en las políticas económicas adoptadas recientemente en nuestro país, según consta en el documento CONPES:

“En Colombia el aprovechamiento del comercio electrónico no es el mejor, a pesar de avances en indicadores de acceso de infraestructura de

⁶ COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Artículo 18 enero 2010. (en línea) www.crcm.gov.co.

⁷ *Ibíd.*, COMISION NACIONAL DE TELVISION.

⁸ Aumentaron los cibernautas en Colombia, op. cit

comunicaciones. El 44 % de la población tiene acceso a Internet y se ha llagado 93.1 líneas móviles por cada 100 habitantes. Dado lo anterior, es necesario crear un ambiente propicio para promover el desarrollo del comercio electrónico, como un elemento generador de competitividad empresarial, de crecimiento económico y bienestar general. ⁹

2.2. Justificación académica

Como Administrador de Empresas, la realización de este trabajo me permite afianzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad; es la oportunidad de demostrar la capacidad de análisis y la creatividad para desarrollar y apuntalar nuevas opciones de negocio para enfrentar los nuevos desafíos en este campo.

Considero que este trabajo se constituye en un aporte para los estudiantes interesados en este temática porque muestra como a partir de una empresa ya creada y funcionando se pueden hacer estudios y aportes que permitan rediseñar su estructura y que aplicados en la marcha, ofrecen beneficios evidentes.

2.3. Justificación personal

Son varios factores los que me han motivado a realizar el presente trabajo: Aportarle a los emprendedores de empresas de este tipo y a los estudiantes de la universidad, una visión clara sobre el comercio e-commerce y la forma de aplicar el modelo más adecuado para la organización y proyección de una empresa con base en sus objetivos.

⁹ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. Documento CONPES 3620. Noviembre 2009. Lineamientos de política para el desarrollo e impulso en el comercio electrónico en Colombia.

Se constituye además en un reto personal apoyar el proceso de crecimiento de la empresa NAZART.COM, por ser propiedad de mi hermano y porque he estado colaborando en ella haciéndome participe de sus ambiciosos proyectos y las inmensas posibilidades que tiene para ubicarse a la vanguardia del comercio tecnológico.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La facilidad de acceso a Internet es a la vez una ventaja y un riesgo para el que trabaja en la red, porque facilita la competencia y esta, a su vez, busca sacar del mercado a sus competidores, especialmente por la lucha de precios, ya que en este momento, en el mercadeo de productos electrónicos y de seguridad, los clientes se orientan a buscar aquellos que les representa un ahorro en precios más bajos, pasando a un segundo plano la calidad y el servicio.

A lo anterior se agrega, la competencia totalmente desigual que han emprendido las grandes superficies de mercado, (Almacenes Éxito, Makro, Carrefour y Ktronix, entre otras), que no solo tienen sus portales de Internet, sino que ofrecen precios bajos y muchas facilidades de crédito para el pago de sus productos.

Por otra parte, el desempleo en el país lleva a que una gran cantidad de personas tengan que pasar a la informalidad u organizarse como independientes, por no encontrar un empleo estable o por haberlo perdido. Por esta razón, buscan una opción de ingresos en el comercio electrónico a través de la creación de sus propias páginas Web en Internet.

La empresa NAZART.COM, con la cual tengo afinidad familiar, no se escapa a la problemática descrita. Por mi cercanía he sido testigo directo de la caída en sus

ventas, en el último año, como se evidencia en el Anexo No.1. A pesar de esta realidad, se ha mantenido vigente gracias a su trayectoria, la buena imagen en la red y la fidelidad de algunos clientes.

Para NAZART.COM, es indispensable encontrar a través de este análisis un “Modelo de e-commerce” que se ajuste a sus expectativas haciendo más eficientes sus canales de ventas para incrementar de manera exitosa su participación en el mercado de Internet. Surge entonces la pregunta:

¿QUE MODELO DE E-COMMERCE ES EL ADECUADO PARA EL SITIO WEB DE LA EMPRESA NAZART.COM?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Describir el modelo de e-commerce adecuado para el sitio web de la empresa NAZART.COM.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar los principales modelos propuestos de e-commerce.
2. Establecer, dentro de los modelos estudiados, cuales son las mejores opciones para la empresa Nazart.com.
3. Determinar la propuesta de valor de NAZART.COM para el modelo de e-commerce a desarrollar.
4. Describir el modelo adecuado estableciendo, (logística, oferta, formas de pago, entrega de productos y sostenibilidad financiera).

5. MARCO TEÓRICO

Las teorías son el motor de la ciencia porque permiten entender, organizar, predecir y provocar resultados y nuevas observaciones y aportes en un área determinada del conocimiento. En este capítulo se presenta la información documental que constituye una guía teórica y de experiencias de expertos en el comercio electrónico. Los autores revisados se tuvieron en cuenta porque sus aportes se mantienen vigentes según se confirma en las fuentes bibliográficas referidas en otros trabajos consultados sobre este tema y porque además, proporcionan los elementos acordes a las expectativas que se tienen con respecto al funcionamiento de NAZART.

Los temas presentados en este marco teórico constituyen un punto de referencia necesario para contribuir al logro de los objetivos propuestos. En la primera parte se muestra información sobre internet de la cual partió el desarrollo del comercio electrónico y la necesidad de crear una página web para los negocios de este sector. Posteriormente se describen los diferentes sistemas de pago, las propuestas de valor, los tipos de relación y los aspectos legales y éticos. En la última parte se muestran los diferentes modelos de comercio electrónico.

Las redes mundiales de información han transformado las relaciones en el mundo, acercando a las gentes de todas las latitudes, razas religiones y costumbres. INTERNET es una de las mayores innovaciones que existen; gracias a él hemos podido llegar a información e imágenes que difícilmente eran posibles para todos; Se rompieron las barreras de tiempo espacio y se abrió la opción del comercio universal; de esta forma, las expectativas se han ido abriendo también a nuevas tendencias y posibilidades de negocio. La facilidad que brinda esta plataforma en el campo comercial para realizar todo tipo de transacciones, intercambios y búsquedas es grandiosa y atractiva para los comerciantes.

Todos pueden tener acceso a esta gran herramienta y la clave está en el uso que se le de para obtener el mayor provecho; es la nueva opción que nos ofrece el mundo y si no somos receptivos y flexibles para aprovechar a esta nueva perspectiva, seguramente quedaremos rezagados. Las grandes potencias mundiales siempre han estado a la vanguardia en el desarrollo de nuevas tecnologías y tendencias en los diferentes sectores de la industria; esta ventaja obedece a sus grandes recursos económicos que les dan la posibilidad de estar compitiendo de manera constante con las otras potencias y lograr grandes avances que nos benefician a todos porque afortunadamente EL Internet es un recurso democrático al alcance de la gran mayoría y que nos permite estar en relación directa con el progreso.

5.1. Comercio electrónico e-commerce

“Intercambio de información digitalizada entre grupos. Este cambio de información representa la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos; estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos”¹⁰.

Es una metodología moderna que facilita los negocios a nivel mundial ya que es la venta de productos y servicios por internet; esta forma comercial representa un acelerado crecimiento en el campo económico donde una persona o un grupo de personas que se denominan empresarios o comerciantes, con un costo mínimo de operación pueden llegar a conseguir clientes para sus productos hasta en los lugares más apartados del mundo a donde llegue la red de internet.

Se considera que la población mundial conectada a internet supera los 250 millones de personas; según los analistas de mercado en los Estados Unidos es probable que el 70% de esta población realice por lo menos una compra en

¹⁰ RAYPORT, Jeffrey. JAWARSKI, Bernard. E-commerce. Editorial Mc Graw Hill, 2001, capítulo 1, pág. 14.

internet cada 60 días lo que significa millones de dólares al año, teniendo en cuenta esto, convertir a todos los internautas en clientes de un negocio es un gran reto y una posibilidad muy atractiva para los comerciantes de la red que se ven impulsados a desarrollar su creatividad e innovación para encontrar cada vez diferentes puntos de partida en el negocio y generar nuevas rutas o estrategias de mercados.

Como el cliente puede comprar prácticamente cualquier cosa y en cualquier parte del mundo con solo hacer clics, la competencia se hace más universal, los precios disminuyen y mejora la calidad todo esto en beneficio del consumidor. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el uso del internet como herramienta del “Comercio Electrónico” no garantizará por si sola que se alcance el éxito ni que los resultados con la competencia sean siempre favorables; es indispensable crear una excelente PAGINA WEB, actualizarla y fortalecerla permanentemente pues los clientes potenciales tendrán acceso a ella las 24 horas del día. La página debe ser interactiva para que el consumidor pueda establecer un contacto directo; además con información clara y completa; con sistema de pago y despacho completamente al alcance del cliente ya que este tiene la oportunidad de comparar precios, calidad y oportunidad y estas condiciones generan confianza y fidelización frente a los competidores.

Además de desarrollar estrategias publicitarias para el éxito de su negocio, debe primar en el vendedor un comportamiento ético; por esta razón su actividad comercial debe estar enmarcada en la legislación vigente ya que el intercambio de información personal dentro de la expansión informática y las telecomunicaciones, tal es el caso de FACEBOOK que tiene grandes riesgos para la privacidad y por tanto para la seguridad de las personas relacionadas.

5.1.1. E-Marketing

“El e-marketing engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de internet. Incluye todas las actividades que se llevan a cabo desde que se decide vender un producto hasta el servicio de post-venta y atención al cliente”¹¹.

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los grupos e individuos pueden satisfacer sus necesidades a través del intercambio de bienes y servicios; orienta la manera de buscar y resolver las necesidades e intereses de los clientes obteniendo una ganancia por este servicio.

A través del mercadeo se obtiene un beneficio común por medio del intercambio; teniendo en cuenta lo que dice Kotler, el intercambio es la forma de obtener un producto deseado ofreciendo algo a cambio *“para que este proceso de lleve a cabo es necesario que existan al menos dos partes interesadas donde cada una de las partes tenga algo que represente valor para la otra; que cada parte sea capaz de comunicar y entregar ese algo y que a la vez sea libre de aceptar o rechazar la oferta”¹².*

Como herramienta comercial, el e-marketing comprende un conjunto de metodologías y técnicas por medio de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de una empresa y satisfacer los deseos e intereses de los consumidores.

¹¹ SCHNEIDER, Gary. Comercio Electrónico. Editorial Thompson. México. 2001. Capítulo 4, página 86.

¹² KOTLER. P, & AMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. México D. F., Prentice Hall, Sexta Edición, pág. 24.

5.1.2. E-Business

Para manejar este tipo de relación, se utilizan las plataformas electrónicas digitales como intranet y extranet. *“El internet y otras tecnologías de información y comunicación han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Se diferencia del e-commerce en que no incluye las transacciones comerciales que involucran un intercambio de valor económico”*¹³.

Es una interacción con los socios de los negocios, utilizando la tecnología de la información; ésta actividad se efectúa a través de la Internet no sólo para promocionar productos sino también para ofrecer servicios y colaboración a los clientes; cuando se conectan los sistemas informáticos de una empresa con sus clientes, empleados, distribuidores y proveedores, se enlazan para interactuar y obtener un beneficio común traducido en una mayor satisfacción del cliente, una reducción de costos y en general, se agilizan los procesos y se facilita la compraventa de productos y servicios, combinando todos los sistemas de información disponibles en la red para la acción comercial.

5.2. Creación de una página Web

El establecimiento de una presencia comercial en la web, es crear una página que represente la imagen pública de la empresa en la red. La página web de una organización es la imagen que se trasmite a los clientes, los proveedores y al público en general. Muchos clientes potenciales conocerán una compañía solo mediante su sitio en internet. Las empresas siempre han creado una presencia en el mundo físico al construir tiendas, fábricas, almacenes y oficinas; cuando una

¹³ LAUDON, K & TRAYER, C. Commerce business technology, Society United States of America. Prentice Hall, pag. 71

empresa crea un espacio físico para realizar sus actividades, sus gerentes se centran en muchos objetivos como muebles, espacio, elementos de trabajo, ubicación pero pocos de estos van dirigidos específicamente a la imagen; en la web las empresas y otras organizaciones tienen la ventaja de construir sus sitios intencionalmente para crear presencias impactantes. *“Una tienda web, tienda en línea o tienda electrónica, representa una analogía de una tienda física convencional que crea su espacio en internet a través de la página”*¹⁴.

Un buen diseño del sitio web debe proporcionar muchas características de la empresa y explotar la imagen de una manera muy eficaz; puede servir como un folleto de ventas, una sala de exhibición del producto, un anuncio de empleo, un punto de contacto con el cliente etc. Cada empresa según su objetivo debe decidir cuáles son las características de su negocio y cuáles de estas son las más importantes para crear su identificación en la red.

Para crear un sitio efectivo que cubra los objetivos de la empresa, se deben tener en cuenta varios factores, según lo señala Gary Schneider en su libro sobre comercio electrónico:

“- Atraer visitantes al sitio web

- Lograr que el sitio sea lo suficientemente interesante para que los visitantes se queden y exploren

- Convencer a los visitantes de seguir las ligas del sitio para conseguir información.

- Crear una impresión consistente con la imagen deseada de la organización.

- Construir una relación de confianza con los visitantes.

- Reforzar las imágenes positivas que el visitante pudiera ya tener sobre la organización.

¹⁴ SCHNEIDER, op. cit., pag. 83

*- Alentar a los visitantes para que regresen al sitio.*¹⁵

El sitio se constituye en una sala de exhibición del producto y proporciona una información detallada sobre la compañía con los servicios y el financiamiento que ofrece; además permite acceder a la ayuda e información sobre cómo ponerse en contacto con la empresa, la historia de la organización, los objetivos, la misión y como obtener el resultado que busca. Los sitios logran niveles de éxito basándose principalmente en como ofrecen esta información y es fundamental que den importancia al hecho de que la web es un medio interactivo. Empresas grandes como Coca Cola, Pepsi, Toyota, Quaker entre otras, transmiten las imágenes que desean proyectar y cada presencia es consistente con los otros elementos de los esfuerzos de mercadotecnia de estas compañías.

Las empresas exitosas de la web, reciben a todo visitante como un posible cliente; las personas que visitan su sitio rara vez llegan por accidente; siempre están allí por alguna razón: desean conocer los productos y servicios, son compradores, buscan obtener información general de la compañía o sobre políticas de garantía y servicios, identificar a las personas que administran el negocio, establecer contacto directo y en general, resolver necesidades específicas; por estas razones la creación de un sitio web que cubra las necesidades de los visitantes con una gama tan grande de motivaciones puede ser un reto desafiante no solo porque llegan visitantes con diferentes expectativas sino también con distintos niveles de experiencia y conocimientos.

Una de las mejores maneras de dar respuesta a las necesidades de los visitantes es tener flexibilidad dentro de la interface del sitio web; un buen diseño permite a los visitantes elegir entre varios atributos de información como el nivel de detalle y formato de visita; si usa gráficos, puede permitir que seleccione versiones más pequeñas de las imágenes de manera que la página se cargue en una conexión

¹⁵ SCHNEIDER, op. cit., pag. 107.

de amplitud de banda baja en un tiempo razonable; también puede contener fotografías de cada artículo que ofrece acompañada de una breve descripción y ofrecer clics que abren la página para especificaciones más detalladas.

5.3. Confianza y Lealtad

¿Cómo un vendedor puede crear valor en la relación con un cliente? Debe obtener su confianza y convertirla en lealtad. Cuando las empresas empezaron a vender en la web, muchas creían que sus clientes necesitaban abundancia de información para hallar los mejores precios sin prestar mayor atención a otros aspectos; si bien esto es importante, la experiencia ha demostrado que es indispensable ofrecer un buen servicio. *“recientes estudios realizados por investigadores económicos han descubierto que un incremento de 5% en las medidas de lealtad del cliente se traduce en aumentos de ganancias que van de 25% a 80%”*¹⁶. Inclusive, se ha encontrado que cuando compran artículos básicos, el elemento servicio puede ser un factor poderoso por el que los clientes paguen un costo extra y regresen al sitio.

Los servicios incluyen aspectos como la ayuda en la selección de un producto, la entrega, la facilidad de pago, el manejo del pedido y el apoyo después de la venta; como puede ser un cliente nuevo, es posible que no pueda evaluar de entrada muchos de estos servicios pero el vendedor debe generarle confianza en que el servicio es aceptable. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva con el servicio empieza a confiar en él; si tiene múltiples experiencias buenas con este vendedor, siente lealtad hacia él y seguramente se convertirá en un multiplicador aunque otras empresas ofrezcan inclusive precios más bajos.

Muchas compañías que hacen negocios en la web han invertido grandes cantidades de dinero para conseguir clientes pero si no proporciona niveles de

¹⁶ RAYPORT, op. cit., pag. 119.

servicio en la pos venta que los conduzcan a desarrollar confianza y lealtad en la empresa, es posible que este dinero no se recupere y que no les sea fácil tampoco conseguir nuevos clientes y este precisamente es uno de los problemas que tienen muchos sitios del comercio electrónico. Existen estudios que reflejan que cuando los clientes califican con un nivel promedio o bajo en cuanto a servicio al cliente el riesgo de pérdida es grande; otro punto débil en este comercio es que muchos de estos sitios no tienen un teléfono donde se pueda dar una comunicación directa que genera más confianza; también se presentan fallas en la capacidad de respuesta por medio del correo electrónico ya que algunas compañías son lentas en responder inquietudes sobre el producto, el estado del pedido y las dudas después de la compra.

Relativamente, son pocas las empresas que logran todas las metas del comercio electrónico, porque fallan en proporcionar suficientes oportunidades de contacto interactivo para los visitantes; por esta razón un elemento importante en este tipo de negocio es la conexión con los visitantes del sitio quienes ya son clientes o clientes potenciales.

5.4. Sistemas de pago por Internet

El comercio electrónico involucra el intercambio de bienes y servicio por dinero que es el resultado de su operación. Los sistemas de pagos electrónicos tienen que generar una confianza mutua tanto en el vendedor como en el cliente; la implementación de estos sistemas se encuentra todavía en desarrollo buscando ofrecer las mayores facilidades.

Los pagos electrónicos resultan más baratos que el antiguo método de enviar por correo las facturas y luego esperar a que se efectuara el pago para actualizar la contabilidad. El envío de facturas y la recepción de pagos por medio de internet, disminuye de manera importante el costo de las transacciones; por ejemplo una

compañía telefónica de una ciudad grande podría tener 5 millones de clientes cada uno de los cuales recibe una factura de papel al mes; si se envían por internet, se ahorran un promedio de 50 centavos de dólar por cada uno de los 60 millones de recibos que se envían al año, el ahorro es de casi 30 millones de dólares al año. Por otra parte el efecto positivo en el medio ambiente también es significativo porque el papel utilizado, la energía consumida y los desperdicios generados en el proceso de producción y distribución de la factura serían infinitamente menores.

Actualmente existen tres formas básicas para pagar tanto en el comercio tradicional como en el electrónico que son: el dinero efectivo. Los cheques y las tarjetas débito o de crédito. Según estudios, estas últimas representan más del 90% de los pagos del consumidor en los Estados Unidos. Las tarjetas de crédito son la forma más popular de pagos electrónicos del consumidor en línea ya que aproximadamente el 80% de los pagos se realizan por este medio. Los pagos en efectivo o en cheque se realizan por medio de consignaciones a las cuentas reportadas por el vendedor en su página web.

Las tarjetas de crédito como VISA, MASTER CARD o AMERICAN EXPRESS, son ampliamente aceptadas por los comerciantes de todo el mundo y proporcionan garantías tanto para el consumidor como para el comerciante; el pago de compras en línea con ellas es tan sencillo como hacerlo en una tienda física. Varias compañías como ECASH TECHNOLOGIES venden software que permite a los comerciantes de la web ofrecer una variedad de sistemas de pago; las compras en línea necesitan un grado extra de seguridad no requerido en las compras normales, porque el tarjeta-habiente no está presente y no puede presentar su identificación tan fácilmente como si se encontrada frente a la caja registradora de un almacén.

Aunque las tarjetas de crédito dominan los pagos en línea, el dinero electrónico es ya una realidad. La empresa consultora GartnerGroup estima que este medio de pago será utilizado en más del 60% del total de transacciones en línea para el año 2009. *“El dinero electrónico también denominado e-cash o dinero digital es un término general para referirse a los depósitos de valores y un sistema de intercambio que opere en línea de manera similar a la moneda emitida por los gobiernos en el mundo físico”*¹⁷. Para todas las personas, incluidos los niños y adolescentes que representan un alto porcentaje de compradores y que no pueden tener tarjetas de crédito, el dinero electrónico es una solución para pagar sus compras en internet.

El dinero electrónico puede ser utilizado para pagos pequeños que no son recibidos por tarjetas de crédito ya que el vendedor no las acepta por la comisión que estas representan; además tiene las ventajas de ser independiente y portátil es decir que no está relacionado con ninguna red o dispositivo de almacenamiento y es portátil porque debe ser libremente transferible entre cualquiera de las dos partes en toda forma de transacción de igual a igual. Para controlar problemas de seguridad este medio de pago debe tener dos características importantes igual que la moneda física: la primera, deber ser posible gastarlo solo una vez y la segunda, debe ser anónimo. Es decir, los procedimientos de seguridad deben estar vigentes para garantizar que toda la transacción efectuada con él solo ocurra entre las dos partes y que el receptor sepa que la moneda electrónica que recibe no es falsa ni se usa en dos diferentes transacciones.

Para disponer del dinero electrónico los consumidores deben abrir personalmente una cuenta en un banco. Para retirar dinero electrónico de la cuenta por internet, el banco verifica la identidad del consumidor y expide a favor de este un monto específico de dinero a la vez que deduce la misma cantidad de su cuenta. El consumidor almacena este dinero en una cartera electrónica, en el disco duro de

¹⁷ SCHBEIDER, op. cit., pag. 53.

su computador o en una tarjeta inteligente y después lo puede gastar en sitios de comercio electrónico que acepten este medio de pago.

5.5. Aspectos legales y éticos

Cuando las empresas establecen un espacio comercial en la web, están conectadas a las computadoras de todo el mundo ya que la internet es una comunicación universal; esto significa que el que participe en el comercio electrónico se convierte en una empresa internacional; así, vender o comprar productos o servicios, conducir subastas o crear una comunidad se convierte en una operación global aunque sea solo para consultar.

Las empresas que operan en la web, deben conocer y cumplir con las mismas leyes y regulaciones que rigen las operaciones comerciales en el país en el que opera o a nivel internacional si su negocio traspasa las fronteras; si no se cumplen estas leyes, están expuestas a sanciones y multas impuestas por los tribunales e incluso disolución de la misma. Al estar conectado al internet está más expuesta al control porque no es una empresa de ladrillo ubicada en un lugar específico sino que inmediatamente se convierte en una empresa internacional en la que los clientes tienen más relaciones interactivas y masivas. Si una empresa de la web viola la ley o trasgrede los estándares éticos, enfrenta reacciones rápidas e intensas de muchos clientes que denuncian y pierdan la confianza.

En Colombia, el documento 3620 de Noviembre de 2009, del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes), muestra los lineamientos de una política para la promoción e impulso del comercio electrónico ya que su aprovechamiento en el país no es el mejor a pesar de los importantes avances en los indicadores de acceso a la infraestructura de comunicaciones. Ver anexo No.2 Documento Conpes.

El documento Conpes, busca a través de las entidades del gobierno promover la competencia, buscar las alianzas público privadas para la apertura de nuevos mercados y la inversión en donde las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC), sean un pilar importante para el desarrollo económico del país; a la vez, busca fomentar la protección a los usuarios y a los consumidores y ofrecer condiciones para que las normas sean conocidas por todos los agentes que hacen parte de la cadena del comercio electrónico.

Para fortalecer el marco normativo y regulatorio, advierte que es necesario dar garantías a los derechos de los consumidores y facilitar su protección para generar confianza en las transacciones y promover su desarrollo. La protección al consumidor debe tener en cuenta dos aspectos interrelacionados: primero un régimen claro de protección para ellos y segundo unas reglas claras que le generen confianza; para este objetivo corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo incorporar el concepto de “Protección al consumidor del comercio electrónico” en sus iniciativas legislativas.

Por otra parte, al ser fundamental la protección de los datos personales de los usuarios, el Gobierno Nacional buscará promover y aplicar la Ley 1266 de 2008 de Habeas Data que encierra el marco normativo de carácter estatutario con relación a la información financiera, crediticia, comercial y de servicios. También queda establecida la promoción de la oferta de servicios por parte de los agentes de la cadena de comercio electrónico para que se utilice este como plataforma de comercialización y se consolide como una de las líneas de masificación de productos y se apoye la utilización de las páginas web como una manera de difundir información para tal propósito.

5.6. Cadenas de valor en el comercio electrónico

Este concepto de Cadenas de Valor es muy importante tenerlo en cuenta en el comercio electrónico porque permite organizar cada unidad comercial para conseguir una finalidad productiva: La unidad comercial es una combinación entre el producto, el canal de distribución y el tipo de cliente; dependiendo el tamaño de la empresa, pueden existir varias unidades comerciales; conviene dividir la empresa en una serie de actividades para cada unidad comercial porque se identifican una serie de actividades de valor agregado. Según Michael Porter, citado en el libro de Lugones, *“Las cadenas de valor son una forma de organizar las actividades que cada unidad comercial estratégica asume para diseñar, producir, promover, comercializar entregar y apoyar los productos y servicios que vende”*¹⁸. Además de estas que Porter considera actividades primarias, incluye actividades de apoyo como son administración de recursos humanos y compras.

Para cada unidad comercial las actividades primarias básicas que deben organizarse son:

- 1. Identificación de los clientes que ayuda a la empresa a conservar los clientes antiguos y a encontrar nuevos clientes.*
- 2. Diseño que se refiere a todas las actividades que requiere un producto desde su fabricación hasta la comercialización.*
- 3. Compra de materiales y provisiones que son todas las actividades relacionadas con adquisiciones.*

¹⁸ LUGONES, F. A. Modelo de Negocios por Internet. Visión postcrisis, Madrid, España. Mc Graw Hill, 2003, pág. 36.

4. *Manufactura del producto o creación del servicio que incluye todo el proceso de fabricación y empaque del producto terminado.*
5. *Comercialización y venta son las actividades que proporcionan a los compradores una forma de comprar e inclusive los inducen a ello por medio de la publicidad, la promoción, los vendedores, las cotizaciones, los canales de ventas y la distribución.*
6. *Entrega incluye actividades de almacenamiento. Distribución y envío del producto final¹⁹.*

El ofrecimiento de servicio y apoyo después de la venta se refiere a promover una relación continua con el cliente incluyendo garantía, mantenimiento, asesoría y reemplazo de partes.

Para desarrollar las actividades señaladas, debe tenerse en cuenta el tipo de empresa; si es manufactura, servicio o solamente comercio. Cada unidad comercial debe incluir actividades de apoyo como la administración y el manejo de las finanzas que se refiere a las inversiones, la contabilidad, el manejo de cartera, los informes, el cumplimiento de las leyes comerciales y demás acciones que se relacionen. Otra actividad de apoyo básica es la coordinación del recurso humano incluyendo contratación y capacitación. Finalmente el apoyo de la parte tecnológica que ayuda a mejorar los productos y servicios de la empresa y a mejorar los procesos comerciales para obtener la productividad esperada.

¹⁹ LUGONES, op. cit., pág. 51.

5.7. Propuestas de valor

Rayport y Jawarsky, hacen referencia también a las cadenas de valor y las denominan Propuestas de valor. Para ellos, la elaboración de una propuesta de valor, requiere plantearse tres puntos:

“1. Tener la opción de un segmento de meta para los productos en que la empresa es más competitiva. 2. Especificar la opción de beneficios centrales para el cliente. 3. Especificar la razón fundamental del porqué una empresa, puede ofrecer un paquete de beneficios mejor que sus competidores”²⁰.

Según afirman, partiendo de una propuesta de valor, las capacidades de personalización disponibles en los negocios en línea permiten ofrecer a los clientes una variedad o combinación de beneficios y a estos se les denomina GRUPO DE VALORES que están integrados por: 1. La opción de segmentos de clientes objetivo. 2. Una combinación central de beneficios en particular enfocados a los clientes que se ofrecen. 3. La razón fundamental del porqué esta empresa y sus socios pueden ofrecer un grupo de valores mejor que el de sus competidores.

Para definir el primer punto o sea la opción de segmentos, se deben seleccionar con mucho cuidado los segmentos objetivo o sea analizar las oportunidades de mercado para aquellos en que la empresa puede ser competitiva por el atractivo del mercado y la capacidad real de competir con otras empresas; las variables clave para este análisis son:

- Tamaño del mercado y proporción de crecimiento.
- Necesidades insatisfechas o mal satisfechas.
- Competidores débiles o inexistentes.

RAYPORT, op. cit., pág.87.

El segundo paso es especificar los beneficios clave que ofrece cada segmento seleccionado enfocándose en uno o dos beneficios esenciales; si se pretende abarcar muchos beneficios el cliente puede confundirse con otros mensajes que trasmite la compañía y se puede afectar la elección del producto porque tantos beneficios pueden resultar contradictorios quedando la empresa en un punto medio es decir ofrecer un desempeño promedio en todo y esto lo saca de la competencia.

Para desarrollar el tercer componente que se refiere al porque la empresa es significativamente mejor que sus competidores, es necesario enfocarse en aquellos factores de la empresa que determinan los mejores beneficios para el cliente que efectivamente estén relacionados de manera directa con los elementos identificados por el cliente como razones de ganancia esencial en comparación con los competidores; estos factores pueden denominarse: Competencias esenciales, puntos fuertes del negocio, puntos de control estratégico, recursos únicos o capacidades únicas. Estos pueden ser el nombre, la marca, la administración del negocio, la antigüedad, el servicio al cliente etc.

5.8. Tipos de relación de negocios en internet

5.8.1. B2C –Business to Consumer

Este modelo, muestra una relación entre la empresa o el negocio y el cliente y el consumidor. En esta relación, se entregan los productos terminados a los usuarios finales. Lugones F., se refiere a esta relación como *“Los portales que ofrecen productos, servicios o contenido para usuarios particulares, es decir, personas físicas suelen llamarse plataformas BC2 en donde la primera letra de la sigla*

*representa al oferente, en este caso una empresa y la segunda al demandante o consumidor individual*²¹.

5.8.2. B2B- Business to Business

Esta relación, representa un intercambio comercial entre empresas; este intercambio crea una integración comercial entre socio de negocios y tiene a ser muy útil y eficiente. Según Kotler. P y Amstrong, *“El comercio electrónico entre empresas se maneja a través del uso de redes de compraventa, sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los actuales y lograr eficiencia en compra y mejores precios*²².

5.8.3. C2C – Consumer to Consumer

Otra manera que existe para hacer los intercambios es entre los consumidores o clientes utilizando la plataforma; los participantes pueden acceder a los diferentes productos que otros consumidores están ofertando, un ejemplo de esto son los sitios de subastas en internet. Kotler. P y Amstrong, son *“Intercambios en línea de bienes e información entre consumidores. Se constituyen como sitios ideales para que los compradores a través de una red puedan intercambiar, comprar e interactuar directamente con otros consumidores sin restricciones de intermediarios*²³.

²¹ LUGONES, op. cit., pág. 26.

²² KOTLER, op. cit., pág.24.

²³ KOTLER, Ibíd., pág. 27.

5.8.4. C2B – Consumer to Business

Finalmente, la relación entre consumidores y empresas se presenta cuando los consumidores se unen para generar una fuerza de negociación más fuerte frente a las empresas y de esta manera poder negociar e iniciar el comercio. Kotler. P & Amstrong la definen como *“Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras; incluso a veces al establecer los términos de la transacción gracias a internet, se hace más fácil la comunicación de individuos con las empresas”*²⁴.

5.9. Modelos para hacer negocios en internet

Según lo presenta Gary P. Schneider en sus estudios y aportes a este tipo de comercio, *“Un modelo de ingresos es un término general para la combinación de estrategias y técnicas que una compañía emplea para generar flujo de efectivo en la empresa a partir de los cliente”*²⁵. Hay varias formas de generar ingresos en la práctica del comercio electrónico; estos modelos pueden funcionar tanto para el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) como para el de empresa a empresa (B2B).

5.9.1. Modelos planteados por Gary P. Schneider

5.9.1.1. Modelo de Catálogo Web

Este modelo se basa en el de ingresos por catálogo a través de pedidos por correo que fue mucho antes de la web. En el año 1872 un agente de ventas llamado Aarón Montgomery, empezó a vender productos deshidratados para los agricultores por medio de una lista que posteriormente se convirtió en el famoso

²⁴ KOTLER, Ibíd., pág. 29.

²⁵ SCHNEIDER, op. cit., pag. 85.

catálogo de su empresa Montgomery Ward & Company. Varios años después Richard Sears y Alvah Roebuck, empezaron a enviar catálogos por correo y a aceptar pedidos de los agricultores por la misma vía; ellos fueron pioneros en este tipo de comercio para el área rural y pequeñas ciudades.

En el modelo de catálogo web el vendedor establece una imagen de marca que transmite calidad y bajo costo y luego usa la fortaleza de esa imagen para vender por medio de catálogos impresos enviados por correo. Este modelo de ingresos llamado Modelo de pedidos por correo o Modelo de catálogo ha demostrado ser muy exitoso. Llevar este modelo a la web significa reemplazar la distribución del catálogo y crearlo en una página web; los clientes pueden solicitar los pedidos en el sitio web o por teléfono, esta última opción es importante porque algunos clientes aún son inseguros de comprar por internet. En los primeros años del comercio electrónico, los consumidores usaban la web para buscar el producto, consultar precios y características pero finalmente terminaban comprando por teléfono, el principal temor era enviar los números de sus tarjetas de crédito por internet.

Actualmente, hay muchas empresas exitosas que manejan este modelo como DELL y GATEWAY, fabricantes de computadoras personales, vendedores de ropa como EDDIE BAUER, LANDS END. TALBOTS, floristerías como 1-800-FLOWERS, BEYOND.COM, BUY.COM, la famosa tienda WALMART.COM, LEVIS TRAUSS COMPANY, JC PENNY y MACY'S entre otras que al principio utilizaron la web para dar información y recibían pedidos por teléfono pero poco a poco las ventas fueron alcanzando grandes proporciones de adeptos.

5.9.1.2. Modelo apoyado en la publicidad

Es aquel que usa la televisión de red; ofrecen transmisiones gratuitas junto con mensajes de publicidad, los ingresos obtenidos por la publicidad son suficientes

para apoyar las operaciones de la red; sin embargo el éxito esperado por muchos respecto al potencial de la publicidad en la red no ha sido lo suficiente, hay dos factores que interfieren: No hay un consenso sobre cómo medir y cobrar las visitas al sitio; esto dificulta para los anunciantes desarrollar un estándar para el cobro de publicidad. Otro problema es que muy pocos anunciantes tienen tantos visitantes como para interesar a grandes grupos. La publicidad más exitosa en la web es la que está dirigida a grupos muy específicos y para ellos tienen que contar con información demográfica, el problema es que los visitantes son reacios a proporcionar esta información por preocupaciones relacionadas con la seguridad y la privacidad.

Un sitio de interés general que ha generado suficiente tráfico en la red es Yahoo que fue uno de los primeros directorios de web y es utilizado por muchos como punto de arranque para la búsqueda en la web. Un portal casi siempre incluye un directorio web y un motor de búsqueda, pero también tiene otras características que ayudan a los visitantes a encontrar lo que están buscando y que hace que sea una experiencia más útil. Debido a que el motor de búsqueda del portal Yahoo presenta los resultados de la búsqueda de los visitantes en páginas por separado, puede incluir publicidad en cada página; por ejemplo cuando el motor de búsqueda detecta que el visitante ha buscado “nuevos distribuidores de automóviles”, puede colocar un anuncio de Ford en la parte superior de la página y Ford está dispuesta a pagar más por este anuncio debido a que se dirige solo a los visitantes interesados en los autos nuevos; desafortunadamente solo los sitios que tienen elevado tráfico en forma permanente, pueden generar ingresos significativos por publicidad de esta manera.

5.9.1.3. Modelo de comisión por transacción

Las empresas ofrecen servicios por los cuales cobran una tarifa basada en el número o tamaño de las transacciones que realizan. Si las compañías pueden

proporcionar a los visitantes la información clara y completa que necesitan sobre la transacción, pueden sustituir parte del servicio personal que prestaban los empleados. Si los clientes están dispuestos a ingresar la información de la transacción en las formas del sitio, se pueden llevar a cabo las operaciones en una forma más ágil y mucho menos costosa que los proveedores de servicios de transacciones tradicionales.

Unos ejemplos de la utilización de este modelo son las agencias de viajes que ganan comisión por cada tiquete de avión, reservación de hotel, renta de autos o vacaciones que reservan; el modelo de ingresos de las agencias de viajes, involucra una comisión por facilitar la transacción. Cuando surgió el internet y estuvo disponible para los usuarios comerciales, varias agencias de viajes en línea comenzaron a hacer negocios en la web. Uno de los sitios TRAVELOCITY se apoya en el mismo sistema de Sabre que los agentes tradicionales usan. MICROSOFT también tiene una buena posición en el negocio de agentes de viaje en línea con su subsidiaria Expedia.

Los corredores de bolsa también usan el modelo de comisión por transacción. La web hizo posible que firmas como E*TRADE ofrecieran asesoría de inversiones similar a la que daba un corredor en forma directa sin incurrir en muchos costos de distribución de la asesoría. Empresas que venden boletos para espectáculos también usan el internet con éxito asegurado.

Para los autores del libro E-COMMERCE, Rayport y Jawarski, un Modelo de Negocios comprende 4 partes:

“Una propuesta de valor o un grupo de valores, una oferta de comercio electrónico, un sistema de recursos único y sostenible y un modelo financiero. La propuesta de valor hace referencia a los beneficios para los clientes; es la razón principal del porqué la empresa les puede ofrecer un

*paquete de beneficios mucho mejor que sus competidores. La oferta es la articulación entre los productos, servicios e información que la empresa provee. El sistema de recursos es el que respalda las capacidades de la empresa para otorgar su oferta. El modelo financiero se refiere a todas las formas que la empresa propone para generar ingresos, mejorar el valor y crecer*²⁶.



Fuente: Rayport y Jaworski. E-commerce

5.9.2. Modelos de Rayport, Jawarsky y Siegal

5.9.2.1. Modelo RJS

El modelo que se presenta a continuación se identificará con la sigla RJS, se explica en el gráfico No. 1: En el eje superior están las fuentes de origen del contenido que puede ser de una sola fuente o varias fuentes, en el eje lateral está el enfoque de la estrategia del negocio. Teniendo en cuenta estos dos ejes se describen las características de “juego puro” que es el eje de este modelo, representado en el gráfico No. 2.

²⁶ RAYPORT, op. cit., pag. 93.

Gráfico No. 1:

Resumen del Modelo RJS

Fuentes de origen de contenido

		Una sola marca	Marcas múltiples
Enfoque de la estrategia	Oferta	Productor integrado hacia adelante (Wall-Mart.com)	Agregado en el ámbito de la oferta (Surplusdirect.com)
	Demanda	Usuario integrado hacia atrás (Dellonline.com)	Agregado en el ámbito de la demanda (Accompany.com)
		Integrador híbrido (Cisco.com)	Integrador híbrido (Amazon.com)

Fuente: RAYPORT Y JAWARSKI. E-commerce

Gráfico No. 2:

IMPLICACIONES DE LOS ENFOQUES DE NEGOCIO DE "JUEGO PURO"

Implicaciones del negocio	Productor integrado hacia adelante	Usuario integrado hacia atrás	Agregado de la oferta	Agregado de la demanda
Fuentes potenciales de ventaja competitiva	. Logística de salida modernizada - Marca del productor - Cartera de clientes productores	. Logística de salida modernizada	. Identidad de marca de prestigio . Alianzas estratégicas relevantes	. Identidad de marca de prestigio . Escala de clientes relevante
Beneficios potenciales para el productor	Costos mas bajos en la entrega de productos, servicios o información - Eficiencia que se convierte en ahorro	Costos mas bajos en la entrega de productos, servicios o información - Eficiencia que se convierte en ahorro	. Acceso más dirigido a clientes	. Amplio acceso a clientes . Acceso dirigido más hacia los clientes
Beneficios potenciales para el usuario	. Precios mas bajos en productos, servicios o información. - Eficiencia que se convierte en ahorro de costos	. Precios mas bajos en productos, servicios o información. - Eficiencia que se convierte en ahorro de costos	. Ahorro de tiempo . Privacidad	. Conexión con otros de pensamiento similar . Acceso a información/asesoría relevante

Fuente: Rayport y Jaworski. E-commerce,

Este modelo tiene las siguientes opciones:

5.9.2.1.1. Productores integrados hacia adelante

Se refiere a iniciativas de una sola compañía que buscan mejorar la eficacia del canal de suministros; se les denomina productores integrados hacia adelante porque principalmente son compañías que buscan estrategias en internet para mejorar sus relaciones con los proveedores o para controlar problemas en la cadena de suministros.

5.9.2.1.2. Usuario integrado hacia atrás

Cuando una compañía intenta servir mejor a sus clientes antiguos y a los nuevos a través del sitio de esa sola compañía en la web. Un ejemplo es "FORRESTER.COM": Proporciona a sus clientes informes en línea de mercado sobre la evolución de la tecnología y E-Commerce.

5.9.2.1.3. Agregados del lado de la oferta

Quiere decir que mejoran la eficacia de la cadena de oferta; significa que no ofrecen sus propios productos sino que agregan muchos proveedores del lado. Un ejemplo de este enfoque es la decisión de los fabricantes de "BIG THREE" de crear una cadena de suministros para su industria.

5.9.2.1.4. Agregados del lado de la demanda

Reúnen muchos compradores potenciales en un solo sitio por ejemplo "MOBSHOP.COM": Agrega a su sitio grupos de compradores para mejorar su poder de compra y reducir costos al comprador individual.

Un punto importante en este modelo es que las opciones no son mutuamente exclusivas; al contrario muchos negocios buscan enfoques híbridos y esta combinación del lado de la oferta y de la demanda puede significar el éxito. El enfoque de “juego Puro” muestra en la gráfica 2 las fuentes potenciales de la ventaja competitiva, los beneficios potenciales para los productores y para los usuarios.

5.9.2.2. Modelo de Ingresos

Las empresas aplican varios modelos de ingresos que hacen referencia a la actividad desarrollada para obtener sus ganancias como son: Publicidad, Venta de productos o servicios de información, Transacción, Suscripción. Por el objetivo de este trabajo se contemplan los relacionados con Venta de productos o servicios de información, dentro de estos están:

5.9.2.2.1. Derivados de la compañía y los usuarios

En estos modelos tanto la compañía como el usuario proporcionan servicios de contenido y valor agregado al sitio; EBAY es un ejemplo de un sitio de valor en el que los clientes proporcionan la clasificación de productos, información, servicio de vendedores, son los usuarios quienes ofrecen el contenido. Existen varias modalidades.

5.9.2.2.2. Tablero de meta-mercados

Reúne a muchos compradores y vendedores alrededor de actividades a las cuales se comprometen los clientes para cumplir metas particulares; el modelo de ingresos puede incluir transacciones, venta de productos y publicidad. El valor proviene principalmente de la influencia del nombre de la marca para proporcionar servicios de valor agregado que incluyen información y venta de productos y

acontecimientos de la comunidad; por ejemplo BABY CENTER es un sitio web que vende productos para bebés pero también cuenta con un centro de regalos, consejos de expertos y boletines para la comunidad.

Los factores para el éxito de este modelo son conformar y sostener un gran número de compradores y vendedores; se requiere la innovación constante en los servicios de valor agregado para sostener la cartera de clientes. La amenaza para este modelo es que se cree un tablero alterno a un plano más alto que amenace el flujo de utilidades.

5.9.2.2.3. Subastas tradicionales e inversas

Como el anterior están diseñadas para reunir muchos compradores y vendedores; los compradores pujan hasta que ya no haya más ofertas y el que tenga el valor más alto se queda con el objeto. En las subastas inversas como las de FREMARKETS.COM un sitio de negocio a negocio permite que los proveedores ofrezcan disminuyendo los precios hasta que no se recibe ninguna otra oferta y el proveedor con la más baja oferta es quien provee los bienes al comprador.

Los factores de éxito son similares a los del tablero de meta-mercados porque se conforma una gran cartera de compradores y vendedores, otro factor clave es el nombre de prestigio que infunda credibilidad y confianza. También como amenaza, pueden surgir tableros alternos en el mercado y los negocios podrían perder buenos proveedores que no resulten ganadores afectándose de esta manera todo el modelo.

5.9.2.2.4. Tablero de categorías

Es un sitio que se considera el mejor de la categoría en cierto producto; las marcas son un valor agregado y tiende más hacia la oferta que a la demanda. Las

fuentes de ingresos y utilidades suelen ser similares al tablero de meta-mercado. Los almacenes de juguetes son los mejores ejemplos de este modelo porque pueden ofrecer valor agregado como juguetes para niños con necesidades especiales, organización del sitio por edades, un centro de regalos y nombres de prestigio asociados.

Los factores de éxito se relacionan con el conjunto de la economía de la red; un perfil de usuario cada vez más útil, la comunicación inter-usuario y la experiencia del sitio. La amenaza principal es la presencia en el sitio de un participante en el meta-mercado que incluya actividades para usuarios múltiples en un solo sitio. Finalmente el nombre de prestigio de los líderes en el mercado del mundo fuera de la línea puede desafiar los modelos del negocio exclusivo de juegos.

5.9.2.3. Creación de valor derivado de la compañía

Estos modelos de valor son impulsados por la excelencia del “mejor en su clase” respecto de una necesidad o beneficio clave de los clientes. La mayoría de estos modelos derivan su valor de las iniciativas y productos de la compañía más que del contenido generado por el usuario. Entre estos modelos están:

5.9.2.3.1. El surtido más amplio

El valor de esta modelo se origina en la amplitud de cobertura de productos, servicios e información o del inventario en la categoría del producto elegido. Un ejemplo es la compañía SECONDSPIN.COM como el mayor comprador y vendedor de discos compactos, videos y DVD usados en internet. Los consumidores visitan el sitio porque tiene fama de contar con el mayor surtido. El ingreso se obtiene por la venta de productos pero especialmente por la asignación selectiva de precios con prima para los productos más buscados.

Los factores de éxito son construir una presencia de marca sólida, reducir la incertidumbre de los clientes y ser recomendados por la calidad y la cantidad de productos. Las amenazas se relacionan con la competencia de los megamercados como WAL.MART que podrían agregar consumidores a un nivel más alto aprovechando su fuerza.

5.9.2.3.2. Precios más bajos

Este modelo promete al cliente los precios más bajos en línea; puede ser específico de una categoría de productos o tener un enfoque más amplio como un centro comercial. Los ingresos se originan por el mayor número de productos vendidos y por la publicidad. Un buen ejemplo de este modelo es BAY.COM que se coloca como la súper-tienda con los precios más bajos en internet.

Para sostener su estrategia los sitios con los precios más bajos debe tener una excelente cadena de suministros muy bien administrada y un gran poder adquisitivo. Es amenazado por otros comercios de la red por una gran variedad de artículos a los precios más bajos; otras amenazas las constituyen participantes en la red que creen incertidumbre en la marca del precio más bajo, lo que afecta la confianza.

5.9.2.3.3. Red de usuarios más extensa

Se refiere a la conformación de una red muy grande de usuarios que demandan no solo productos sino servicios e información y que se apoyan unos a otros para continuar en línea; las utilidades empiezan a parecer después de conformar la cartera de usuarios. Un buen ejemplo es MERCATA.COM que es un modelo de demanda en conjunto que abarca la inclusión de compradores potenciales a grupos de compradores más grandes y luego apalanca su poder adquisitivo aumentado con precios más bajos.

Sus factores de éxito son la conformación de una red de clientes sólida y fiel. Las amenazas podrían estar en la presencia de estándares alternos y un cambio fundamental en la tecnología.

5.9.2.3.4. Mejor experiencia

Alguien que pueda ofrecer la mejor experiencia en una categoría de productos específicos sin importar el precio. En la categoría de joyerías podría ser ASHFORD.COM. El ingreso se origina a partir de los productos, los servicios y la información; la utilidad se mantiene con precios con prima en todos los productos.

Los factores clave para el éxito, son los de proveer los mejores productos y una vasta experiencia en atención al cliente. Su amenaza está en que se ofrezcan productos de la misma calidad a menor precio.

5.9.2.3.5. Más personalizado

Este modelo se basa en la mejor atención al cliente. Aquí se da la mayor importancia al cliente e inclusive la posibilidad de crear sus propios productos con base en sus necesidades. Un ejemplo es REFLECT.COM, su sitio en la web afirma “productos creados para usted con envío gratuito en menos de una semana”.

Los factores claves para el éxito son un profundo conocimiento de los clientes en donde el cliente sienta que controla el nivel de personalización y la capacidad de renovar y explotar la base de datos. La amenaza está en los competidores que puedan ofrecer una experiencia más rica y personalizada o en nuevas tecnologías que desplazan a la actual.

5.9.2.4. Oferta del producto en línea

Ya establecida la propuesta de valor, la empresa debe establecer la oferta del producto, el servicio o la información en línea; es necesario hacer una descripción amplia del producto o servicio real que se va a ofrecer; en este proceso se debe primero identificar el alcance de la oferta, identificar el proceso de toma de decisión frente al cliente y situar la posición de la oferta en el punto de toma de decisión del consumidor.

5.9.2.4.1. Alcance de la oferta

Se refiere al número de productos y servicios que se ofrecen en el sitio; es diferente el alcance de una empresa enfocada en la categoría de un producto a aquella que se enfoca en un amplio número de categorías.

Cuando las compañías se enfocan en una sola categoría se habla de **dominio específico de una categoría** como solo flores, dulces o regalos; sin embargo cada vez es más difícil encontrar una empresa que se dedique solo a una cosa sin buscar ofrecer otros bienes complementarios. **Dominio de todas las categorías**, es la oferta de varios productos que puede partir de uno en particular adicionando otros relacionados hasta alcanzar el dominio de todas las categorías. El ejemplo más conocido de este último es AMAZON que maneja el mercado del libro y la extensión a discos compactos, cintas de video, juguetes, artículos para el hogar etc. Domina todas las categorías en el ámbito de la oferta.

“En el alcance de la oferta se da una participación activa del cliente porque los productos y servicios se agrupan por la forma en que los clientes realizan actividades y no en un sistema de categorías de productos y servicios del mundo

*físico*²⁷; los consumidores agrupan productos y servicios de acuerdo con aquello que se les permite hacer y los negocios en línea toman este parámetro para organizarse en una variedad de formas que se derivan de las metas. El dominio de todas las categorías, hace referencia a los tipos de meta-mercado que se están imponiendo en el comercio electrónico.

5.9.2.4.2. Proceso de toma de decisión del cliente

Este es el paso que consiste en articular el proceso de toma de decisión del cliente para las categorías de productos. Según se muestra en la gráfica No. 3 que divide el proceso en tres etapas: La primera es la pre-compra donde los consumidores reconocen un problema o una necesidad que los lleva a buscar ideas, ofertas y a evaluar las alternativas que ofrece el mercado. La segunda etapa es la de compra; donde el consumidor decide la adquisición y pasa por el proceso de efectuarla. La tercera es la etapa post-compra; comprende evaluar la decisión con respecto a la satisfacción, al tiempo, a la calidad y a considerar la posibilidad de ser un cliente leal.

Grafica No 3. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Rayport y Jaworski. E-commerce

²⁷ RAYPORT, op. cit., pag. 114.

6. MARCO CONCEPTUAL

De los elementos presentados en el marco teórico, se toman los más relevantes en dirección a los objetivos. La decisión obedece a que no toda la teoría encontrada se ajusta al diseño del modelo pero si sirve para conocer el contexto y reafirmar el camino para solucionar de una manera eficiente el problema que afecta a NAZART como es la caída en sus ventas especialmente en el último año.

Los elementos que facilitan el desarrollo del trabajo y con los cuales se va a trabajar a partir de ahora son: Modelos de negocios de Catálogo web, planteado por Schneider y Juego puro, Modelo de ingresos derivados de la compañía y ofertas del producto en línea planteado por Rayport y colaboradores. Los tipos de relación Business to Business y Business to Consumer. La propuesta de valor y el modelo financiero surgen de la experiencia de NAZART conjugada con los aportes de los investigadores mencionados y nuevas ideas de expertos que ya han sido probadas en el mercado.

Todas estas teorías expuestas son sometidas al análisis y aportes de la experiencia personal y el conocimiento adquirido a través de los estudios de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Javeriana, para llegar al resultado señalado. El manejo de la información, el análisis y los aportes para la presentación de resultados, se explican en la metodología.

Las palabras: Bestdeals, Buscapé, Comscore, CyberSource, DeReto, Derremate, Etrade, Latintrade, Mercadolibre, Mercadopago, MassDigital utilizadas en este trabajo son propias del tema de E-commerce y corresponden a plataformas de mercado o nombres de tiendas virtuales.

7. METODOLOGÍA

El presente trabajo es de carácter **Exploratorio y Descriptivo** orientado a describir el modelo de e-commerce adecuado para la empresa NAZART.COM. Se utiliza una metodología **Exploratoria** porque en la primera fase se selecciona la literatura de acuerdo al tema y se revisa para extraer y recopilar la información que sirve para conocer y profundizar en las diferentes modalidades de comercio electrónico utilizadas a nivel mundial. **Descriptivo** porque a través del conocimiento y análisis de las fuentes consultadas, se pueden definir y explicar las aplicaciones de estos modelos en las empresas que tienen su sitio en internet. Este proceso metodológico se complementa con el conocimiento directo de la empresa NAZART.COM, gracias a la experiencia de trabajo en ella y al seguimiento de la misma. Se utiliza también el **método Relacional** porque con los datos obtenidos, una vez sistematizados y analizados, se establecen relaciones entre los elementos de los diferentes modelos que pueden aportar a la estructuración del modelo de e-commerce objetivo de este trabajo.

La recopilación de la información, se hizo a través de la consulta de fuentes primarias como los libros y las monografías y de fuentes secundarias como las revistas e información en internet complementada con la observación participativa en NAZART.COM. En el proceso de observación participativa en la empresa se utilizó la técnica de entrevista no estructurada tanto a los dueños como a los clientes teniendo en cuenta diferentes etapas en su accionar: La oferta, la compra, la entrega y la postventa; este recurso permitió un conocimiento más objetivo de los dos elementos esenciales como son el empresario y los usuarios.

La utilización de las fuentes referidas para la recolección de información es un ejercicio valioso para este estudio porque ubica un marco de referencia serio sobre lo que hay en el contexto del comercio electrónico y al compararlo con la

experiencia de NAZART, permite inferir cuales son los aportes de uno y otro para relacionarlos en pro del objetivo.

Los tres diseños metodológicos validados en la investigación científica que se aplicaron en este trabajo como son: el **Exploratorio**, el **Descriptivo** y el **Relacional**, se complementan para llevar paso a paso y en forma clara el cumplimiento de los objetivos planteados.

Para la presentación de los resultados se establecen tres etapas secuenciales que permiten dar claridad al proceso y que se grafican en el esquema que a continuación se presenta.



7.1. Etapa 1

7.1.1. Presentación de los modelos de e-commerce

7.1.2. Presentación del montaje y funcionamiento de NAZART.COM.

Esta etapa desarrolla el primer objetivo que es: Analizar los principales modelos de e-commerce.

Corresponde al proceso exploratorio y descriptivo que encierra la recolección de información a partir de las fuentes primarias y secundarias señaladas. Para la presentación, se diseñó una matriz comparativa rectangular de filas y columnas

como una herramienta que permite sistematizar la información en forma abreviada y ordenada.

7.2. Etapa 2

Revisión y análisis comparativo de los modelos escogidos

Corresponde al cumplimiento del segundo objetivo que es: Establecer dentro de los modelos estudiados, cuales son las mejores opciones para la empresa NAZART.COM teniendo en cuenta sus fortalezas y las posibilidades de fusionarse.

En esta etapa se desarrolla el método relacional y es la parte donde se hace la correlación de los elementos de cada modelo que se pueden mezclar y se establecen las oportunidades de negocio que estos ofrecen para generar mayor utilidad a NAZART.COM. Se utilizó la misma matriz rectangular pero solamente con dos columnas que corresponden a los tópicos considerados.

7.3. Etapa 3

Diseño del modelo para NAZART.COM

En esta última etapa se cotejan las conclusiones obtenidas y el funcionamiento de NAZART, con el fin de decidir los elementos que se tienen en cuenta para la fusión.

Para cumplir esta etapa se desarrollan dos tareas que hacen referencia a los objetivos tercero y cuarto como son:

- a) Propuesta de valor para el modelo de NAZART.
- b) Descripción del modelo adecuado para NAZART.

Para la propuesta de valor, se diseñó un diagrama que muestra el proceso de ingreso del cliente, compra y entrega del producto que opera en NAZART, haciendo los aportes y ajustes pertinentes con base en el estudio y análisis realizado. Esta tarea que se cumplió con la revisión de fuentes primarias, observación participativa y entrevistas en la empresa.

Para la elaboración del modelo de NAZART, se diseñó un diagrama que contiene todos los elementos básicos que conforman los modelos de éxito y que ya han sido probados por las empresas que siguen los postulados de los principales autores consultados como son Schneider, Rayport y Jawarsky.

Teniendo en cuenta que en el desarrollo de la propuesta de valor se identifica como ventaja competitiva el servicio al cliente, en el diseño del modelo se propone incluir dentro de la página y en el momento de solicitar la calificación, una encuesta que permite por una parte, medir la percepción y expectativas del cliente y por otra, captarlo como multiplicador a través del ofrecimiento de ofertas de la empresa que sean atractivas para él.

8. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

8.1. Presentación de resultados

8.1.1. Matriz de análisis de modelos

(Ver la matriz en las páginas siguientes)

MODELO	CONTENIDO	COMENTARIOS	PROPUESTA DE VALOR
Catalogo Web (Schneider)	<p>-Catálogos que representan la imagen del producto, las características, el precio y la forma de adquirirlo.</p> <p>-Permite contacto a través de la página y por teléfono.</p>	<p>-Es un modelo que funcionó adecuadamente por medio del correo tradicional, posteriormente evoluciono al e-commerce.</p> <p>-Aplica para publicitar y vender varios productos de diferentes clases.</p>	
Apoyado en la publicidad (Schneider)	<p>-Venta de publicidad apoyada en la Web. El producto es la publicidad y opera a través de visitas al sitio.</p>	<p>-Para ser exitoso requiere ser dirigido a un grupo específico de población.</p> <p>-Solo los sitios con un elevado tráfico permanente pueden generar ingresos significativos.</p> <p>-Es difícil hacer una medición de los potenciales compradores.</p>	<p>Las cadenas de valor para conseguir una finalidad productiva tienen que ver con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • División del modelo en unidades comerciales. • Organización de actividades de cada unidad comercial para diseñar. Producir, promover, comercializar, entregar y apoyar los productos y servicios que vende para que generen ingresos. • Cada unidad comercial debe tener actividades administrativas y manejo de finanzas. • Es necesaria la contratación, coordinación y capacitación del recursos humano.
Comisión por Transacción (Schneider)	<p>-Venta de servicios cuantificada por el número y tamaño de las transacciones que se realizan. Sustituye en parte el servicio de empleados y es menos costosa.</p>	<p>-Requiere mucha información de parte del cliente.</p> <p>-Es ideal para aplicarlo en ventas de boletos, tiquetes de viaje o en la bolsa de valores donde ganan comisión por ventas.</p>	
RJS "Juego Puro" (Rayport, Jawarsky,	<p>-Este enfoque trabaja las fuentes potenciales de la ventaja competitiva y</p>	<p>-Ninguna de las variables del modelo es excluyente, pueden combinarse para</p>	<p>La propuesta de valor está centrada en el cliente y tiene 3 elementos.</p>

Siegal)	<p>los beneficios potenciales tanto para los productores como para los usuarios. En el desarrollo considera 4 variables relacionadas:</p> <p>1- Productor integrado hacia adelante: Busca mejorar las relaciones con los proveedores.</p> <p>2- Usuario integrado hacia atrás: Brinda información actualizada del negocio a los clientes antiguos y potenciales.</p> <p>3-Agregados a la oferta: Mejora la cadena de oferta utilizando varios proveedores.</p> <p>4-Agregados a la demanda: Reúne muchos compradores, preferiblemente en grupos para reducir costos.</p>	<p>obtener beneficios. La combinación de la oferta y la demanda aseguran el éxito.</p> <p>Para la aplicación de este modelo debe existir un vasto conocimiento sobre su funcionamiento porque puede confundir al usuario en las interacciones de variables.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger un segmento meta referido a los productos en que la empresa es más competitiva para satisfacer las necesidades del cliente. 2. Especificar la opción de beneficios centrales que conectan al cliente. 3. Establecer la razón fundamental por la cual la empresa ofrece mejores servicios que la competencia <p>Para la comercialización considera básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación con asociaciones en línea reconocidas que promueva la empresa • Realización de convenios de anclaje para ser proveedor de grandes tiendas online • Firmar convenios con portales de promoción y con grandes empresas que puedan ofrecer descuentos.
Modelo de ingresos. Derivados de la compañía (Rayport y Jawarsky)	<p>La compañía y el usuario proporcionan servicios de contenido y valor agregado al sitio. Existen varias modalidades:</p> <p>1-Tablero de meta-mercados; reúne a muchos compradores y vendedores incluye transacciones, venta de productos y publicidad. El valor</p>	<p>Se da un beneficio mutuo entre la oferta y la demanda siendo los clientes quienes aportan mayor valor al negocio.</p> <p>Para lograr el éxito se deben conformar y sostener un gran número de compradores y vendedores. El valor agregado es la</p>	

	<p>proviene de la influencia del nombre de la marca para proporcionar servicios de valor agregado.</p> <p>2-Subastas tradicionales e inversas; reúnen varios compradores y vendedores para ofertar. En las subastas inversas el proveedor ofrece el menor precio hasta ganar la oferta.</p> <p>3-Tablero de categoría; el sitio de considera el mejor en la categoría en un producto. Este enfocado más hacia la oferta que a la demanda porque ofrece un alto valor agregado al producto.</p> <p>4-Creación de valor derivado de la compañía; está impulsado por la excelencia del mejor en su clase con respecto a una necesidad o beneficio clave para los clientes. Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Surtido más amplio. b) Precios más bajos. c) Red de usuarios más extensa. d) Mayor experiencia. e) Más personalizado. 	<p>innovación permanente en los servicio.</p> <p>Existe el riesgo de que surjan tableros alternos en el mercado a un plano más alto y que en el caso de las subastas puedan llevarse a los proveedores que perdieron.</p> <p>Si logra conseguir un perfil de usuario específico, una interacción entre los usuarios y una buena experiencia, es un modelo exitoso.</p> <p>El riesgo está en que exista en el sitio un vendedor que ofrezca múltiples servicios. Se constituye en una presencia sólida en la red y da confianza al consumidor para conseguir un producto.</p> <p>Al ofrecer mejores productos y una buena experiencia de atención al cliente se puede conformar una red sólida y fiel. Demuestra un profundo conocimiento e importancia del cliente.</p> <p>Los riesgos obedecen a que se ofrezcan productos de la misma calidad a mejor precio. A que existan competidores con mayor experiencia y nuevas tecnologías y una gran amenaza la constituyen los megamercados que ofrecen todos los productos con buenos precios.</p>	
--	---	--	--

<p>Oferta de productos en línea (Rayport y Jawarsky)</p>	<p>Plantea la necesidad de hacer una descripción amplia del producto o servicio que se va a ofrecer. Tiene dos elementos: 1. Identificar el alcance de la oferta que se refiere al número de productos y servicios que se ofrecen en el sitio; puede existir dominio específico de una sola categoría o todas las categorías relacionadas. 2. Llevar al consumidor al proceso de toma de decisión que se divide en tres etapas. La primera es la pre-compra cuando se identifica la necesidad y se busca el producto. La segunda es la compra o toma de decisión. La tercera es La pos-compra donde se valora la satisfacción de la necesidad.</p>	<p>Tiene como ventaja que ofrece un servicio más amplio al cliente que consigue productos complementarios en el mismo sitio. Para las empresas pequeñas se facilita la atención personalizada al cliente lo que le genera confianza y fidelidad. El riesgo es la competencia de las empresas pequeñas con los meta-mercados que se están imponiendo en el comercio electrónico para competir con precios y mayores inventarios.</p>	
--	---	---	--

8.1.2. Matriz de análisis del funcionamiento de NAZART.COM

MODELO	CONTENIDO	COMENTARIOS
<p>-No existe un modelo estructurado.</p> <p>En sus inicios, para el año 2000 no se tuvo en cuenta ningún modelo de e-commerce.</p> <p>- Evolucionó como una vitrina virtual que estableció contacto con plataformas de comercio electrónico.</p> <p>-Por necesidad, fue tomando diferentes modelos de e-commerce como Subastas, Ventas por catálogo y algo de Juego puro pero sin organizar una estructuración propia.</p>	<p>-Surgió como un hobby de comprar y vender por internet. Fue producto de hallazgos como cibernauta unido al deseo de explorar en los negocios.</p> <p>-Al obtener éxito se convirtió en un negocio formal inscrito en la Cámara de Comercio de Bogotá.</p> <p>-En conexión con plataformas de comercio electrónico, creció en el intercambio comercial con empresas y consumidores en línea.</p> <p>-Estructuró su página web para ofrecer inicialmente productos tecnológicos como computadores, tarjetas de sonido, CDs y teléfonos celulares entre otros.</p> <p>-Por la demanda renovó su página y actualmente comercializa equipos de seguridad electrónica, soluciones tecnológicas y todos los servicios relacionados con esa línea</p>	<p>-Cuenta con una fortaleza muy importante que es la habilidad del vendedor- fundador- y su vocación de servicio al cliente, que lo mantiene vigente en el mercado.</p> <p>-Una amenaza importante ha sido la falta de estructuración del negocio en lo referente a la definición de un modelo de e-commerce y un apoyo financiero que le permita organizar sus recursos, contabilidad cartera y flujo de caja.</p> <p>-Como el negocio ha estado a cargo de una sola persona con múltiples actividades, algunas de ellas no han tenido el manejo adecuado como la contabilidad.</p>

8.1.3. Matriz de análisis comparativo de los modelos escogidos

MODELO	APLICACIÓN A NAZART
CATÁLOGO WEB	Es apropiado para el funcionamiento de NAZART porque maneja una línea de productos que son los de seguridad electrónica y el catálogo ofrece una forma atractiva para la exhibición de todos los productos con las características de los mismos que puede actualizarse y además incluye el proceso de adquisición.
RJS – JUEGO PURO	<p>De este modelo se puede tomar la variable que involucra al usuario porque como el catálogo permite la actualización se mantienen interesados los clientes antiguos y se facilita también la propaganda para clientes potenciales.</p> <p>Otra variable de este modelo que se ajusta es la de los agregados a la oferta, porque al buscar varios proveedores se mejora la oferta en calidad y precios.</p>
INGRESOS DERIVADOS DE LA COMPAÑÍA	<p>La modalidad de subastas tradicionales planteada en este modelo de aplica a NAZART porque está inscrita en plataformas de subastas como MercadoLibre y DeRemate que reciben muchas visitas de usuarios en busca del menor precio.</p> <p>También aplica la modalidad de creación de valor derivado de la compañía porque conviene como ventaja competitiva presentar un surtido más amplio, a precios más bajos, con mayor experiencia en el ramo y una atención personalizada a los usuarios en busca de su satisfacción y fidelidad.</p>
OFERTA DEL PRODUCTO EN LÍNEA	<p>Es otro modelo que conviene aplicar porque se especializa en una línea de productos, en este caso la seguridad electrónica pero también permite ofrecer otros de la línea de tecnologías ya que cuenta con proveedores especializados que dan garantía.</p> <p>Se hace énfasis en este modelo en dar la mayor importancia al cliente tanto en la preventa como en la toma de decisión y en la posventa y este es un elemento prioritario para lograr éxito en el negocio.</p>

Es necesario tener presente que este trabajo de grado iniciado en el año 2009 ha significado un proceso de “INVESTIGACIÓN ACCCIÓN” para NAZART, ya que muchos de los elementos encontrados en el proceso de estudio de los diferentes

modelos de e-commerce, los tipos de relación, y las propuestas de valor, han venido implementándose paulatinamente en la empresa con beneficios evidentes.

8.2. Propuesta de valor de NAZART.COM

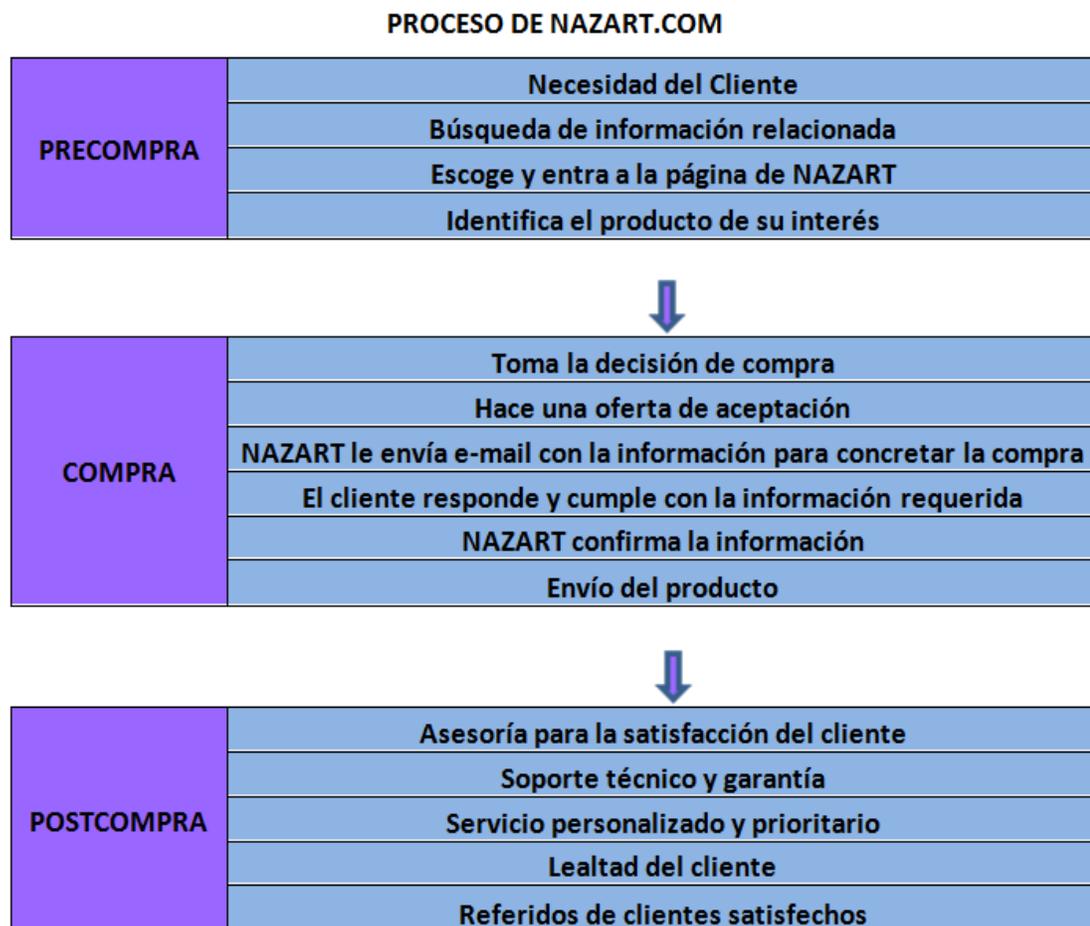
De acuerdo a la teoría expuesta por Rayport, la “propuesta de valor” es la que determina el sistema de recursos con que cuenta la compañía y que debe estar sincronizado con los recursos internos para ofrecer los beneficios que constituyen la propuesta de valor. Lo que da el éxito a una compañía no es la propuesta de valor por sí sola, si no principalmente la forma en que usa sus activos y planea sus acciones para ofrecer dicha propuesta. Es muy importante tener claridad sobre cuáles son las capacidades con que cuenta una empresa y que actividades debe desarrollar para cumplir sus metas.

Para desarrollar este objetivo NAZART.COM debe aprovechar las actividades únicas relacionadas con sus productos que le dan la ventaja competitiva. Como se señaló en los antecedentes de la empresa, sus productos más importantes son “Mercadeo residencial e institucional de equipos de Seguridad Electrónica y soluciones tecnológicas” y las “Luces Whelen”. Los recursos de NAZART son sus proveedores, la base de datos de sus clientes, un asesor comercial de CAFAM y la condición de que actualmente no hay competencia en el país para su nuevo producto. A través de las redes sociales como twitter y la relación directa con los dueños de NAZART se pudo conocer las percepciones de la comunidad de usuarios.

La organización de las actividades y las acciones que se toman para posicionar en el mercado los productos meta, constituyen su propuesta de valor que es la que proporciona ganancias. Para mantener unas ganancias altas en forma sostenida, la empresa debe mantener también de manera sostenida esta ventaja

competitiva. A continuación se presenta el proceso que debe implementar la empresa:

Grafica No. 4



Fuente: Elaboración propia.

Explicación del cuadro

El proceso de compra funciona de la siguiente manera: El cliente entra a la página Web y busca el producto de su interés consultando la información completa que ofrece la página; tomada la decisión de compra hace una oferta que significa que ha aceptado las condiciones y el precio que se ofrece en la página. NAZART en respuesta, le envía un correo electrónico con toda la información necesaria para concretar la compra; le envía los números de cuentas bancarias donde puede

hacer el pago y el cliente debe enviar su nombre completo, dirección, ciudad, teléfono y mayor especificación del producto por el que ofertó y el seudónimo con el cual se inscribió para hacer la compra. Una vez se hayan completado los datos y se confirme la compra, se hace el envío del producto asegurado por una empresa de mensajería; el producto dura entre uno y dos días para llegar a manos del cliente porque depende del lugar de destino.

Es indispensable tener en cuenta que para que una persona o una empresa puedan comprar a través de Internet, primero deben inscribirse en el portal ingresando todos los datos y el Seudónimo que es con el cual este usuario va a ser conocido en el medio y además recibe la calificación neutral positiva o negativa que es parte clave en este tipo de mercadeo. Otro medio de pago también aceptado y de manera creciente es el de Tarjetas de Crédito y Débito a través de la empresa Mercadopago que sube un poco el costo porque cobra una comisión del 9% pero facilitan la compra, teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Ventaja competitiva

Además de sus productos meta, para NAZART es muy importante diferenciarse de su competencia en otros aspectos. “Principalmente nos enfocamos en el servicio postventa, ya que una vez se hace el intercambio comercial para nosotros no es el final del proceso, por el contrario es el inicio porque a partir de este punto es que se crean o nacen nuestros clientes. Para nosotros es muy importante responder a todas las inquietudes de los compradores, resolverles las preguntas, asesorarlos, darles el soporte técnico necesario, todo con el fin de que sientan el respaldo de la empresa y el interés que sentimos por ellos. Para NAZART.COM los clientes son lo más importante y es por eso que los objetivos siempre irán en Pro de su beneficio”. Entrevista con gerente de NAZART.COM.

La empresa se caracteriza por ser muy responsable y cumplir ante todo con lo que promete. “Gracias a esto nos hemos mantenido en el mercado y no solo eso, hemos mejorado notablemente gracias a la buena reputación e imagen que proyectamos. La calidad de nuestros productos siempre está respaldada con el acompañamiento postventa. Esto es lo que nos diferencia de los demás que pueden tener los mismos productos pero esto no es suficiente. NAZAR.COM ofrece un servicio personalizado en donde el cliente se siente importante y valorado, sus inquietudes se manejan como prioridad y son ellos finalmente los que nos recomiendan por lo satisfechos después de hacer su compra.”Entrevista con gerente de NAZART.COM.

“Hoy en día las personas quieren hacer el menor esfuerzo para obtener lo que quieren y suplir sus necesidades y deseos. Nuestra idea es ayudarlos a cumplir sus deseos a través de la creación de canales de distribución alternativos e innovadores como lo es el e-commerce. Las personas desde la comodidad de su hogar pueden buscar lo que quieran y hacer el pedido, de este punto en adelante entramos en acción, creando el espacio adecuado y generando la confianza que los compradores requieren. Estamos abiertos a negociar, el poder de la negociación es clave para el éxito comercial y también es uno de nuestros pilares.”Entrevista con gerente de NAZART.COM.

Para la representación en la página web de la propuesta de valor, Rayport y colaboradores consideran siete elementos a los que llaman las “7C” que son aplicables para la propuesta de NAZART.

“Se refiere este aporte a las Cs de: Contexto, Contenido, Comunidad, Conversión, comunicación, Conexión y Comercio. Cuando un visitante llega a la página debe encontrar respuesta rápida a interrogantes como: ¿Vale la pena visitar este sitio?”

*¿Cuáles son los productos y servicios que vende? ¿Cuáles son los mensajes que transmite? ¿Facilidad de uso? ¿Precios bajos? ¿Exclusividad?*²⁸

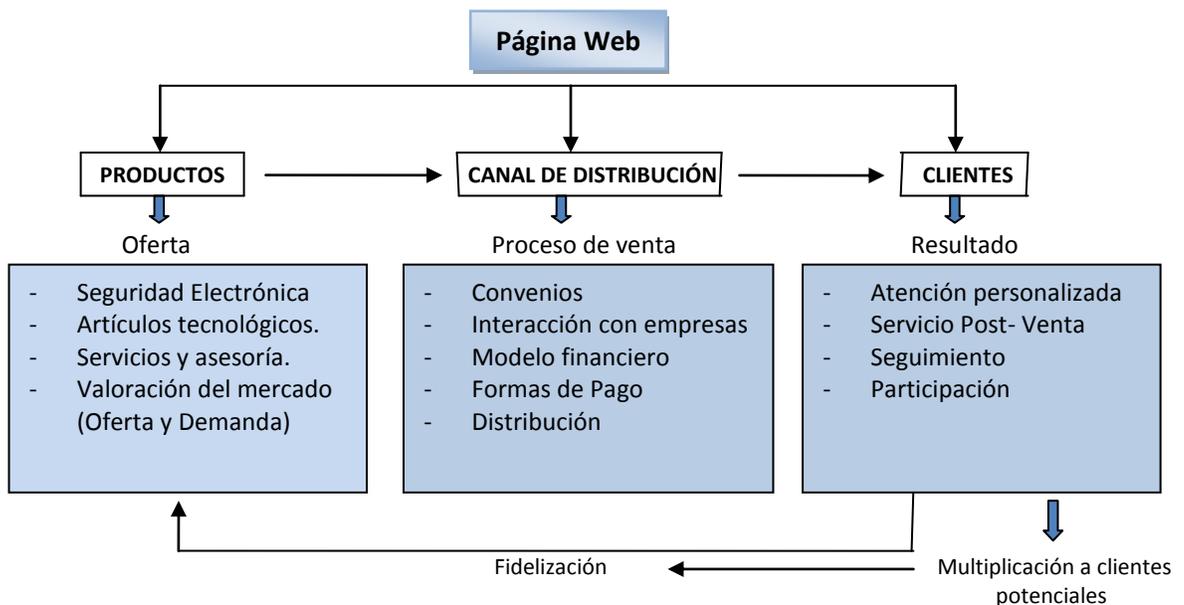
Los sitios web bien diseñados comunican de esta manera una propuesta de valor clara y hacen que quien no está interesado en comprar no continúe mientras el interesado se inscriba en el proceso. Las “7C” se aplican al modelo propuesto para NAZART.

8.3. Diseño del modelo para NAZART.COM

Tomando los resultados de la fusión de modelos en unión con la estructura de NAZART, se elabora un gráfico que representa el modelo de e-commerce propuesto y su puesta en marcha para lograr el posicionamiento y competitividad de NAZART en el comercio electrónico.

MODELO PROPUESTO PARA NAZART.COM

Grafica No. 5



Fuente: Elaboración propia.

²⁸ RAYPORT, op. cit., pag. 135.

8.3.1. Página web

El sitio web es la vitrina para crear una presencia importante en la red ya que es el primer punto de contacto con la empresa y es la forma de competir en igualdad de condiciones con todas las compañías que se ocupan de la misma línea de productos.

“Invertir para crecer”; este slogan de marketing aplicado a NAZART, lo impulsa a fortalecer su página web a través de estrategias digitales; esta inversión además de mejorar la imagen reduce costos finales. Matías Paget, consultor de Buscapié Argentina, experto en mercado online dice: *“Un sitio debe ser ágil, fresco, con un menú claro y unas muy buenas fotografías”*²⁹. También comenta que el tema técnico es importante pero se deben trabajar otros aspectos como la exposición del catálogo de productos y los canales de comunicación con los clientes. La usabilidad y las herramientas con que cuenta el cliente para consultar, evaluar y concretar la compra son muy importantes.

La página web que a continuación se presenta es un modelo propuesto ya que es interactiva, permite actualización de forma permanente, invita a abrir diferentes ventanas, facilita el contacto entre las empresas relacionadas, da importancia y participación a los clientes e incluye la información necesaria para cumplir todos los pasos del proceso de venta. En esta página vemos la aplicación de las 7C de Rayport.

²⁹ PAGET, Matías. Usabilidad, clave en una tienda web. En Portafolio. El Tiempo. 21 de octubre 2010.

Tecnología

SurleSite Empresa de servicios de Catálogo y Organización de eventos y fiestas en Cascaes Hacemos de su evento el mejor momento!

INICIO PRODUCTOS SERVICIOS CONTACTENOS

NUESTRA COMPAÑÍA

Somos una empresa de **EVENTOS Y SERVICIOS** reconocida por ofrecer el servicio de **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS** Sociales y empresariales, con **encuadre CASCAES**, destacando las especialidades de **cascaes y temáticas cascaes** y **temáticas cascaes** a cumplir con sus expectativas.

Inicio | Acerca de | Catálogo | Exportación

Organización Cascaes La Candelita
Temporada Diciembre 2009-Enero 2010
Horarios
Check In: 8:00am
Check Out: 11:00pm

CASAÑA	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
Casa 01 personas	\$200.000	\$400.000
Casa 02 personas	\$300.000	\$600.000
Casa 03 personas	\$400.000	\$800.000
Casa 04 personas	\$500.000	\$1.000.000
Casa 05 personas	\$600.000	\$1.200.000

*Este campo por cancelación de la reserva quedan establecidos por el 20% del valor total recibido en la cancelación se hace 15 días antes de la fecha del viaje, 50% del total recibido si la cancelación se hace 5 días antes de la fecha del viaje y la totalidad si la cancelación se hace 2 días o menos de la fecha del viaje.

Como Contactarnos

Estacion Ubicada en:
Calle 10 438-25, Barrio El Prado,
Cunandá (Shree) CCS, CASCAES.

Tel: (+52) 91 687 2202 - 487 5387
Fax: (+52) 91 687 1176
Celular: (52) 910 555 3829

E-mail:
info@cascaes.com
www.cascaes.com

Si decide hacer una tienda en línea, procure que tenga un catálogo sencillo, con un proceso de pedido simple y con métodos de pago comunes. Pruébela frecuentemente para adaptarla mejor a sus clientes.

Un sitio web empresarial debe tener algunos elementos básicos, que tienen como objetivo apoyar las decisiones de los usuarios, proyectar una imagen corporativa seria y adelantarse a las dudas que puedan tener los clientes potenciales.

Tenga una sección donde conteste las preguntas más frecuentes de sus usuarios. Entre más información entregue, menos tiempo tendrá que dedicar a contestar dudas por correo electrónico y teléfono.

Los expertos recomiendan que cada producto tenga una página web independiente, la cual incluya una descripción exacta y el precio de venta, siempre que sea posible.

Además de contar con una herramienta para que los interesados encuentren rápidamente lo que buscan en su sitio, este debe estar optimizado para aparecer en los principales motores de búsqueda.

Incluya información de contacto. Además del correo electrónico, no olvide entregar la razón social, la dirección física y el teléfono de la empresa.

Fuente: Revista Dinero No. 355, Agosto 2010, pag 72.

Propuesta que incluye las 7C

CONTENIDO	Se refiere a texto, imágenes, sonido y video.
COMUNIDAD	Permite la comunicación de usuario a usuario
CONVERSIÓN	Muestra la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios y lo personalicen
COMUNICACIÓN	El usuario se relaciona con el sitio y viceversa
CONEXIÓN	Está en vinculado con los principales motores de búsqueda
CONTEXTO	Muestra la distribución y diseño del sitio
COMERCIO	Señala los pasos para tomar la decisión y hacer la transacción comercial

Algunos sitios están elaborados con tecnologías que no permiten una actualización permanente de sus contenidos, esto conlleva a que los usuarios pierdan el interés y no visiten más la página Web. Para NAZART.COM es imperativo actualizar con regularidad el contenido que presenta en su página, para mantenerse vigente y en capacidad de competir.

8.3.2. Productos

- Seguridad electrónica
- Artículos tecnológicos
- Servicios y asesoría
- Valoración del mercado

The screenshot displays the NAZART.COM website interface. At the top, the logo 'NAZART' is prominent with the tagline 'Seguridad electrónica y Tecnología'. Below the logo is a navigation menu with links for 'Home', 'Garantía', 'Compras', 'Envíos', 'Pagos', and 'Contacto'. The main content area is divided into several sections:

- Información:** Includes links for 'Mercado Líder Usuario Certificado', 'Lista de Precios para Distribuidor', 'Tienda en MercadoLibre', 'Novedades', and 'FAQ'.
- Tecnología:** Features links to 'PC-Magazine', 'Extreme Tech', and 'PC-World'.
- Payment:** A 'PayPal VERIFIED' badge is visible.
- Video Player:** A central video player shows a '2009 Chevy Tahoe Warning Light Demo' with a play button overlay. Below the video is a 'WHELEN Lista de Precios' banner and images of emergency light bars.
- Right Sidebar:** Contains several promotional boxes:
 - 'Nuestra Empresa' with social media icons and links to 'Como Comprar en MercadoLibre', 'Nuestros Clientes', and 'Quienes Somos'.
 - 'Necesitas Ayuda?' with a contact number '311-5494735' and '320-3067584'.
 - 'CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ' with matriculation number '01383348'.
 - 'mercado Libre' advertisement for 'Nokia Xpressmusic ¡Ahora!' and 'Videocámaras ¡Rápidos!'.
 - 'Mi Reputación MercadoPago' showing 'Nazart.Com' with 'Puntos: 17' and '100% de transacciones positivas'.
- Bottom Left:** A 'pagos online.net' badge and a 'Busquedas relacionadas:' section listing 'Camara De Seguridad', 'Portatil Lenovo', and 'Tarjeta Dvr'. Below this is an advertisement for 'Audifonos Iphone Con Microfono \$29.000'.

WHELEN
AUTHORIZED DISTRIBUTOR

**Garantía
Productos Whelen**



Whelen Gamma2 Siren/Switchbox Combo Unit



Whelen 2955LSA1 Siren w/ Hand's Free and Mechanical Tone



Whelen M4 Series Linear LED Lightheads



Whelen M6 Series Linear LED Lightheads



Whelen M7 Series Linear LED Lightheads



Whelen M9 Series Linear LED Lightheads



Whelen L206 Super-LED Lightheads



Whelen L204 LED Linear Lighthead



Whelen L203 Series Super-LED Linear Lighthead



Whelen TIR3 Super LED Light Module # RS70032CR



NUESTRA EXPERIENCIA NOS DA EL PRIVILEGIO DE SERVIR EN PROYECTOS TERMINADOS Y EN PROCESO (OBRA CIVIL) TALES COMO: HOTELES, HOSPITALES Y CLINICAS, BANCOS Y ENTIDADES FINANCIERAS, LABORATORIOS ESPECIALIZADOS, CENTROS COMERCIALES Y DE OFICINAS, COMPLEJOS INDUSTRIALES, PLANTAS INDUSTRIALES, ENTRE OTROS.



CCTV SEGURIDAD ELECTRONICA

Instalaciones de CCTV Galeria de Fotos [ver](#)

RED DE EMPRESARIOS INNOVADORES



© COPYRIGHT 2010 ALL RIGHTS RESERVED. ALL RIGHTS RESERVED. PROHIBIDA LA REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL DE ESTE SITIO.

Teniendo en cuenta el concepto general de marketing que según “Kotler” consiste en orientar el negocio hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos del cliente como una forma de obtener beneficios mutuos, la oferta debe concentrarse en el producto y el precio.

8.3.2.1. Seguridad electrónica y artículos tecnológicos

Al escoger un producto el vendedor debe concentrarse más en los beneficios que reporta para satisfacer necesidades del consumidor que en las características físicas del mismo.

Para el caso de NAZART.COM, los productos principales son los de seguridad electrónica, las luces de Led y otros artículos tecnológicos que se complementan con el servicio y asesoría como elementos fundamentales para la atención al cliente. Aplicando el concepto anterior se debe hacer énfasis en la protección, seguridad y confianza que estos artículos representan, destacando que la seguridad no es un gasto sino una inversión; se adquiere no solo el producto en sí, sino también tranquilidad y buena calidad de vida.

En cuanto al precio no solamente debe ser competitivo sino además tener en cuenta el concepto de “Promoción” como un incentivo para alentar al comprador. Los productos vendidos por NAZART deben reunir la condición de **calidad y garantía** y así lo han entendido para ofrecer el mejor servicio.

La promoción sirve para informar, persuadir y recordar a los clientes la existencia de un buen producto y también para influir en los sentimientos, creencias y decisiones del usuario al hacerle sentir la necesidad de adquirirlo para obtener un beneficio real. Para NAZART.COM, se proponen promociones como:

- Armar combos de los productos que tienen menos salida y ofrecerlos a precios muy bajos.
- Dar bonos de descuento para aquellos clientes frecuentes que compren más de tres productos al mes.

- Ofrecer un incentivo especial para aquellos clientes multiplicadores, por ejemplo: Si trae 5 clientes a la página y se concreta la transacción recibirá un obsequio.

En la imagen anterior, se pueden analizar las **C** de **Contexto y Contenido**; se observa que la página de inicio de NAZART destaca básicamente el producto meta, dejando en un segundo plano el contexto general y contenido de la página. El nombre de la empresa se pierde en el contexto. Se recomienda rediseñar el sitio trasladando la parte que dice “Quienes Somos” a la barra del menú en un botón, manteniéndose en la misma página porque actualmente al hacer esa selección, se abre una nueva página en Mercadolibre para ver esta información. La idea es facilitar la navegación de los clientes

En la continuación de la página de inicio se puede ver que los productos se presentan de manera general en la misma pantalla. Se recomienda crear un botón de productos para acceder a estos en una página nueva en donde se encuentren las características de cada uno de ellos.

8.3.2.2. Servicios y asesoría

La tarea no solo es vender productos; esta acción sirve para interactuar con el cliente y apoyarlo en sus necesidades con respecto a la tienda, de aquí debe desprenderse el programa de asesoría y seguimiento porque como bien lo tiene definido NAZART, es en la etapa de la posventa donde surge verdaderamente la clientela de su empresa.

8.3.2.3. Valoración del mercado

Es necesario tener en cuenta esta política, porque todo empresario debe realizar permanentemente estudios de mercado teniendo en cuenta la Ley de la oferta y la

demanda, así como la comparación con otras tiendas similares; se sugiere la tienda BESTDEALS.COM con la que NAZART.COM ha tenido buena relación porque le ha proporcionado mercancía y además por su penetración en el mercado; esta conducta, permitirá revisar para validar, reforzar o rediseñar la estrategia de venta.

8.3.3. Canal de distribución

En este paso se concentra todo lo relacionado con la imagen de la empresa y el proceso de venta:

- Convenios y asociaciones
- Interacción con otras empresas y clientes
- Modelo financiero
- Formas de pago
- Distribución



NAZART.COM, realiza ventas a nivel nacional de las siguiente forma:

Adquiriendo los productos en forma directa en nuestro Website o Punto de Venta en Bogota.

Realizando una Oferta en nuestras tiendas (en MercadoLibre, Deremate, Dereto), posteriormente recibira un E-Mail de confirmacion de su compra con todas las instrucciones, luego debe comunicarse Via Mail o telefonicamente para verificar costos y existencias para realizar su pedido, obteniendo estos datos, consignar los costos de las productos a comprar agregando el costo del envio establecidos por el vendedor dependiendo del tamaño y peso de la carga.

Después de realizar la consignación, debe enviarla via fax o E-Mail Incluyendo los siguientes datos:

- Nombre del comprador
- Dirección
- Telefonos
- Ciudad de envio
- Copia del Recibo de consignacion- Nick o Pseudonimo si realizo la compra por deremate, mercadolibre, dereto.

El recuadro encerrado en verde, (Compras), es el botón al que usuario debe acceder para realizar la compra del producto seleccionado. Se puede observar que la información presentada es clara y completa, esto facilita la operación de compra referida en la propuesta de valor de NAZART. Ver Grafica No. 4.

En estas imágenes se analiza la **C de Comercio** donde NAZART muestra las capacidades que tiene para permitir en forma exitosa las actividades comerciales.

8.3.3.1. Convenios

Hacer alianzas estratégicas a través de asociaciones y convenios son una de las características más importantes del mercado en línea porque dan protección a la empresa y aseguran la relación con los clientes. Bien dice el dicho “la unión hace la fuerza” y el estar conectado con portales y hacer convenios de anclaje es una clave de éxito.

NAZART se ha conectado con tiendas online que tienen un gran número de visitantes asiduos como son: Mercadolibre, Derremate y DeReto, portales en donde la empresa es recomendada por su trayectoria y buena calificación. También se puede acceder a su página por Google cuando se consulta **tiendas de tecnología y seguridad electrónica**. Se ha recomendado a la empresa hacer convenios de promoción a otras empresas físicas del sector de la tecnología para que sus clientes se sientan gratificados; es el caso de “Sonido alarmas”, una firma de accesorios para carros que puede dar descuentos a los clientes de NAZART y que facilita sus instalaciones para recibir a algunos de ellos que piden entrega personal de mercancías o asesoría directa.

empresarios” que lo puede apoyar en tele-mercadeo, servicio de secretaria, estudios de mercado, espacio físico para atender a algunos clientes y en general le ofrece toda la ayuda necesaria para conocer el potencial en la red para el desarrollo de su negocio.

Igualmente, se le propuso establecer contacto con empresas grandes en la red que ofrezcan productos y servicios en general como por ejemplo: “Librería Nacional” o “Prodiscos”, para hacer un convenio de publicidad de manera que la marca NAZART.COM pueda aparecer como recomendada en tecnología en la parte inferior de su página. Es importante también estar conectada con motores de búsqueda populares y masivos como: Facebook, Twitter y Youtube.

8.3.3.2. Interacción con empresas

La interacción con los sitios web empresariales, se impone para NAZART; el establecer vínculos con otras empresas del sector le permite estar informado de las innovaciones tecnológicas, estrategias publicitarias, los nuevos productos en oferta, los precios y hacer alianzas estratégicas en un momento dado para resolver ampliamente las necesidades de los clientes.

8.3.3.3. Modelo Financiero

Análisis del mercado meta

NAZART se una empresa que incursiona en la innovación de productos electrónicos, por lo cual nuestros consumidores potenciales serán todos aquellos usuarios del Internet en Bogotá principalmente, pero la empresa también cuenta con distribución nacional e internacional mediante empresas certificadas y dispuestos a innovar y adquirir productos de seguridad electrónica y nuevas tecnologías. Así entonces, su principal mercado meta son los jóvenes y adultos de

15 años en adelante, a partir de esta edad la tecnología se vuelve fundamental en la vida de la persona.

Punto de equilibrio

$$\text{Volumen para} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Margen de} = \frac{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio unitario de venta}}$$

$$\text{Contribución} = \frac{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}}{\text{Precio unitario de venta}}$$

$$\text{Punto de} = \frac{\text{Costos fijos Totales}}{\text{Contribución Marginal}}$$

$$\text{Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos Totales}}{\text{Contribución Marginal}}$$

LISTADO DE COSTOS FIJOS MENSUALES		% AL CIF
ITEM	VALOR	
ARRIENDO	\$ 380.000,00	90%
TELEFONO	\$ 50.000,00	80%
INTERNET	\$ 30.000,00	90%
AGUA	\$ -	80%
GAS	\$ -	20%
TRANSPORTE	\$ 150.000,00	80%
SUELDO	\$ 1.500.000,00	80%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 400.000,00	0%
TOTAL	\$ 2.510.000,00	\$ 1.729.000,00

CALCULO MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA EMPRESA		
FAMILIAS	MARGEN PROMEDIO	PARTICIPACION EN VENTAS
PROYECTOS CCTV	40%	50%
VENTAS EQUIPO TECNOLOGICO	45%	40%
VENTAS VIRTUALES	45%	10%
MARGEN DE CONTRIBUCION DE LOS COSTOS VARIABLES	43%	

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

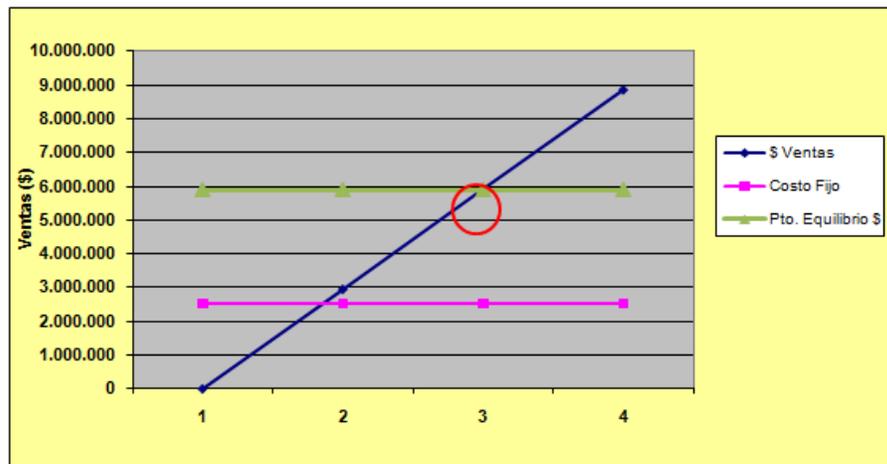
Datos iniciales

Margen contribucion %	43%	< Completar hoja anterior
Costos Fijos Mes	2.510.000	< Completar hoja anterior
Pto. Equilibrio \$	5.905.882	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

\$ Ventas	0	2.952.941	5.905.882	8.858.824
Costo Fijo	2.510.000	2.510.000	2.510.000	2.510.000
Pto. Equilibrio \$	5.905.882	5.905.882	5.905.882	5.905.882

ara alcanzar el punto de equilibrio debes vender 5.905.882 pesos me



La estrategia de mercado de NAZART busca mantener una oferta de productos tecnológicos de buena calidad a unos buenos precios. Es fundamental mantener la ventaja competitiva de servicio al cliente de la que se hablo anteriormente.

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN (CIO)			
ANALIZANDO EL TIPO DE NEGOCIO ALREDEDOR DEL 70% DE COSTOS FIJOS SON CIO CARGABLES AL PRODUCTO			
COSTOS FIJOS	\$	2.510.000	
FACTOR			69%
CIO(MENSUAL)	\$	1.729.000,00	
COSTO MATERIALES DIRECTOS (EQUIPOS MENSUAL)			
			\$ 5.750.000
ESTANDAR CIO			30%

8.3.3.4. Formas de pago

Para realizar las compras en NAZART se utilizan los medios de pago vigentes en el mercado electrónico:

- Consignación en cuentas bancarias
- Tarjetas de crédito a través de Mercado-pago.com, Pagos Online
- Pago en efectivo cuando el producto se entrega personalmente.



Nazart.com Trabaja con Las Sigüientes Formas de Pago Para sus Productos:

- Efectivo Únicamente en nuestro punto de Venta.
- Consignación Nacional En Efectivo o cheque en cualquiera de nuestras cuentas de Ahorros o Corrientes en los Bancos de Bogotá, Colmena, Davivienda, Bancolombia y CitiBank(en algunos bancos se cobra un recargo adicional por consignación nacional)
- Transferencia Electrónica, Cuenta a Cuenta
- Tarjetas de Crédito (Visa, AMEX, Diners, MasterCard) mediante un convenio con la empresa Pagosonline y Mercadopago (se cobra un recargo del 9%)
- Tarjetas Débito de todos los bancos, mediante un convenio con la empresa pagosonline y Mercadopago (se cobra un recargo del 4%)
- Giro de Dinero en Efectivo por Efecty de Servientrega, la empresa SIN y Wester Union



Al seleccionar el botón de, (Pagos), encerrado en verde, se despliegan las formas de pago para realizar la transacción comercial. Como se puede ver NAZART ofrece varias opciones

Sin embargo se ha recomendado a NAZART ampliar sus formas de pago a fin de apoyar más el proceso de compras. Se sugiere hacer contactos con Visa que facilita el pago electrónico a través de CyberSource, un proveedor de soluciones de pago electrónico para comercios en línea y vincular la página a una plataforma de pago; esto se hace por medio de un contrato de prestación de servicios. Existe también la posibilidad de inscribirse a una cooperativa de multiservicios para que los clientes puedan adquirir los productos por medio de créditos y sea la cooperativa quien realice los pagos de contado a NAZART.

8.3.3.5. Distribución

La entrega de productos se hace a través de empresas de mensajería y en forma directa, modalidad que ha venido funcionando correctamente y por lo tanto se sugiere continuar sin modificaciones.

En la imagen de la siguiente página se muestra el proceso de envíos. Al seleccionar el botón de, (Envíos), encerrado en el recuadro verde, el cliente puede decidir con cuál de las empresas de mensajería desea trabajar para el envío de su producto y conoce el costo del envío. NAZART tiene muy bien estructurado este proceso.



- Si la consignación es realizada antes de la 4:00 P.M El envío será realizado el mismo día
- en Bogota el costo de envío es de \$4.000 para correo Certificado y de \$8.000 para el servicio de pago Contraentrega (C.O.D))en el Caso de los Computadores u otros productos Se pueden entregar Personalmente en nuestro punto de venta durante el horario de atención.
- Los costos de los fletes varían dependiendo del tamaño y peso, por lo tanto estos costos son revelados al cliente en el momento del pedido
- Actualmente Nazart.com Trabaja con Deprisa, Envía, Servientrega, TCC, O&S Mensajería, Interrapidísimo



**Rastrea Tus Envíos en Deprisa,
Servientrega y Envía**



8.3.4. Clientes

Mantener el contacto personalizado con los clientes es clave para NAZART, esta es la ventaja competitiva por la que busca ser diferenciada de las otras empresas.

- Atención personalizada
- Servicio postventa
- Seguimiento
- Participación

La página debe ser **interactiva** para convertir a los visitantes en clientes. El consumidor habla con la empresa a través de la página y hacerlo sentir especial es una prioridad. Una de las reglas de mercadeo es “Dar importancia máxima al cliente”, esto debe cumplirse porque la forma de contacto directo genera fidelización, siendo esta razón que debe concentrar la mayor acción de la empresa. En este punto se analizan las **C de Comunidad y Conversión**.

Se propuso a NAZART incluir dentro de su página enlaces directos a las redes sociales como Facebook, twitter y Youtube como se muestra a continuación en el recuadro verde:



8.3.4.1. Atención personalizada

Esta es una estrategia de mercado generalizada para las diferentes empresas; se trabaja para el cliente, hacerlo sentir una persona única cuando visita la página lo anima en su proceso de decisión de compra porque considera resuelta su necesidad específica.

Para NAZART es un reto conocer las necesidades del usuario frente a los problemas de seguridad y apoyo tecnológico para hacerle ver los beneficios y la satisfacción que logra al invertir en el producto. Hacer sentir especial a un cliente debe ser su lema porque esta estrategia es una forma de establecer la diferencia y en ocasiones es más importante que el precio.

8.3.4.2. Servicio Post-Venta

El producto es entregado en el sitio que el cliente lo solicita y en el seguimiento se ha confirmado que no existe inconveniente en este punto; si no hay satisfacción por parte del cliente, NAZART maneja la garantía o le apoya en su necesidad si hay desconocimiento respecto al uso. Cuando es entrega personal o instalación, los posibles inconvenientes se solucionan en el momento.

NAZART es experto en este campo y debe mantenerse a la vanguardia ya que la asesoría y asistencia que ofrece para maximizar la utilización de un producto de seguridad electrónica, exige el acompañamiento del vendedor; además porque estos productos requieren mantenimiento.

Esta actitud de servicio genera sentimientos de seguridad y satisfacción que son elementos básicos para querer volver a visitar el sitio y decidir comprar de nuevo antes que en otras empresas.

En la página siguiente se muestra la forma como opera la garantía. Se marca el botón de garantía encerrado en verde y se despliega toda la información pertinente.

Información

Mercado Lider 
 Usuario Certificado 
Lista de Precios para Distribuidor

Tienda en **Mercadolibre**

Novedades

Preguntas Frecuentes

Tecnología

→ **PC-Magazine**

→ **Extreme Tech**

→ **PC-World**

Nuestra Empresa

→    

→ [Como Comprar en Mercadolibre](#)

→ [Nuestra Reputacion](#)



Todos los Productos que Nazart.com comercializa se entregan Facturados

- Los productos Nuevos cuentan con una garantía de 3 a 12 Meses
- Las Pantallas y Televisores LCD Nuevos Tienen una garantía de 1 año
- Los Computadores nuevos tienen una garantía de 6 a 12 meses

Para hacer Efectiva la garantía Deben Comunicarse con nosotros, Via Mail, Telefono Fijo o Celular.

Durante el tiempo limitado de la garantía y con la factura de compra, el producto sera revizado, reparado o en ultimo caso se remplazara por otro nuevo con las mismas características técnicas.

No se dara garantía por daños ocasionados por alto voltaje, golpes, deterioro o desconfiguración del producto o software, Virus, Modificaciones, utilizado bajo condiciones anormales o por levantar los sellos de seguridad

Para envíos fuera de Bogota, Nuestra responsabilidad con la mercancía llega hasta el momento de entregarlo a la transportadora en la cual se relaciona el producto y se asegura por el valor total para evitar inconvenientes.

De la misma forma los gastos de envío por garantía de mercancía de fuera de bogota corren en su totalidad por cuenta del cliente.

Toda Revisión por garantía se demora 8 días hábiles en ser resuelta que empiezan a contar desde el día en que recibimos el producto, tiempo en el cual el departamento técnico iniciara la revisión del mismo.

Si el producto es revisado y se encuentra en buen estado, se cobraran \$20.000 por concepto de revisión técnica.

8.3.4.3. Seguimiento

El tener una base de datos de los clientes permite establecer contacto con ellos de manera regular, formando vínculos a largo plazo. Para NAZART, su base de datos constituye una riqueza de valor incalculable porque los clientes son su historia, su imagen y su ventaja competitiva.

El mercado exige a las empresas establecer una relación más cercana con los consumidores y mantenerlos en contacto, por esta razón se han incrementado los estudios a poblaciones de clientes potenciales aún antes de ofrecer los productos o servicios.

NAZART debe mantenerse constante en su tarea de visitar conjuntos residenciales y empresas donde realiza estudios gratuitos de seguridad para conocer sus necesidades y presentar propuestas y cotizaciones. Igualmente debe reforzar la política de realizar contactos telefónicos para presentar la empresa y hacer citas comerciales.

8.3.4.4. Participación

La unión de los consumidores genera una fuerte presión para las empresas a mejorar constantemente porque son ellos quienes aportan y exigen nuevos estilos de mercado. Incentivar la participación de las personas es vital para crear estrategias de mercado y sostener la empresa.

Conseguir la satisfacción del cliente no implica necesariamente fidelidad y lealtad; es necesario vincularlo más estrechamente para lograr de ellos futuras compras y recomendaciones a otros consumidores.

NAZART ha logrado mantenerse vigente por su buen servicio reconocido con las calificaciones positivas y las recomendaciones que hacen los portales de internet con los que tiene contacto; sin embargo para lograr una mayor penetración entre los usuarios debe generar una relación emocional y de compromiso para conformar una red social de simpatizantes donde el mensaje boca a boca prime sobre otros sistemas de propaganda. Actualmente la página de NAZART no cuenta con todos los elementos recomendados para lograr una participación activa de sus clientes. El proceso que maneja es el siguiente:

NAZART
Seguridad electrónica y Tecnología

Compras / Envios / Pagos / **Contacto**

Nuestra Empresa

- [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)
- [Como Comprar en MercadoLibre](#)
- [Nuestra Reputacion](#)

- [Contactanos](#) en Menos de 48 horas estaremos respondiendo tus mensajes.
- En Bogota esta ubicada nuestra sede Principal , Atendemos de **8:00am a 7:00pm** de Lunes a Sabado
- **Recibimos garantias unicamente de lunes a viernes hasta la 1pm.**
- Nuestras Lineas de Atencion al cliente son:
Celular **320-3067584 / 311-5494735**
Fax. **6433039**
- Messenger: **juank18@hotmail.com**
- E-Mail: **soporte@nazart.com**
- Estamos para Atenderte no dudes en comunicarte con nosotros para aclarar cualquier duda.

GARRETT METAL DETECTORS

PELCO

Se selecciona el botón de contacto que está señalado en verde y se despliega la información mínima requerida. Es este punto es deficiente la aplicación de la **C de Conversión** porque no permite que los usuarios la personalicen. Se debería agregar un blog de notas que permita la interacción de la comunidad.

Para apoyar este objetivo, se propone que una vez finalizado el proceso de compra y cuando el cliente da la calificación, conteste una pequeña encuesta de **percepción y expectativas**.

El contenido de la propuesta del sondeo de opinión parte del análisis que se hizo en este trabajo sobre las condiciones que debe tener un sitio Web para los usuarios. Ver anexo No. 3.

9. CONCLUSIONES

1. El tema del presente trabajo surgió de la motivación personal de aportar al crecimiento de la empresa NAZART.COM, creación de un hermano donde he tenido la oportunidad de estar como “Observador participante”, condición que me permitió conocer desde adentro los puntos críticos y aportar soluciones. El objetivo se cumplió porque desde el año 2009 en que se inició este estudio se han implementado cambios y ajustes con base en los resultados obtenidos y hoy es evidente la evolución de la empresa.
2. El modelo de e-commerce descrito para NAZART es adecuado porque reúne las condiciones requeridas tanto en la propuesta de valor como en su página Web donde se define cada una de las actividades necesarias para generar valor en sus procesos. Esto se puede medir por el mejoramiento que han percibido en su acción comercial los dueños de la empresa que lo manifiestan directamente.
3. La inclusión del cliente, como parte fundamental de una empresa, es imperativa porque ellos son la otra parte del negocio. A partir de sus expectativas y necesidades se fijan los objetivos del mercado; en este

campo se recomendó a NAZART implementar una relación más interactiva con sus clientes.

4. El comercio electrónico es una realidad creciente en el mundo y en Colombia, cada vez más personas tienen la opción de trabajar y comprar desde sus hogares gracias al internet. NAZART está ubicada en el sector de la economía que favorece su acción.
5. Las redes sociales de usuarios permiten una comunicación creativa y unitaria; las personas se conectan en los sitios web, hacen análisis y comparan las empresas, adquieren productos y servicios y hacen solicitudes que reorientan al empresario hacia otros productos que pueden ser de consumo masivo y le dan elementos para anticiparse de alguna manera a las necesidades que tendrán.
6. NAZART debe maximizar y mantener su ventaja competitiva en la atención al cliente e incursionar en el aprovechamiento de las redes sociales que se constituyen en una fuerza que ayuda a elevar el nivel de lealtad hacia la misma.
7. La página web constituye la imagen de la empresa y por lo tanto, debe contar con toda la información, las herramientas y los productos necesarios que permitan al usuario satisfacer sus expectativas. NAZART, debe mejorar su página porque el inicio se presta a confusión sobre los productos clave y dificulta primera vista encontrar todas las herramientas que posee.
8. Es conveniente hacer convenios con grandes Portales y Asociaciones de empresarios en la red para tener respaldo, seguridad y unión para enfrentar los retos que impone el mercado en este campo.

9. Para NAZART representa una oportunidad valiosa haber sido objeto de este trabajo porque sintió el apoyo con el soporte teórico y la puesta en práctica de todos los cambios necesarios a su crecimiento, posicionamiento y subsistencia en el mercado electrónico, además de optimizar el proceso de estar conectado a todos con todos los avances tecnológicos en este campo.

10. LIMITACIONES

1. Pasar de la teoría a la práctica siempre ha sido difícil, máxime cuando se trata de aplicar nuevos conceptos a una empresa que ya tiene establecido un estilo de funcionamiento.
2. Los avances son tantos y tan rápidos en el campo del comercio electrónico, más en los últimos dos años, que para valorar y sistematizar lo estudiado se requiere una gran experiencia para extractar lo que realmente resulta aplicable en la empresa NAZART.
3. La responsabilidad laboral y la investigación para la elaboración de la Tesis, son dos tareas que requieren dedicación a estas dos actividades y ello lleva a que se presenten dificultades en la distribución del tiempo para el cabal cumplimiento de los objetivos en estos dos campos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aumentan los Cibernautas Colombianos. Citado el 8 de enero de 2010 (en línea) Tecnología y Telecomunicaciones. En [Http: //www.dinero.com](http://www.dinero.com).
- Comisión Nacional de Televisión. Artículo citado el 14 de diciembre de 2009 (en línea) En www.crcom.gov.co.
- COOK, David y SELLERS, Debora. Diseño de la Web. Citado el 3 de agosto de 2009 (en línea) En [http: //www.ial.es/galería/western](http://www.ial.es/galería/western).
- El modelo de innovación tecnológica para el emprendimiento colombiano. En revista Dinero. Citado el 24 de septiembre de 2008. (en línea) www.tecnoparquecolombia.org.
- En busca de una buena estrategia digital. En revista Dinero No. 354, julio 2010.
- En busca del CRM social. En revista Dinero No. 354, julio 2010.
- Internet es el motor. En revista Dinero No. 359, octubre 2010.
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. México D. F. Prentice Hall, sexta edición. 2003 599p
- La Flecha. Periódico de ciencia y tecnología, Citado el 26 de enero 2009 (en línea) En www.laflecha.net.
- La innovación empresarial. En revista Dinero No. 310, septiembre de 2008.
- LAUDON, K & TRAVER, C. commerce business technology, society United States of America. Prentice Hall. 352p
- LUGONES, F. A. Modelo de Negocios por internet. Visión postcrisis, Madrid, España. Mc Graw Hill 2003.
- MUÑOZ Fernando. Compras por Internet (en línea) En www.inter.com.co, agosto 2007.
- Pymes que se conectan. En revista Dinero No. 355, agosto de 2010.

- RAYPORT, Jeffrey y JANARSKI, Bernard. E-commerce. Editorial Mc Graw Hill 2001. 448p
- Recuerdos de la Burbuja. En revista Dinero No 353, julio de 2010.
- Red de alto impacto. En revista Dinero No. 354, julio de 2010.
- SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico. Editorial Thompson, México 2001. 655p
- Ventas virtuales en un mundo real. En revista Dinero, No 348, abril 2010.
- Videos en la red: baratas y efectivos. En revista Dinero No. 355, agosto 2010.
- World's web users are shopping online (en línea) En www.wmarketer.com.

ANEXOS

- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. Documento CONPES 3620, noviembre 2009. Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia. Anexo No. 2
- NAZART. USECHE, D. Juan Camilo y SUAREZ, G. Erika. Presentado al Programa Red de empresarios innovadores. Secretaría de Desarrollo económico. CAFAM, 2009-2010. Anexo No. 1
- Encuesta Sondeo de Clientes. Anexo No. 3

Anexo No. 1.

NAZART.COM

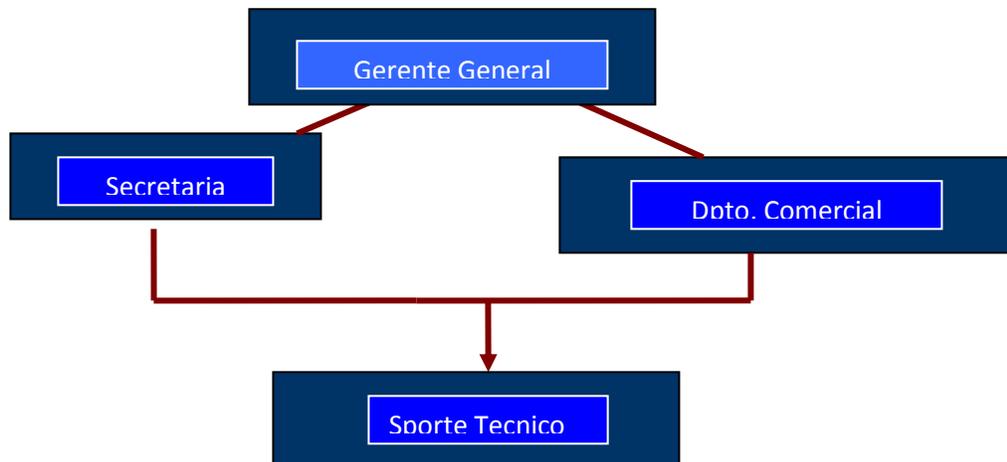
ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis de la compañía y el producto

Objetivos

- Posicionamiento en el mercado y fortalecer la imagen de Nazart.
- Incrementar las ventas de cada uno de los productos.
- Aumentar la cantidad de clientes que acudan a Nazart.

Organigrama



Misión

Ofrecer al mercado Residencial, Industrial, Institucional equipos de seguridad Electrónica y soluciones tecnológicas de alta calidad con las marcas más reconocidas del mercado garantía de fabrica a precios competitivos y servicio post-venta mantenimiento preventivo cada 3 meses.

Visión

En el 2012 Ser la empresa líder en el sector de la Seguridad Electrónica, prestando el mejor servicio al cliente, siendo innovadores y eficientes en todos nuestros procesos para mantener un valor agregado único y diferenciador.

2009					
	Fecha	Ingresos	Empresa	NIT	Compras -gastos
Abril	11/04/2008	\$ 420.000	Comcel juan		\$ 43.000
	09/04/2008	\$ 300.000	envio		\$ 13.000
			Llamadas		\$ 4.000
			Gastos Varios		\$ 20.000
			Pago inst, Ramo		\$ 100.000
			carmen elisa		\$ 20.000
			Erika		\$ 20.000
			Panamericana		\$ 10.400
			Refrigerio		\$ 4.000
			llamadas		\$ 5.000
			Carlos Murcia		\$ 300.000
			Recibo Telefono		\$ 45.000
			Refrigerio		\$ 4.800
			Transportes		\$ 20.000
			Gastos varios		\$ 10.000
			celular Erika		\$ 48.000
			Jaime Alarma		\$ 37.000
			Donucol Jc Y erika		\$ 6.300
			Almuerzo jc y erika		\$ 18.600
			\$ 720.000		
		Utilidad			-\$ 9.100
Mayo	24/05/2008	\$ 26.000	Refrigerio Jc Y erika		\$ 14.400
	30/05/2008	\$ 350.000	Transportes Jc y Erika lago		\$ 2.400
			Transportes Jc y Erika lago		\$ 4.000
			Transportes Jc y Erika lago		\$ 5.200
			Arriendo oficna		\$ 300.000
			\$ 376.000		
		Utilidad			\$ 50.000
Junio	03/06/2008	\$ 30.000	Arriendo Oficina		\$ 30.000
	08/06/2008	\$ 350.000	Transportes		\$ 50.000
		\$ 380.000			
		Utilidad			\$ 300.000

Julio	09/07/2008	\$ 290.000	Parqueadero iserra 100		\$ 2.500
			Refrigerio jc y erika		\$ 4.500
			comida jc y erika		\$ 45.100
			tinto erika		\$ 1.650
			alfonso osorio		\$ 50.000
			parqueadero comcel		\$ 3.000
			taxi colmena		\$ 6.000
			taxi sra melva		\$ 4.000
			comida jc y erika		\$ 16.000
			alarma		\$ 15.000
			JC MAZORCA		\$ 3.000
			Taxi jc oficina -casa		\$ 3.000
			jugo jc		\$ 3.000
			gasolina toyota		\$ 55.000
			almuerzo erika cafam		\$ 10.000
			comida jc y erika		\$ 21.100
			Parquedero		\$ 2.500
			Desayuno erika		\$ 4.600
			refigerio		\$ 10.000
			Almuerzo jc y erika		\$ 15.000
		\$ 290.000		\$ 274.950	
		Utilidad		\$ 15.050	
Agosto	11/08/2008	\$ 160.000	chocolates éxito		\$ 22.400
	25/08/2008	\$ 300.000	DONUCOL		\$ 13.700
			CREMA ERIKA		\$ 15.000
			Almuerzo jc y erika		\$ 7.700
			eps erika agosto		\$ 63.300
			pegadit oficina		\$ 3.500
			bus erika oficina		\$ 1.200
			transportes		\$ 10.000
			Arriendo Oficna		\$ 300.000
			\$ 460.000		\$ 436.800
			Utilidad		\$ 23.200
Septiembre	17/09/2008	\$ 1.039.980	HiFi Sonido y Video		\$ 780.000
			pago saldo diego ramirez		\$ 180.000
			Transportes y almuerzo jc y erika		\$ 15.800
			Transportes jc y erika		\$ 14.180
			Pago septiembre comcel jc		\$ 50.000
		\$ 1.039.980		\$ 1.039.980	
		Utilidad		\$ 0	

Octubre	10/10/2008	\$ 149.999	comida jc y erika		\$ 18.400
			comida jc y erika		\$ 8.600
			comida jc y erika		\$ 28.100
			Gasolina toyota tersel		\$ 12.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 83.000
			\$ 149.999		\$ 150.100
		Utilidad		-\$ 101	
Noviembre	28/11/2008	\$ 190.000	Parqueadero		\$ 1.620
			Helado jc y erika		\$ 3.200
			Compra guante carro		\$ 17.500
			Gasolina toyota tersel		\$ 20.000
			Comida jc y erika		\$ 22.000
			Mouse conectores agora		\$ 4.000
			Pastillas Erika Suarez		\$ 9.000
			Pastillas Erika Suarez		\$ 11.850
			Gastos varios		\$ 50.000
			Gastos varios		\$ 50.000
			\$ 190.000		\$ 189.170
			Utilidad		\$ 830
	Diciembre	18/11/2008	\$ 200.000	celular erika mes enero	
			gasolina toyota tersel		\$ 10.000
			ortodoncia erika mes enero		\$ 25.000
			documentos cesantias erika		\$ 7.300
			Refrigerio Erika suarez y jc		\$ 6.500
			Almuerzo jc y erika		\$ 11.000
			Gastos erika suarez		\$ 1.000
			gasolina toyota tersel		\$ 20.000
			Almuerzo jc y erika		\$ 20.500
			Gastos varios		\$ 5.000
			Panaderia jc y erika		\$ 5.400
			Envio baston de seguridad-armenia		\$ 7.200
			Heladeria Jc y erika		\$ 10.000
			Desayuno erika		\$ 4.000
			Refrigerio jc y erika		\$ 2.000
			\$ 200.000		\$ 181.600
		Utilidad		\$ 18.400	

2008

	Fecha	Ingresos	Empresa	NIT	Compras -gastos
Enero	03/01/2008	\$ 76.000	Infoshop		\$ 750.000
	04/01/2008	\$ 860.000	Infoshop		\$ 1.060.000
	05/01/2008	\$ 76.000	Infoshop		\$ 648.000
	06/01/2008	\$ 870.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.390.000
	07/01/2008	\$ 760.000	HiFi Sonido y Video		\$ 270.000
	08/01/2008	\$ 675.000	Infoshop		\$ 42.000
	09/01/2008	\$ 65.000	Compugreif	83003581	\$ 39.999
	10/01/2008	\$ 650.000	Infoshop		\$ 380.000
	11/01/2008	\$ 54.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.550.000
	12/01/2008	\$ 76.000	compuacem		\$ 320.000
	13/01/2008	\$ 45.000	Bodytech	83003320	\$ 1.440.000
	14/01/2008	\$ 543.000	HiFi Sonido y Video		\$ 185.000
	15/01/2008	\$ 32.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.240.000
	16/01/2008	\$ 210.000	HiFi Sonido y Video		\$ 360.000
	17/01/2008	\$ 320.000	HiFi Sonido y Video		\$ 620.000
	18/01/2008	\$ 213.000	HiFi Sonido y Video		\$ 905.000
	19/01/2008	\$ 23.000	HiFi Sonido y Video		\$ 290.000
	20/01/2008	\$ 21.000	Infoshop		\$ 1.730.000
	21/01/2008	\$ 120.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.575.000
	22/01/2008	\$ 210.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.450.000
	23/01/2008	\$ 32.000			
	24/01/2008	\$ 320.000			
	25/01/2008	\$ 210.000			
	26/01/2008	\$ 2.130.000			
	27/01/2008	\$ 320.000			
	28/01/2008	\$ 2.100.000			
	29/01/2008	\$ 430.000			
	30/01/2008	\$ 210.000			
	31/01/2008	\$ 320.000			
		\$ 11.971.000			\$ 16.244.999
	Utilidad				-\$ 4.273.999

Febrero	04/02/2007	\$ 324.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.450.000
	05/02/2007	\$ 234.000	HiFi Sonido y Video		\$ 3.920.000
	06/02/2007	\$ 425.000	HiFi Sonido y Video		\$ 3.920.000
	07/02/2007	\$ 45.900	HiFi Sonido y Video		\$ 2.210.000
	08/02/2007	\$ 43.000	castor data	83003419	\$ 35.000
	09/02/2007	\$ 456.000	Omar Montoya		\$ 540.000
	10/02/2007	\$ 56.999	HiFi Sonido y Video		\$ 165.000
	11/02/2007	\$ 67.000	Infoshop		\$ 531.000
	12/02/2007	\$ 12.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.590.000
	13/02/2007	\$ 24.000	HiFi Sonido y Video		\$ 3.160.000
	14/02/2007	\$ 45.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.590.000
	15/02/2007	\$ 56.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.900.000
	17/02/2007	\$ 340.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.200.000
	18/02/2007	\$ 450.000	HiFi Sonido y Video		\$ 72.000
	19/02/2007	\$ 34.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.400.000
	20/02/2007	\$ 340.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.400.000
	21/02/2007	\$ 345.000	HiFi Sonido y Video		\$ 4.380.000
	22/02/2007	\$ 40.000	Infoshop		\$ 1.300.000
	23/02/2007	\$ 340.000	HiFi Sonido y Video		\$ 210.000
	24/02/2007	\$ 1.200.000	HiFi Sonido y Video		\$ 4.770.000
	25/02/2007	\$ 3.400.000	HiFi Sonido y Video		\$ 325.000
		\$ 8.277.899			\$ 38.068.000
Utilidad					-\$ 29.790.101

marzo	05/03/2007	\$ 445.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.860.000
	06/03/2007	\$ 56.000	HiFi Sonido y Video		\$ 6.080.000
	08/03/2007	\$ 5.600.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.900.000
	10/03/2007	\$ 560.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.095.000
	12/03/2007	\$ 890.000	HiFi Sonido y Video		\$ 4.600.000
	14/03/2007	\$ 1.230.000	palmsypoques		\$ 2.000.000
	16/03/2007	\$ 340.000	HiFi Sonido y Video		\$ 4.590.000
	18/03/2007	\$ 45.000	HiFi Sonido y Video		\$ 730.000
	19/03/2007	\$ 67.000	HiFi Sonido y Video		\$ 205.000
	21/03/2007	\$ 45.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.800.000
	22/03/2007	\$ 32.000	Infoshop		\$ 851.000
	24/03/2007	\$ 23.000	Infoshop		\$ 170.000
	26/03/2007	\$ 123.000	HiFi Sonido y Video		\$ 85.000
	27/03/2007	\$ 213.000			
	28/03/2007	\$ 432.000			
	29/03/2007	\$ 321.000			
		\$ 10.422.000			\$ 26.966.000
Utilidad					-\$ 16.544.000

Abril	08/04/2008	\$ 130.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.420.000
	11/04/2008	\$ 150.000	castor data		\$ 75.000
	14/04/2008	\$ 380.000	best deals	83011087	\$ 135.000
	23/04/2008	\$ 1.370.000	Infoshop		\$ 78.000
	24/04/2008	\$ 125.000	HiFi Sonido y Video		\$ 520.000
	28/04/2008	\$ 125.000			
	29/04/2008	\$ 525.000			
	30/04/2008	\$ 70.000			
		\$ 2.875.000			\$ 2.228.000
	Utilidad				\$ 647.000
Mayo	04/05/2008	\$ 1.848.000	HiFi Sonido y Video		\$ 148.000
	06/05/2008	\$ 1.860.000	best deals	83011087	\$ 135.000
	09/05/1900	\$ 330.000	HiFi Sonido y Video		\$ 160.000
	12/05/1900	\$ 1.700.000	HiFi Sonido y Video		\$ 48.000
	22/05/1900	\$ 60.000	HiFi Sonido y Video		\$ 790.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 700.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 535.000
			best deals	83011087	\$ 102.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 600.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 1.320.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 39.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 265.000
			HiFi Sonido y Video		\$ 50.000
		\$ 5.798.000			\$ 4.892.000
	Utilidad				\$ 906.000

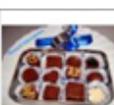
y	Junio	03/06/2008	\$ 1.800.000	HiFi Sonido y Video		\$ 40.000
		04/06/2008	\$ 239.999	HiFi Sonido y Video		\$ 40.000
		05/06/2008	\$ 230.000	Diego Ramirez		\$ 500.000
		06/06/2008	\$ 459.999	HiFi Sonido y Video		\$ 1.190.000
		07/06/2008	\$ 45.000	HiFi Sonido y Video		\$ 515.000
		08/06/2008	\$ 65.000	HiFi Sonido y Video		\$ 30.000
		09/06/2008	\$ 67.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.400.000
		10/06/2008	\$ 89.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.920.000
		11/06/2008	\$ 65.000			
		12/06/2008	\$ 78.000			
		13/06/2008	\$ 43.000			
		14/06/2008	\$ 245.000			
		15/06/2008	\$ 34.000			
		16/06/2008	\$ 234.000			
		17/06/2008	\$ 123.000			
		18/06/2008	\$ 32.000			
		19/06/2008	\$ 34.000			
		21/06/2008	\$ 23.000			
		22/06/2008	\$ 43.000			
		24/06/2008	\$ 45.000			
		26/06/2008	\$ 56.000			
		27/06/2008	\$ 98.000			
		28/06/2008	\$ 349.000			
		30/06/2008	\$ 56.000			
			\$ 4.553.998			\$ 6.635.000
		Utilidad				\$ 2.081.002

	Julio	09/07/2008	\$ 80.000	flah store ltda		\$ 55.000
		10/07/2008	\$ 78.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.390.000
		11/07/2008	\$ 65.000	HiFi Sonido y Video		\$ 160.000
		12/07/2008	\$ 450.000	HiFi Sonido y Video		\$ 3.180.000
		13/07/2008	\$ 1.230.000	Diego Ramirez		\$ 2.000.000
		14/07/2008	\$ 430.000	HiFi Sonido y Video		\$ 134.000
		15/07/2008	\$ 56.000	Infoshop		\$ 100.000
		16/07/2008	\$ 56.000	Infoshop		\$ 140.000
		17/07/2008	\$ 230.000	pcexpress		\$ 255.200
		18/07/2008	\$ 45.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.300.000
		19/07/2008	\$ 650.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.600.000
		20/07/2008	\$ 340.000	Dr pc		\$ 20.000
		21/07/2008	\$ 320.000	Infoshop		\$ 41.000
		22/07/2008	\$ 43.000	Infoshop		\$ 70.000
		23/07/2008	\$ 43.000			
		25/07/2008	\$ 340.000			
		26/07/2008	\$ 32.000			
		28/07/2008	\$ 12.000			
		29/07/2008	\$ 34.000			
		30/07/2008	\$ 54.000			
			\$ 4.588.000			\$ 12.445.200
		Utilidad				-\$ 7.857.200

Agosto	08/08/2008	\$ 78.000	HiFi Sonido y Video		\$ 18.000
	09/08/2008	\$ 430.000	Infoshop		\$ 256.000
	10/08/2008	\$ 32.000	Infoshop		\$ 1.590.000
	11/08/2008	\$ 213.000	pcexpress		\$ 232.000
	12/08/2008	\$ 43.000	Alkosto		\$ 129.000
	13/08/2008	\$ 54.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.365.000
	14/08/2008	\$ 43.000	fullspeed		\$ 240.000
	15/08/2008	\$ 432.000	HiFi Sonido y Video		\$ 150.000
	16/08/2008	\$ 1.200.000	HiFi Sonido y Video		\$ 400.000
	17/08/2008	\$ 43.000	HiFi Sonido y Video		\$ 245.000
	18/08/2008	\$ 43.000	HiFi Sonido y Video		\$ 1.890.000
	19/08/2008	\$ 21.000			
	20/08/2008	\$ 32.000			
	21/08/2008	\$ 328.000			
	22/08/2008	\$ 210.000			
23/08/2008	\$ 32.000				
		\$ 3.234.000			\$ 6.515.000
	Utilidad				-\$ 3.281.000
Septiembre	08/09/2008	\$ 435.000	Animals Ltda	83002442	\$ 52.800
	09/09/2008	\$ 76.000	Infoshop		\$ 90.000
	10/09/2008	\$ 650.000	HiFi Sonido y Video		\$ 2.340.000
	11/09/2008	\$ 43.000	best deals	83011087	\$ 102.000
	12/09/2008	\$ 12.000	best deals	83011087	\$ 51.000
	15/09/2008	\$ 560.000	technet multimedia	83012605	\$ 120.000
	17/09/2008	\$ 34.000	Infoshop		\$ 39.000
	19/09/2008	\$ 12.000	Infoshop		\$ 42.000
	20/09/2008	\$ 23.000	mouse star	80015762	\$ 128.000
	21/09/2008	\$ 34.000	HiFi Sonido y Video		\$ 380.000
	23/09/2008	\$ 45.000			
	24/09/2008	\$ 210.000			
	25/09/2008	\$ 156.000			
	26/09/2008	\$ 43.000			
	27/09/2008	\$ 45.000			
		\$ 2.378.000			\$ 3.344.800
	Utilidad				-\$ 966.800
Octubre	09/10/2008	\$ 210.000	mouse star	80015762	\$ 50.000
	10/10/2008	\$ 329.999	best deals	83011087	\$ 102.000
	11/10/2008	\$ 320.000	Asblind by galaxi sound y cia ltda	90018115	\$ 324.800
	12/10/2008	\$ 32.009	HiFi Sonido y Video		\$ 350.000
			\$ 892.008		
	Utilidad				\$ 65.208
Noviembre	03/11/2008	\$ 40.000	pcexpress		\$ 110.200
	04/11/2008	\$ 10.000	pcexpress		\$ 208.800
	23/11/2008	\$ 34.000			
	24/11/2008	\$ 224.000			
	27/11/2008	\$ 247.000			
			\$ 555.000		
	Utilidad				\$ 236.000
Diciembre	04/11/2008	\$ 120.000	HiFi Sonido y Video		\$ 150.000
		\$ 120.000			\$ 150.000
	Utilidad				-\$ 30.000

Listado de artículos		Galería de Fotos		Artículos: 1 al 50 de 61	
		Precio	Ofertas		
	Dvr Digital 4 Canales 4 Camaras Domo Infrarrojas Control Ip <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 1,499,999.00	1		
	Esfero Espia 4gb Video Camara Digital Graba Voz Usb <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 99,990.00	5		🔥
	Super Led Tipo Whelen Tir3 Rojo Azul + Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 399,990.00	1		
	Disco Duro De 1 Tb 1000 Gb Sata Maxtor Samsung + Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 179,999.00	2		
	Filtro De 600 L/H Sunsun Jp-022f Cabeza De Poder Carbon <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 79,999.00	4		
	Amplificador Estereo De 50w & 150w Fm Aux Usb Sd Mp3 Memoria <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 299,999.00	1		
	Quemador De Dvd Cd Lg Sata 22x Rw Super Multi+ Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 59,999.00	5		🔥
	Tarjeta De Video Xfx Ati Radeon Hd4670 1gb Dvi Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 189,999.00	1		
	Cable Coaxial Rg 6 Video Cctv Camaras Rollo 305 Metros <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 189,990.00	1		
	Remate De Inventario Game Boy Classic + Donkey Kong li <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 179,999.00	1		
	Remate De Inventario Mini Domos Lentes Varifocales 3.5 - 8mm <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 119,999.00	1		
	Remate De Inventario Router Switch Tripode Lector De Memoria <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 99,999.00	1		
	Mini Domo Vigilancia Remota Cctv 420m Dvr + Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 99,990.00	1		

	Housing En Alumino Gris Para Camaras De Cctv Nazart + Gtia <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 79,999.00	1
	Webcam Genius Messenger Usb A Color Graba Videos Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 39,999.00	2
	Remate De Inventario Fax Modem Telefono Ip Tarjeta De Red <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 69,999.00	1
	Memoria Micro Sd 1gb Marca Kingston Sandisk Oem Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 12,999.00	4
	Pulpo De Conexion 8 Camaras Para Tarjetas Dvr Geovision <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 39,999.00	1
	Sera Reptil Professional Carnivor Bolsa De 5g Con Calcio <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 7,999.00	3
	Memoria Sd 1gb Markvision Para Mp3 Mp4 Camara Digital Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 12,999.00	1
	Tarjeta Dvr Geovision Gv 800 16 Camaras 120f Ip Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 249,990.00	0
	Mini Domo Infrarrojo Vigilancia Remota Cctv Dvr + Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 159,990.00	0
	Portatil Acer 5315 2.5gb Ddrii Disco 120gb Webcam Lcd 15.4 <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 899,999.00	0
	Ups Online Apel 3kva Monofasica Expandible Pantalla Lcd <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 1,999,990.00	0
	Nutrafin Max Tarro De 135g De Hagen Para Tortugas Acuaticas <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 39,990.00	0
	Tarjeta De Video Ati Radeon R4350 512mb Dvi Hdmi Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 99,999.00	0
	Whelen Single Avenger Super Led Red / Blue + Gtia Nazart <small>Compra Inmediata MercadoPago</small>	\$ 499,990.00	0

	Whelen Siren Speaker Sirena Sa315 100w Rms + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 549,999.00	0
	Whelen Howler Siren Speaker + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 1,599,999.00	0
	Sistema De Control De Rondas Touch Guard Wm-5000a Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 1,099,999.00	0
	Super Led Tipo Whelen Rojo Azul + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 149,990.00	0
	Filtro De Cascada 800 L/H Dolphin Carbon MercadoPago Compra Inmediata	\$ 149,999.00	0
	Procesador Intel Dual Core 2.7 Ghz Doble Nucleo +Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 179,999.00	0
	Monitor Crt Samsung 17 Color Negro Como Nuevo + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 49,999.00	0
	Cable Datos Usb A Mini Usb Celulares Camaras Mp4 Mp3 Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 7,999.00	0
	Paquete De 100 Fundas Dobles En Felpa Para 200 Cds Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 7,999.00	0
	Filtro De 1600 L/H Sunsun Jp-025f Cabeza De Poder Carbon Compra Inmediata MercadoPago	\$ 119,999.00	0
	Deliciosos Chocolates Rellenos Con Serigrafia Caja X12 Compra Inmediata MercadoPago	\$ 29,999.00	0
	Delicioso Chocolate Relleno Blanco Negro Serigrafia Caja X3 Compra Inmediata MercadoPago	\$ 9,999.00	0
	Cable Mini Coaxial Rg 59 Camaras Video Cctv 305 Metros Compra Inmediata MercadoPago	\$ 295,000.00	0
	Cable Coaxial Rg 59 Video Cctv Camaras Rollo 305 Metros Compra Inmediata MercadoPago	\$ 189,990.00	0

	Parlantes Multimedia 120w Estereo Para Computador Mp4 Mp3 Compra Inmediata MercadoPago	\$ 19,999.00	0
	Whelen Universal Led Hideaway Law4 Strober + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 1,349,990.00	0
	Remate Combo Planta Kicker 4 Canales Componentes Polk Audio Compra Inmediata MercadoPago	\$ 689,999.00	0
	Perifoneo Whelen Ref. 295slsa1 Microfono 17 Tonos Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 1,099,990.00	0
	Perifoneo Whelen Epsilon Microfono Varios Tonos Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 899,999.00	0
	Perifoneo Whelen 10 Tonos Para Motos Vehiculos Botes Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 799,999.00	0
	Remate De Inventario Estuches Ipod Nano Mp3 Mp4 Iphone Htc Compra Inmediata MercadoPago	\$ 69,999.00	0
	Remate De Inventario Cargadores Ipod Iphone Webcam Genius Compra Inmediata MercadoPago	\$ 99,999.00	0
	Computador Amd Athlon 64 X2 3.2 Ghz Tarjeta Ati 512 Mb Ddr2 Compra Inmediata MercadoPago	\$ 789,999.00	0

	Monitor Tv Lcd 19 Samsung Syncmaster 192mp Vga Dvi Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 499,999.00	0
	Computador Intel Dual Core 2.6 Ghz Disco Duro 320gb Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 899,999.00	0
	Macbook Air Core 2 Duo 1.4 Ghz Lcd 11 Geforce 320m Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 2,999,990.00	0
	Camara De Seguridad Ip Graba Por Internet Dvr Digital Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 299,990.00	0
	Amplificador Planta Kicker 4 Canales Zx 200.4 + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 399,990.00	0
	Componentes Polk Audio Db5250 5-1/4 200w + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 279,999.00	0
	Bajo 10 Doble Bobina Kicker Comp Vr10 800w + Gtia Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 299,990.00	0
	Goo Gone 8 Onzas Extracto De Naranja Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 19,990.00	0
	Filtro De 950 L/H Sunsun Cabeza De Poder Carbon Activado Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 89,999.00	0
	Radio Alpine Cda 9827 Mp3 Wma Cd-R Cd-Rw Mx Car Audio Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 189,999.00	0
	Camara Profesional Con 16 Leds Ccd Sony 420 Tv 1/3 Nazart Compra Inmediata MercadoPago	\$ 299,999.00	0

Anexo No. 2

Documento Conpes 3620

Consejo Nacional de Política Económica y Social
República de Colombia
Departamento Nacional de Planeación
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO E IMPULSO
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE
Versión aprobada
Bogotá D.C., 9 de Noviembre de 2009
3620

Resumen

A través del comercio electrónico el significado de las fronteras geográficas pierde relevancia, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)¹. En Colombia el aprovechamiento del comercio electrónico no es el mejor, a pesar de avances en indicadores de acceso a infraestructura de comunicaciones. El 44% de la población tiene acceso y son usuarios de Internet y se ha llegado a 93.1 líneas móviles por cada 100 habitantes, mientras que se presenta una bancarización del 55.5% de la población adulta. Dado lo anterior, es necesario crear un ambiente propicio para promover el desarrollo de comercio electrónico como un elemento generador de competitividad empresarial, de crecimiento económico y bienestar general.

Clasificación: D311, C311

Palabras Claves: Comercio Electrónico – Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Banca Móvil – Servicios de Logística – Seguridad Informática - Propiedad Intelectual - Protección de los Usuarios.

INTRODUCCIÓN

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

II. ANTECEDENTES

A. Antecedentes Jurídicos

Colombia presenta un importante desarrollo normativo al ser pionero a nivel latinoamericano en contar con una ley que referencia el comercio electrónico y la firma electrónica, e involucra el principio de equivalencia funcional en las operaciones que se hacen por estos medios - Ley 527 de 1992. Dicha ley introduce las bases de la validez

jurídica y probatoria de los mensajes de datos, los requisitos particulares para la autorización de las entidades de certificación, además de otorgar la facultad a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para la autorización de la actividad de dichas entidades en el territorio nacional.

Su reglamentación, en el ámbito de la firma digital, se adelantó a través del Decreto 1747 de 2000 y su desarrollo a través de la Resolución SIC 26930 de 2003, en donde se establecen condiciones y parámetros que deben cumplir las entidades de certificación, tanto abiertas como cerradas, para efectos de autorización, vigilancia y control de sus actividades dentro del mercado digital.

En cuanto a la facilitación de transacciones comerciales y racionalización de trámites, y en el marco del Estatuto Tributario, la Ley 223 de 1995 admite la factura electrónica como documento equivalente a la factura tradicional. Con la expedición de la Ley 962 de 2005 se incorpora el principio de neutralidad tecnológica en el uso de la factura y se reglamenta su utilización a través del Decreto 1929 de 2007.

En lo relacionado con los delitos informáticos, la Ley 599 de 2000, por la cual se expide el Código Penal Colombiano, reconoce el bien jurídico del derecho de autor e incorpora conductas relacionadas indirectamente con el delito informático; mientras la Ley 1273 de 2009, tipifica diversos delitos informáticos y sanciona el hurto por estos medios. Por otra parte, en términos de protección de datos, la Ley 1266 de 2008 regula el derecho fundamental al habeas data, consagrado en el artículo 15 de la Constitución Política de Colombia, en relación con la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Además de lo anterior, se resalta el importante desarrollo normativo para promocionar el uso de las TIC de manera transversal. La Ley 1341 de 2009 es el marco general del sector, en la cual se definen los principios y conceptos de la sociedad de la información como referente para la formulación de políticas. Por otra parte, en cuanto a incentivos para el uso del comercio electrónico, se tiene entre otros, el desarrollo del Sistema Electrónico para la Contratación Pública (SECOP), definido por la Ley 1150 de 2007, y la promoción del Teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo, de acuerdo a la Ley 1221 de 2008.

En materia de compromisos internacionales, se resalta la Declaración Ministerial de Doha (2001) de la OMC4, en donde se estipuló el compromiso de establecer un marco favorable al comercio electrónico en los países, la formulación de un plan de trabajo con este propósito y la no imposición de aranceles aduaneros para las transmisiones electrónicas. Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD5 por sus siglas en inglés), a mediados de 2009 estableció recomendaciones para el comercio electrónico en países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En este mismo marco, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL6 por sus siglas en inglés), definió lineamientos específicos para la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales.

En este sentido, el país ha reconocido la importancia del comercio electrónico como motor de crecimiento en diversos tratados de libre comercio7, en los que se establecen las

mismas reglas aplicables de la Organización Mundial del Comercio (OMC)⁸ y resaltan compromisos en materia normativa y arancelaria.

A nivel latinoamericano, el Gobierno Nacional es signatario del Compromiso de San Salvador, aprobado en la Segunda Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. Esta declaración comprende una serie de metas relacionadas con la construcción de un entorno propicio para las sociedades de la información, en donde se incluye el diseño y ejecución de políticas que fomenten el buen desarrollo del comercio electrónico, incluida la educación a los proveedores y consumidores sobre sus respectivos derechos y obligaciones.

B. Antecedentes de Política

El Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010 “Estado Comunitario: Desarrollo para Todos” adoptado mediante Ley 1151 de 2007, definió como prioridad el desarrollo de las transacciones electrónicas en aras de brindar mayor eficiencia y transparencia en los mercados. En este mismo sentido, y siguiendo los lineamientos del documento Colombia Visión 2019 II Centenario, el Ministerio de TIC formuló el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Plan Nacional de TIC): Colombia en Línea con el Futuro 2008-2019, en donde se reconoce la importancia del comercio electrónico para la comunidad, las empresas y el Gobierno.

De manera complementaria, a pesar que desde el año 2000 se ha incluido el comercio electrónico como un tema transversal en las políticas de telecomunicaciones como es el caso de los documentos Conpes 307211, 345712, 352713 y 354714, aún no se tienen lineamientos de política específicos en la materia.

Además de lo anterior, el Gobierno Nacional viene jugando un papel importante en la promoción de la contratación pública electrónica. El documento Conpes 324915, recomendó el desarrollo del Sistema Integral de Contratación Electrónica SICE como una herramienta tecnológica que integra los sistemas de información existentes y opera como sistema de información para la vigilancia de la contratación estatal. Por último, el Decreto 1151 de 2008, que reglamenta parcialmente la Ley 962 de 2005, contiene lineamientos para facilitar las relaciones de los particulares con la Administración Pública y define las fases de Gobierno en Línea para consolidar una política de e-democracia.

III. MARCO CONCEPTUAL

El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.

De acuerdo con la Comunidad Europea se considera como comercio electrónico: el pedido electrónico de bienes y servicios que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto); el pedido en línea; el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo);

las transferencias electrónicas de fondos; la compra y venta de acciones; los conocimientos de embarque; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor y los servicios posventa.

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

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

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

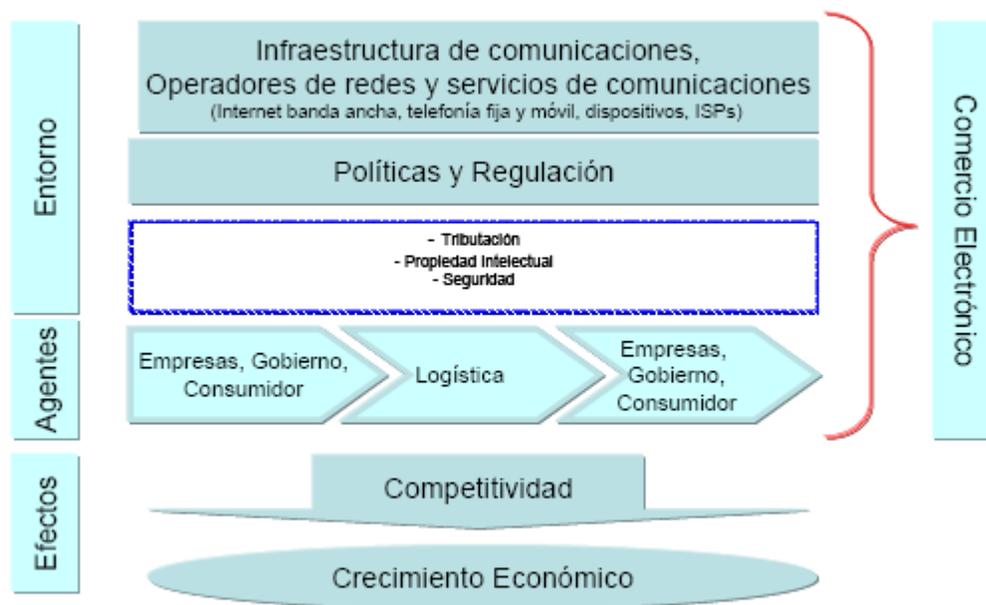
iii) Comercio Electrónico entre Empresas y Gobierno (B2G, por sus siglas en inglés), y entre Consumidores y Gobierno (C2G, por sus siglas en inglés): En este tipo de comercio, el Gobierno busca mejorar su relación con los ciudadanos y las empresas mediante una oferta de bienes y servicios por vía electrónica que incluyen compras públicas, trámites y pagos.

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

Elementos y entorno del comercio electrónico

En la Figura 1 se presenta un esquema conceptual del entorno, los agentes y los efectos del comercio electrónico. En desarrollo de lo anterior, se identifica que un entorno óptimo de comercio electrónico debe complementar dos aspectos fundamentales: i) una adecuada cobertura y acceso a la infraestructura de comunicaciones¹⁹ y ii) un marco regulatorio y normativo claro y neutral, que facilite la interacción de los agentes de la cadena como las empresas, consumidores y operadores de logística.

Figura 1. Elementos y entorno del comercio electrónico



Fuente: Elaboración DNP

En cuanto al marco regulatorio, la confianza de los usuarios se fortalece principalmente, de acuerdo a los desarrollos en seguridad, propiedad intelectual y régimen de impuestos:

_ La protección y seguridad se enfoca en contar con i) seguridad tecnológica y ii) seguridad normativa y regulatoria. El Parlamento Europeo ha reconocido que “la falta de confianza en la seguridad y la protección de las transacciones y los pagos constituye el peligro más importante para el futuro del comercio electrónico”

_ La propiedad intelectual corresponde a los derechos reconocidos por la Ley, que resultan de la actividad intelectual en campos artísticos, literarios, científicos e industriales, dentro de lo cual encontramos: derecho de autor (obras literarias, artísticas y científicas), los derechos conexos (interpretaciones, ejecuciones, fonogramas y emisiones de los organismos de radiodifusión) y propiedad industrial (patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales e indicaciones geográficas).

El paso de lo físico a lo virtual ha configurado nuevos retos a los autores y titulares de derecho de autor y prestaciones protegidas por los derechos conexos, en la medida en que es posible acceder a las obras literarias y artísticas y prestaciones de manera rápida y expedita.

_ En materia de impuestos, en la actualidad se abordan desde dos perspectivas a nivel mundial: i) establecer un régimen especial aplicable del impuesto de valor agregado a algunos servicios prestados por vía electrónica, y ii) no discriminación entre el comercio

convencional y el comercio electrónico. La primera óptica es aplicada en la Unión Europea y la segunda en Estados Unidos. Desde la segunda perspectiva, la discusión en torno a la creación de nuevos tributos específicos a esta modalidad de comercio, indica que éstos no resultan necesarios, puesto que el hecho económico es el mismo, independientemente del medio utilizado.

Por otra parte, se evidencia la importancia que tiene cada uno de estos agentes en el esquema de comercio electrónico. Es necesario, que las empresas incorporen las TIC en su modelo de negocios mediante estrategias que le permitan establecer una relación eficiente con sus proveedores y clientes; que los consumidores hagan un uso responsable de las TIC asegurándose de tener prácticas seguras, protegiendo su identidad y datos, y en general, buenos usos del Internet; y por último, el engranaje de la cadena corre por cuenta de los operadores logísticos, pues con la aplicación de servicios diseñados para el comercio electrónico logran generar mayor credibilidad.

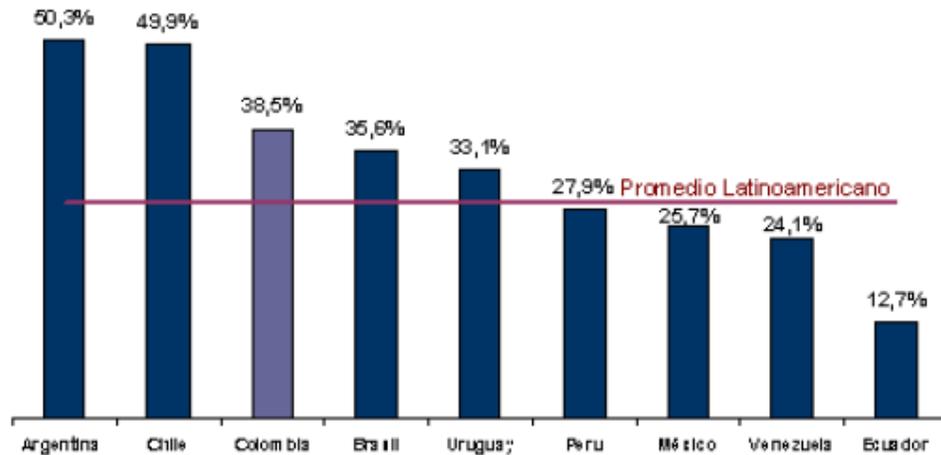
Para finalizar el marco conceptual, el crecimiento económico está dado por la generación de oportunidades de empleo, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, así como de oportunidades para promover la competitividad, las inversiones en innovación y el crecimiento de la industria en general. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo en lo referente a costos, el comercio electrónico trae consigo una reducción cercana al 15% para el usuario final y del 20% en el aprovisionamiento de las empresas, costos relacionados con la búsqueda, transacción, tiempo e ineficiencia en los procesos, entre otros.

IV. DIAGNÓSTICO

Colombia viene superando barreras en infraestructura de conectividad. Sin embargo requiere mejorar aspectos de aprovechamiento de las TIC y reconocer la importancia de articular sus agentes, en especial los servicios de logística.

En lo referente a conectividad, el mundo cuenta en la actualidad con 429,2 millones de conexiones a Internet de banda ancha, de las cuales 27,1 millones se ubican en América Latina. En materia de crecimiento de conexiones de banda ancha, el mundo registró en 2008 un crecimiento del 25%, América Latina creció un 51.5%, mientras que Colombia alcanzó una tasa del 69,8%, lo cual representa una penetración de usuarios de Internet de 44 por cada 100 habitantes. Lo anterior clasifica al país por encima del promedio regional. (Figura 2).

Figura 2. Penetración de Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en la región 2008



Fuente: Internet Worldstat, CRC, Cofetel. Datos a diciembre de 2008

En cuanto a telefonía móvil, el avance obtenido en materia de cobertura de población ha sido igualmente significativo: Colombia llegó a los 93.1 abonados por cada 100 habitantes en septiembre de 2009, lo cual representa un crecimiento del 12,6% en el último año. Se destaca la evolución reciente del Internet móvil, que de acuerdo al reporte trimestral de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), registró un incremento de suscriptores de Internet superior al 56% entre abril y junio de 2009.

En el entorno móvil, se resaltan las aplicaciones ofrecidas en la actualidad sobre las redes móviles de comunicaciones tales como la banca móvil. En este sentido, se aprecia el dinamismo que se está generando en el país, en cuanto a la oferta de nuevos servicios y en el papel tan importante que está presentando la penetración de los servicios de telecomunicaciones. De acuerdo con cifras de la Superintendencia Financiera, entre enero y junio de este año se efectuaron a través de dispositivos móviles 539.575 transacciones frente a 261.241 de igual lapso del año anterior.

Teniendo en mente la masificación de las TIC, el Gobierno Nacional estableció la exención de IVA desde el año 2006 para computadores de bajo costo, esto ha tenido un impacto positivo sobre la penetración de computadores, la cual ha evolucionado de 5,8% en el 2006 al 12,8% en junio de 2009. No obstante, aún persiste una limitada masificación de estos dispositivos, lo cual se convierte en un obstáculo para el uso de Internet a nivel unipersonal y por ende para la realización de transacciones electrónicas.

De la misma manera, en los indicadores internacionales Colombia presentó mejoría en el 2008, aunque permanece en una posición media a nivel mundial. En materia de preparación para aprovechar las TIC en el crecimiento económico, el Índice de la Preparación para la Interconexión³⁰ clasifica a Colombia en una mejora en el ranking de países, pasando en 2007 de una posición relativa del 52% a una del 47% en 2008.

A pesar de lo anterior, las cifras de usos y aprovechamiento en Colombia y su comparación con otros países de América Latina podrían ser mejores. De acuerdo con el DANE, en el 2008 en Colombia sólo el 10,9% de los usuarios de Internet lo utilizaron para realizar banca electrónica, el 5,9% para comprar bienes y servicios y el 3,2% para transacciones con el Gobierno, lo cual es relativamente bajo comparado con Brasil, líder actual de la región (Cuadro 1):

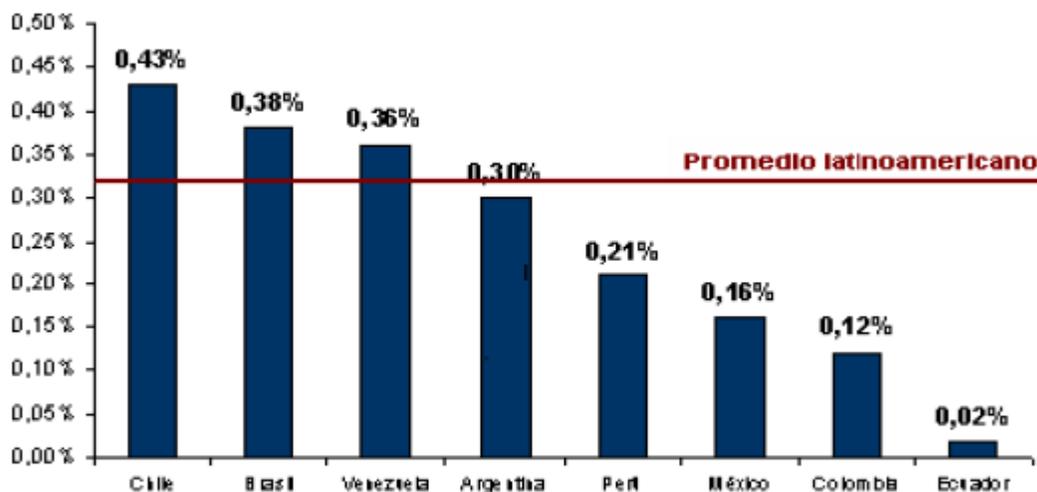
Cuadro 1. Utilización de Internet 2008

	% Usuarios Internet	
	Colombia	Brasil
Compra de productos o servicios	5,9	17
Banca Electrónica	10,9	15 ³⁴
Transacciones con el Gobierno ³⁵	3,2	25 ³⁶

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares, CETIC – Pesquisa de TIC.

En cuanto a las compras por Internet no se tiene información del total negociado a nivel latinoamericano. Sin embargo en la modalidad B2C, de manera indicativa y a pesar de no tener estudios complementarios de la competencia, de acuerdo al estudio “Informe sobre comercio electrónico (B2C) en América Latina” 2008, en Colombia el gasto de comercio electrónico B2C representa tan sólo el 0,12% del PIB, por debajo del promedio latinoamericano. (Figura 3).

Figura 3. Participación del gasto en comercio electrónico como % del PIB



Fuente: América Economía Intelligence, 2008

Aunque no se cuenta con cifras adicionales en temas de comercio, se puede concluir que

Colombia pasa por un momento ideal para potenciar el uso y aprovechamiento de las TIC. En este sentido, el país mostró crecimiento en la presencia de mercados electrónicos dedicados al B2C y B2B, al pasar de 70 tiendas virtuales en agosto de 2007 a 430 en junio de 2008, de acuerdo con cifras presentadas por la industria.

A. Problema Central

A pesar de existir diversas iniciativas normativas y de política en el país en torno al comercio electrónico, y los avances generados a nivel de infraestructura de telecomunicaciones, su desarrollo aún es bajo de acuerdo a las cifras presentadas, lo cual representa un costo de oportunidad basado en el aprovechamiento de las TIC en términos de crecimiento económico y competitividad.

B. Efectos del problema central

De acuerdo a lo reconocido por la OCDE, el comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Bajo esta premisa, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad.

C. Ejes Problemáticos

Se identifican tres (3) ejes problemáticos: i) debilidades en percepción y aprovechamiento del comercio electrónico, ii) debilidades en el entorno normativo y existencia de barreras regulatorias y iii) limitada oferta de servicios por parte de los agentes que hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico.

i. Debilidades en la percepción y aprovechamiento del comercio electrónico

A través del Plan Nacional de TIC, se han venido desarrollando estrategias para la apropiación y el uso adecuado de estas tecnologías. En este sentido, el proceso de consolidación del programa Gobierno en Línea constituye un esfuerzo orientado a este logro, así como los programas Compartel para MiPymes, MiPyme Digital, la formación en TIC para empresarios, los talleres de alfabetización digital y el programa Ciudadano Digital. (Cuadro 2).

Cuadro 2. Algunos resultados de los programas – Min TIC

Programas	Resultados Principales	Inversión*
Agenda de Conectividad – Estrategia de Gobierno en Línea	17.351 funcionarios de Gobiernos Territoriales capacitados en Gobierno en Línea	95,5
	15.427 funcionarios públicos capacitados en apropiación de TIC	
	92 entidades del orden nacional vinculadas a la Intranet Gubernamental	
	1.097 entidades territoriales vinculadas al proyecto Gobierno en Línea Territorial	
	5 cadenas de trámites automatizadas	
Mipymes Digitales	2.223 Mipymes beneficiadas con soluciones tecnológicas de productividad	7,6
Programa Compartel	40.188 Mipymes beneficiadas con conectividad. 1.414 beneficiadas con capacitación.	17,9

Fuente: Ministerio de TIC, SIGOB corte julio de 2009

Miles de millones de pesos 2009

Así mismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelanta proyectos que estimulan la utilización intensiva de las TIC en procesos empresariales y comercio exterior, el cual se ha promovido por la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, cuyo número de usuarios asciende a 30.000 y registró pagos electrónicos superiores a 10 mil millones de pesos en 2008. De la misma manera, se promovió la automatización de la fuerza comercial de 200 pequeñas y medianas empresas en el Proyecto CRM-Pymes, mientras a través del Programa de Transformación Productiva se buscará mayor transformación en sectores ya establecidos en el país con estándares de clase mundial.

A pesar de estas iniciativas, de acuerdo con un estudio adelantado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y los indicadores básicos de TIC del DANE, se encuentran diferentes tipos de limitantes para el desarrollo del comercio electrónico tanto en el sector empresarial como en la comunidad en general.

En cuanto al sector empresarial, se encuentra que desconocen en gran parte las ventajas de la incorporación de estrategias de comercialización basadas en TIC. En efecto, el 58% de las empresas medianas con acceso a Internet no consideran importante tener una estrategia corporativa para las actividades comerciales realizadas por Internet, pues desconocen las ventajas que les representa su implementación, situación que se acentúa en las pequeñas empresas, de las cuales el 63% expresan esta posición.

Esta circunstancia se refleja en parte en el rezago de número de registros de dominio .co. Mientras Colombia cuenta 5,8 dominios por cada 10.000 habitantes, países como Brasil ya superan 88, España 216,6 y Chile 148. Esto se debe a la falta de iniciativas y al costo del mismo, el cual también presentan diferencias marcadas en la región. La situación no es diferente en el caso de los dominios genéricos de primer nivel, presentando Colombia registros que no superan los 48.000, que implica 10,7 dominios por cada 10.000 habitantes, mientras que España ya supera los 270,8 y Brasil los 25,3.

Lo anterior se acentúa por la percepción general de desconfianza en el comercio electrónico e inquietudes sobre temas como la seguridad y la privacidad. Por ejemplo, en el tema de seguridad, el 20% de los usuarios de Internet de la encuesta del DNP del 200844 manifestaron que tendrían más incentivos para realizar compras por Internet si existieran mecanismos para hacer las transacciones más seguras y el 35% manifiesta que no lo hacen por desconfianza en los sistemas o formas de pago que ofrece Internet.

Adicionalmente, se parte de la premisa que la comunidad busca mayor certeza sobre resolución de conflictos y reclamaciones. Esta situación se presenta principalmente en los servicios públicos, dado que el 21,3% de los usuarios de Internet le gustaría poder generar sus reclamaciones desde la Web. Al respecto, se ha considerado por parte del Departamento Nacional de Planeación a través del Programa Nacional de Servicio al Ciudadano, que es necesario fortalecer el canal virtual de atención a la ciudadanía, tema que además ha sido señalado por el Gobierno Nacional como un objetivo transversal para incrementar la confianza de los ciudadanos en la Administración, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 2623 de 2009 mediante el cual se crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano.

En lo correspondiente al Gobierno, a través del Programa Gobierno en Línea se ha logrado a julio de 2009 la publicación en Internet de la información de 2.240 trámites y 409 servicios en el Portal del Estado Colombiano www.gobiernoenlinea.gov.co. Actualmente, 156 trámites y 221 servicios de la administración pública nacional se pueden hacer totalmente en línea. Así mismo, se ha avanzado en la transparencia en la contratación pública con la implementación del Portal Único de Contratación www.contratos.gov.co, en el cual se ha publicado durante el año 2009 la información de 53.365 procesos de contratación por un valor de 22,5 billones de pesos.

Lo anterior constituye un paso más hacia el funcionamiento eficiente del Estado, prestando mejores servicios y ampliando las posibilidades de contratación mediante el aprovechamiento de las TIC. Todo esto ha posibilitado el desarrollo de trámites más ágiles en materia de comercio exterior y contratación pública, entre los cuales se destacan cadenas de trámites como la Ventanilla Única de Comercio Exterior, el Sistema Electrónico para la Contratación Pública⁴⁶ y el Sistema Centralizado de Consultas de Información.

Por último, si bien en Colombia se han implementado sistemas de información que recolectan, agrupan y analizan precios, su difusión a través de una plataforma de fácil acceso a los consumidores no es amplia. El Sipsa, - Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario, es un servicio prestado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que lleva el registro de los precios de los productos agrícolas en las plazas mayoristas de las principales ciudades del país, mientras que la Confederación Colombiana de Consumidores cuenta con un sistema estadístico de información de precios de los principales productos de consumo de las familias. Sin embargo, la información obtenida por medio de los dos sistemas mencionados no es difundida de forma ágil, rápida y flexible.

ii. Debilidades en normatividad específica y existencia de barreras regulatorias

Aunque el desarrollo normativo existente permite el aprovechamiento de los medios electrónicos, se han identificado obstáculos, desconocimiento de las normas y algunos vacíos que generan desconfianza en la utilización del comercio electrónico, en particular, lo relacionado a protección al consumidor, seguridad, derecho de autor en el entorno digital y protección de datos personales.

Vacíos en la normatividad de protección al consumidor en aspectos de comercio electrónico

La protección al consumidor se rige por el Decreto 346647 de 1982, el cual está diseñado para el ámbito de las transacciones físicas y también se aplica al medio virtual, dando lugar a confusiones por parte de los consumidores que realizan transacciones a través de medios electrónicos. Las condiciones de compra, los medios de pago, la tecnología y la logística de un ambiente digital tienen particularidades que deberían tener un tratamiento diferencial.

Es necesario enfatizar, que en el comercio electrónico los requerimientos de protección al consumidor se relacionan de manera específica con los mecanismos de defensa en las ventas a distancia, la incertidumbre en la calidad e idoneidad de los productos, la publicidad engañosa por medios electrónicos, la responsabilidad de los agentes de la cadena y el cumplimiento de las ofertas en línea, entre otros.

Una limitación adicional a la protección al consumidor se encuentra en las transacciones transfronterizas, dado que el país no pertenece a ninguna red o convenio internacional que facilite la solución de estos conflictos.

Baja utilización de la firma y la factura electrónica

La firma digital y la firma electrónica son formas de identificación personal en el contexto digital, que pueden ser empleadas para cumplir funciones de identificación, de la integridad de un mensaje de datos y el no repudio del mismo. La firma electrónica es el concepto genérico a través del cual se identifica un firmante asociado a un mensaje de datos y se entiende su aprobación al contenido del mismo, mientras la firma digital es una especie de firma electrónica.

En Colombia, la firma electrónica es reconocida por la ley para la identificación de empresas y ciudadanos por medios electrónicos. Sin embargo, la ley sólo otorga a la firma digital atributos jurídicos como la presunción de intención del suscriptor de acreditar el mensaje y ser vinculado al mismo. Este tipo de firma permite, en la legislación colombiana, el manejo del riesgo de suplantación de identidad y de alteración de información. Si bien, esta herramienta es reconocida en la actualidad por sus altos estándares de seguridad, puede resultar limitada en el largo plazo de acuerdo a los cambios tecnológicos y su neutralidad.

En el país, la firma digital es un procedimiento que utiliza la tecnología de Infraestructura de Clave Pública (PKI, por sus siglas en inglés⁵⁰) con organismos certificadores. El uso de la firma digital ha sido obligatorio en la realización de diferentes actividades tanto en el ámbito del sector público como el privado, entre las que se encuentran el envío de información a las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, la

Superintendencia Nacional de Salud, la Superintendencia de Sociedades y a las Sociedades de Intermediación Aduaneras, Usuarios Aduaneros Permanentes y Usuarios Altamente Exportadores.

A pesar de que el país presenta una tendencia creciente en materia de certificación digital, cabe anotar que en la actualidad existen sólo dos entidades autorizadas bajo la figura de certificación abierta, que cumplen el proceso reglamentado por el Decreto 1747 de 2000. Sin embargo, los precios registrados para obtener los certificados digitales para las personas, entidades o empresas, son considerados relativamente altos en comparación de otros países de América Latina como por ejemplo Chile, lo cual puede representar un costo de oportunidad en materia de utilización de esta herramienta para las Mipymes.

Por otra parte, se resalta la gestión de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN) que ofrece la presentación de declaraciones tributarias y aduaneras, así como el diligenciamiento de recibos de pago, a través de servicios informáticos electrónicos, sin perjuicio de prever el pago por canales electrónicos. La DIAN se encuentra autorizada como entidad certificadora cerrada por la Superintendencia de Industria y Comercio, para emitir certificados de firma digital que avalen las transacciones con esta entidad. A la fecha ha emitido 116.104 certificados.

En relación con el sistema de facturación electrónica, el Gobierno Nacional ha dado un avance significativo con el Decreto 1929 de 2007 y la Resolución DIAN 14465 del mismo año. De esta manera, se pasó de un (1) autorizado para la emisión de este tipo de facturas en el período 1996-2007, a 65 en 2009 y generando 90.969 acuerdos de expedición y aceptación de facturas electrónicas entre personas naturales y jurídicas.

No obstante el incremento en el uso de la factura electrónica y con el fin de impulsar el uso masivo de la misma por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas, se encuentra la necesidad de revisar el Decreto 1929 de 2007, el cual exige la certificación del proceso de facturación con certificación ISO 9001:2000 o la norma que la sustituya o adicione. Esta medida tiene el objeto de asegurar la aplicación de los principios de autenticidad e integridad a lo largo del proceso, sin perjuicio de la posibilidad prevista de adelantar el proceso a través de terceros. Sin embargo, para medianos, pequeños y microempresarios se contabilizan costos agregados considerables que podrían representar una barrera para su uso.

Niveles reducidos de seguridad

La seguridad en el ámbito del comercio electrónico está definida en términos: i) tecnológicos y ii) normativos y regulatorios.

Con respecto a los aspectos tecnológicos, resulta relevante que se establezcan parámetros de seguridad apropiados para el manejo de la información tanto en los sistemas de información, bases de datos y en las redes, así como para las personas jurídicas y/o naturales. De esta manera, se garantizaría estándares mínimos a nivel tecnológico que generarían confianza en las relaciones comerciales por Internet, así como buenas prácticas en el entorno Web. En este aspecto, por ejemplo la Ley 1328 de 2009 dispone que las entidades financieras deban contar con los medios electrónicos y

controles idóneos para brindar eficiente seguridad a las transacciones, a la información confidencial de los consumidores financieros y a las redes que la contengan.

Por su parte, en el tema normativo y regulatorio, el Código Penal expedido con la Ley 599 de 200054 y la Ley 1273 de 200955 regulan el concepto de delito informático. La expedición de esta última ha configurado un avance significativo en la tipificación de esta clase de delitos. No obstante, la legislación actual no contempla delitos como la publicidad engañosa y el spam, entre otros.

Por otra parte, desde el punto de vista gubernamental, la seguridad informática en la utilización de medios electrónicos es un tema estratégico y transversal en materia de defensa, de justicia y de seguridad nacional. En este sentido, Colombia tiene compromisos internacionales para implementar nuevas prácticas en seguridad informática⁵⁶ y el Gobierno Nacional está en proceso de formulación de una política de ciberseguridad que incluye la respuesta efectiva al delito informático y fortalecimiento institucional y jurídico. De esta manera, el país ha avanzado en la consolidación del Equipo de Respuesta a Incidentes de Seguridad Cibernética Nacional (CSIRT), el que se constituye como parte fundamental para la investigación, prevención y atención de esta clase de delitos.

Desconocimiento del derecho de autor en el entorno digital

En materia de derecho de autor, el Gobierno Nacional cuenta con una plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional, aprobado a través de documento Conpes 3533 de 2008. Adicionalmente existen importantes avances en cuanto a la normatividad aplicable en el entorno digital y a la suscripción de los principales tratados en esta materia. Este es el caso del tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI sobre Derecho de Autor y sobre Interpretación, Ejecución y Fonogramas, conocidos como los “Tratados Internet”. Estos tratados fueron adoptados en la legislación interna a través de las leyes 565 de 2000 y 545 de 1999, respectivamente, y han aclarado que en el entorno digital se aplican las normas establecidas para el entorno analógico.

No obstante, se percibe bajo conocimiento de esta normatividad y su apropiación en el nivel nacional por parte de los usuarios de la red en el entorno digital. Dado lo anterior, se encuentra una necesidad de promoción de la normativa existente y su aplicación al entorno digital.

Protección de datos personales

Por otra parte, es importante recalcar la importancia que tiene la protección de datos personales en generar confianza en los usuarios para el uso de medios electrónicos. El país cuenta con la Ley Estatutaria 1266 de 2008 sobre habeas data, la cual contiene disposiciones generales para el manejo de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países relacionada con el análisis de riesgo de crédito.

De igual manera, la Ley 527 de 1999 estipuló obligaciones de protección de la información proporcionada por los suscriptores a las entidades de certificación, mientras el Decreto

1747 de 2000 estableció su obligación de protección de confidencialidad de la información, y en este sentido es la SIC la encargada de sancionar el incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.

No obstante lo anterior, se requiere revisar algunos vacíos en la responsabilidad que adquieren algunos agentes de la cadena de comercio electrónico en la manipulación y hospedaje de datos personales, así como el uso que se le da a los mismos.

Dominio .co

Por último, es preciso mencionar que la Ley 1341 de 2009 establece a cargo del Ministerio de TIC fijar las políticas de administración, mantenimiento y desarrollo del dominio .co, quien tiene la posibilidad de concesionar su promoción, administración, operación técnica y mantenimiento, entre otras, de acuerdo a la naturaleza del ccTLD.co (por sus siglas en inglés). En este sentido, dicho Ministerio definió nuevas condiciones para su administración en el año 2009, en donde se busca promover la administración del ccTLD .co, así como la implementación del plan gradual de colocación de dominios en segundo nivel. De acuerdo a estimaciones del Ministerio de TIC, el cambio de esquema de administración podrá llevar al país a tener 200.000 dominios registrados, lo que representaría un incremento superior al 600%.

iii. Limitada oferta de servicios para articular a los agentes del comercio electrónico

La deficiente oferta de servicios por parte de las empresas y de los operadores logísticos y la limitada oferta de modalidades de pago electrónico que faciliten este proceso, se presenta como una limitante para el desarrollo del comercio electrónico.

Baja oferta de contenidos locales y mercados electrónicos

El papel de los contenidos a nivel mundial es cada vez más importante. El comportamiento de los consumidores electrónicos ha cambiado en el tiempo, y de esta manera cada vez consumen más contenidos. En este sentido, una investigación de Online Publisher Association realizada en Estados Unidos reveló que el 44% de los usuarios observa videos en línea desde su computador al menos una vez por semana y un 41% desde su dispositivo móvil. A nivel social, los contenidos pueden generar diversidad de beneficios al ser aplicados a sectores como la educación, salud y comercio, posibilitando en este sentido el e-learning, el teletrabajo, y la telemedicina, entre otros.

En Colombia, menos del 2%59 de los usuarios de Internet acceden a la red para aportar contenidos, y alrededor del 19% de los consumidores electrónicos manifiestan que los contenidos ofrecidos por portales de empresas colombianas no son adecuados para realizar su compra. En este contexto resulta importante estimular la generación de contenidos locales adecuados para incrementar el consumo por medios electrónicos y la generación de conciencia del potencial existente en cuanto a demanda de los mismos y sus beneficios conexos.

Deficiencias en la infraestructura tecnológica y logística

A nivel de logística, existen iniciativas privadas de operadores postales dirigidas a las empresas y la comunidad. No obstante, el estudio del DNP revela una tendencia en los hogares que realizan compras por Internet, donde el 26,6% reconoce que han tenido demora en el tiempo de entrega de las mercancías. Lo anterior refleja una debilidad en los servicios de logística para la entrega de los productos comprados en línea.

De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera de 2006 del DANE, las empresas del sector comercio presentaron una baja utilización de Internet para recibir pedidos (33,9%) y para hacerlos (45,2%). Por su parte, las empresas industriales⁶¹ presentaron un escenario similar, sólo el 40% recibió pedidos por este medio, mientras el 28,2% lo utilizó para hacerlos. Esta situación contrasta con el estado de avance en Brasil en la materia, donde para el mismo año el 53% de las empresas realizaba pedidos y el 50% los recibía por Internet.

Resaltando la importancia de la logística en la cadena de valor del comercio electrónico, los factores críticos en Colombia se relacionan con la poca conciencia de distribución especializada para el comercio electrónico, políticas de mercadeo, confianza en el operador, tiempo de entrega y calidad de entrega del producto. Por ejemplo, en la Encuesta Nacional de Logística que adelantó el Departamento Nacional de Planeación en el 2008, se evidencia que el 63,5% de los Proveedores Servicios Logísticos no cuentan con tecnologías transaccionales, a pesar de ser la misión de su negocio la tercerización del proceso logístico, y sólo el 18,7% manifiesta estar integrados con sistemas corporativos internos y externos.

Medios de pago electrónicos

La oferta de medios de pago electrónicos para las transacciones y transferencias de dinero entre agentes económicos y consumidores es una pieza fundamental para facilitar el comercio electrónico, lo que generalmente está asociado a niveles importantes de bancarización. En Colombia, se cuenta con el 55,5% de bancarización de la población adulta, el 37,3% de la población total no tiene acceso a ningún producto financiero y el 86,8% aún no cuenta con acceso a tarjeta de crédito.

A pesar de lo anterior, la brecha existente entre la penetración bancaria y la penetración móvil es una oportunidad para el desarrollo e impulso de los servicios financieros móviles, tomando en cuenta que la penetración de celulares en los hogares con jefe de ingresos inferiores a 1,5 salarios mínimos legales vigentes supera el 77% en dicho grupo.

Al respecto, se adelantan iniciativas para el desarrollo de servicios financieros móviles piloto, bajo diversos modelos. En este sentido los usuarios de telefonía móvil pueden transferir dinero y adelantar transacciones, recargar celulares, acceder a servicios bancarios y pagar cuentas, entre otros. Este es el caso de los proyectos piloto que está liderando Bancoldex a través del Programa Banca de las Oportunidades para la apropiación de modelos de banca móvil transformacional⁶⁴. Adicionalmente, este programa ha consolidado redes de corresponsales no bancarios llegando a 5.198 y se cuenta con avance significativo en la definición de cuentas de ahorro electrónicas, las

cuales tienen como objeto promover el acceso a los establecimientos de crédito y cooperativas a la población de menores ingresos.

De esta manera, se requiere articular las diferentes iniciativas y actores del sector bancario y de telecomunicaciones, con el objetivo de ofrecer servicios de manera masiva, así como estimular, desde el Gobierno Nacional, la creación de plataformas de pago que incentiven la competencia, disminuyan costos de utilización de canales electrónicos y generen un mayor estímulo del comercio electrónico.

Anexo No. 3.

SONDEO DE OPINIÓN

Satisfacción del cliente con NAZART.COM

1. ¿Qué características debe tener una tienda Web para atraer visitantes y compradores? (Marque con una X. Máximo 3 opciones)

Diseño atractivo de la página	_____
Mucha información	_____
Información específica	_____
Mejor calidad de productos	_____
Precios más bajos	_____
Asesoría y servicio al cliente	_____
Que le permita hacer sugerencias	_____
Que tenga contacto telefónico	_____
Que reciba una atención personalizada	_____
Que responda preguntas relacionadas con el producto	_____

2. De los sistemas de pago utilizados, ¿cuáles le generan mayor confianza? (Marque con una X. Máximo 3 opciones)

Tarjeta de crédito	_____
Tarjeta débito	_____
Consignación en cuenta bancaria	_____
Dinero electrónico	_____
Giro postal	_____

3. ¿Confía en el despacho de los productos a través de agencias de mensajería?

Si _____ No _____

No. ¿Por qué?:

4. ¿Cuáles son las razones para mantenerse en contacto con la tienda Web?
(Marque con una X. Máximo 3 opciones)

Recibe respuesta oportuna a sus inquietudes	_____
Percibe seguridad por la persona que los atiende	_____
Conexión directa con el vendedor, por red o por teléfono	_____
Tiene información suficiente	_____
Hacen seguimiento a sus clientes	_____
Ofrece precios económicos	_____
Ofrece alternativa de pago	_____
La empresa tiene mejor propaganda	_____
Lo atiende en horario extendido	_____
Es una tienda innovadora en propaganda y ofertas	_____
Lo conecta con otros clientes para interactuar	_____

5. ¿Si la tienda Web le genera confianza, le interesaría hacer parte de un grupo de multiplicadores?

Si _____ No _____

No. ¿Por qué?

GRACIAS. Queremos ser su tienda preferida.

-