

**DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UN CANAL DE VENTA  
VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS PARA LA COMPAÑÍA COMERCANTILES LTDA.**

**POR**

**JUAN DAVID GALLEGO ZAPATA**

**Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración de la  
Universidad Icesi y Master of Management de Tulane University. :**

**Director de trabajo de grado**

**Gustavo Molina Arroyave**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Ciencias Administrativas y económicas**

**Santiago de Cali, Diciembre 6,**

**2012**

## TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	4
KEY WORDS.....	4
INTRODUCCION.....	5
1.1 ANTECEDENTES.....	6
1.2 CAUSAS, CONSECUENCIAS Y OBJETIVOS.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
3.1 RESEÑAS.....	10
4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN.....	17
4.1 Definición del portafolio de productos para la tienda online.....	18
4.2 Determinación de inventarios iniciales para la tienda online.....	18
4.3 Definir las listas de precios de los productos en la tienda online.....	19
4.4 Determinación del esquema de despacho de los productos.....	21
4.4 Determinación de personal necesario, competencias y herramientas que permitirán la ejecución de este canal de ventas.....	24
4.5 Desarrollar la tienda online.....	26
4.7 Desarrollo y contenido del portal digital.....	28
4.8 Elementos básicos de una tienda online:.....	30

4.9 Aspectos legales. ....	39
4.10 Desarrollo de estrategias de marketing online que permitirán la difusión de los productos, el posicionamiento de la tienda online y la consolidación del negocio.....	40
4.11 Definir el sistema de control de la información, metodología para la evaluación de resultados.....	43
4.12 Definir un programa de contacto con el cliente.....	45
4.13 Análisis financiero .....	45
4.14 Cronograma de implementación .....	48
5. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES.....	48
CONCLUSIONES .....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXO 1 .....	54
ANEXO 2 .....	55
ANEXO 3 .....	56
ANEXO 4 .....	58

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el fin de potencializar las ventas del portafolio de productos alimenticios funcionales de la compañía Comercantiles Ltda. y aprovechar la actual tendencia mundial en los nuevos esquemas de comercialización, el presente trabajo pretende dar las pautas necesarias para estructurar un canal de ventas online mediante la creación de una Tienda Virtual. Esta propuesta que apuesta a una inversión relativamente baja en conjunto con planes estratégicos de comercio electrónico, le ayudará a la compañía a tener mayor presencia y reconocimiento en el mercado.

## **PALABRAS CLAVE**

Tiendas virtuales, comercio electrónico, mercadeo electrónico, fidelización, canales de distribución.

## **ABSTRACT**

In order to potentiate the sales of the food products portfolio of Comercantiles Ltda, and to take advantage of the current global marketing trend, this project focuses on providing the necessary guidelines to structure an online sales channel through the creation of a virtual store. This proposal which has a relatively small investment, with e-commerce strategic plans, will help the company to have more market share and more market recognition.

## **KEY WORDS**

E – store, e- commerce, e – Marketing, loyalty, distribution channel

## INTRODUCCION

Internet y el espectacular crecimiento y uso de redes sociales, ha suscitado un impacto considerable en la forma en la que los jóvenes y adultos de todas las edades hacen uso y consumo a través de Internet. Este fenómeno de agrupación social en Internet es para muchos expertos en marketing un espacio clave para investigar, fidelizar y comercializar tanto productos, servicios como marcas.

El presente trabajo tiene por objeto proponerle a la compañía Comercantiles Ltda., una nueva alternativa en sus canales de comercialización y distribución para una de sus unidades de negocio, buscando potencializar las ventas de sus productos e incrementar su base de clientes; para ello se ha escogido una tienda online, que cuente con planes estratégicos de e – commerce y marketing online apoyados en el uso de las redes sociales o recursos de Internet que le permitan la interacción con sus clientes, la administración integral de la plataforma y la venta de sus productos por este medio.

En este proyecto se hace una investigación secundaria para el análisis sectorial y se analizan conceptos de los canales de marketing, comercio y mercadeo electrónico de autores como Philip Kotler, Robert C. Elsentemper y Hans Peter Brondmo para aplicarlos al desarrollo de esta propuesta; luego se hace un acercamiento con una compañía colombiana experta en el diseño y desarrollo de este tipo de herramientas tecnológicas la cual sería el aliado estratégico necesario para la consolidación de este proyecto.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 ANTECEDENTES

“Internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE.UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la guerra fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un ordenador central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas.

Tanto el protocolo de Internet como el de control de transmisión fueron desarrollados a partir de 1973, también por el Departamento de Defensa norteamericano. Cuando en los años 1980 la red dejó de tener interés militar, pasó a otras agencias que ven en ella interés científico. En Europa las redes aparecieron en los años 1980, vinculadas siempre a entornos académicos, universitarios. En 1989 se desarrolló el World Wide Web (www) para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear”.<sup>1</sup>

“El e-commerce como tal, se inició en los años sesenta en Estados Unidos, como resultado del desarrollo del intercambio electrónico de datos (EDI por sus siglas en inglés)”<sup>2</sup> y fue en los años 90 (1990) con la llegada de Internet que se creó un nuevo concepto en el campo de la economía donde existe la posibilidad de comprar y vender productos. En la práctica las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales y el teléfono por pedidos electrónicos, ya que realizar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico como una

---

<sup>1</sup> Gonzalez, J. (2009). Breve historia de Internet. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>

<sup>2</sup> Camacho, (2009). Historia del Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de <http://e-commerceusm.blogspot.com/2009/10/historia-del-comercio-electronico.html>

alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

## **1.2 CAUSAS, CONSECUENCIAS Y OBJETIVOS**

Actualmente la compañía Comercantiles Ltda., posee la distribución de una serie de productos alimenticios funcionales de la marca Real Power, cuyos componentes le han demostrado satisfactoriamente a los consumidores tener un efecto beneficioso sobre una o más funciones específicas en el organismo, proporcionándoles salud y bienestar.

La empresa tiene actualmente determinado un presupuesto de ventas para esta línea de productos, los cuales vende solo en la ciudad de Medellín de forma directa a través de 2 vendedores. Sus clientes son 360 tiendas naturistas y básicamente la gestión de ventas consiste en que cada vendedor tiene 180 clientes que visitar. Cada uno atiende 30 tiendas diarias de lunes a sábado con frecuencia de visita semanal. El vendedor realiza la visita, revisa el inventario en punto de venta, revisa cartera con el cliente, toma el pedido, luego lleva el pedido a la empresa y la empresa despacha el pedido a los clientes en un lapso de 24 horas.

La compañía ha detectado que existe una gran oportunidad de mercado no solamente en el mercado local donde opera la empresa, sino en otros establecimientos y de igual manera, a nivel nacional, pero analizando otro tipo de empresas o comercializadoras, ha encontrado que la única forma de obtener mayor cobertura es mediante la vinculación de nuevos vendedores que puedan garantizar el cubrimiento global del territorio y así mismo, la apertura de puntos de venta propios, bodegas u oficinas en otras ciudades. Esto sería un alto costo el cual no podría ser

cubierto por la empresa en este momento. Es de suma importancia para la compañía el contar con canales de comercialización alternos a los que se posee si se pretende aumentar el nivel de facturación de los productos y así mismo, el incrementar su número de clientes.

Con los antecedentes enunciados y el análisis de lo que requiere la compañía, se ha decidido plantear la estructuración de una Tienda Online y esto le permitirá a la empresa no incurrir en altos costos de reclutamiento de más vendedores, llegar al cliente final de los productos, desarrollar una comunidad de consumidores en torno a una o varias marcas, conocer la percepción de los consumidores, llegar a nuevos nichos de mercado y así mismo, sería la oportunidad para desarrollar sus propios productos los cuales pueden ser comercializados dentro del portal una vez se encuentre maduro; esto acompañado de la optimización de la publicidad en las actuales redes sociales y el uso de plataformas virtuales para la interacción con las personas que deseen comprar por este portal.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseño y conceptualización de un canal de venta online como estrategia de comercialización de productos para la compañía Comercantiles Ltda.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los procesos y herramientas necesarias para el desarrollo de una tienda Online.
- Conceptualizar el diseño de una tienda Online.
- Identificar las herramientas necesarias de marketing Online para el crecimiento de las ventas en la Tienda Virtual.

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

Comercantiles Ltda. , es una compañía familiar que se constituyó en el año 1984 en la ciudad de Medellín con el propósito de confeccionar y comercializar prendas de vestir. Durante 20 años, la compañía fue proveedora de Almacenes Éxito. En el año 2004, las políticas de negociación de Almacenes Éxito cambiaron, así como otras cadenas y la compañía no pudo seguir cumpliendo con las exigencias de las cadenas. Debido al fuerte impacto que sufrió la compañía por la pérdida de estos clientes, la empresa desarrolló otros canales de comercialización y distribución como el institucional y escolar, en el cual bajo pedido y de acuerdo a las necesidades de sus clientes, empezó a desarrollar uniformes institucionales a pequeña escala.

Desde el año 2010 la compañía dio un giro al negocio de las confecciones, desarrollando otra línea de negocio en la cual diversificó su portafolio de productos y

servicios, en los cuales incluyó representaciones comerciales enfocadas al sector industrial y su otra unidad de negocios se enfocó a la de la comercialización de suplementos alimenticios nutricionales y funcionales.

### **3. REFERENTES TEORICOS**

#### **3.1 RESEÑAS**

Actualmente las empresas se ven confrontadas a mayores exigencias por parte del consumidor y por los cambios constantes de un mundo globalizado. Los avances tecnológicos, la diferenciación, el conocimiento, la exigencia de la demanda y la expansión de los competidores son factores que hacen que las organizaciones se vuelvan competitivas cada día más.

Existen diferentes estrategias para obtener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado en las que se encuentran el liderazgo en costos, modernos canales de distribución, la diferenciación del producto, la alta segmentación de los consumidores y el servicio que se enfoca en el factor humano de las organizaciones.

El trabajo realizado por Lou E, Pelton, Lou E., Strutton, David., Lumpkin James R. (1.999) afirma que un canal de marketing puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios; <sup>3</sup> así mismo, Lou E *et al.* (1.999) definen que son las estructuras que transitan los productos para llegar al consumidor final y que los canales de marketing pueden ser vistos como facilitadores del intercambio<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Pelton, L., Strutton, D. And Lumpkin James R. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Colombia. Editorial. Mc Graw Hill,p. 10

<sup>4</sup> Idem. p. 25

De otro modo, Louis y Adel I (1992) en su trabajo de canales de Marketing, argumentan que los productores tratan de forjar un canal de distribución como un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios.<sup>5</sup>

Analizando las tendencias actuales del consumo de productos naturales y beneficiosos para la salud, encontramos en el estudio de Euromonitor, Herbal / Traditional products in Colombia ( 2.011), que esta categoría creció un 7% en el año 2010 con ventas por \$180 mil millones de pesos, son cada vez más atractivos para los colombianos y continua en aumento debido a que más personas están reconociendo sus efectos positivos para la salud y son comparados con las sustancias sintéticas que no lo son; adicionalmente este tipo de productos naturales están siendo ampliamente promovidos a través de Internet.

Este tipo de productos naturales seguidos por los suplementos de dieta son los más significativos en la categoría en la que se encuentran. **(Ver Anexo 1).**

Los hábitos de consumo están cambiando cada día e Internet se presenta como una oportunidad para muchos sectores; según Erika Duarte (2011), “la tendencia de comprar a través de la Red sigue creciendo de forma exponencial en Latinoamérica. La cantidad y variedad de tiendas en línea y de productos, las mayores opciones de pago, las promociones y sobre todo la comodidad que brindan las compras en línea, han llevado a que el comercio electrónico haya podido despegar con éxito en los últimos años”. Adicional a esto, a pesar de que Colombia representa solo el 1% del comercio electrónico en el mundo, los negocios en línea crecen a índices superiores

---

<sup>5</sup> Stern, L. & Adel I. (1992). Marketing Channels. 4ª ed. New Jersey Prentice Hall. Upper p. 3

al 30% anual, y el estudio de la ISI (Sociedad de la Información) dice que Colombia ocupa el sexto puesto en la región y su crecimiento sigue siendo estable y así mismo, cifras reveladas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico afirman que durante 2011 se vendieron cerca de 1.000 millones de dólares en el país, y se espera que para el 2012 esta cifra se duplique.

Según Buscapé, uno de los gigantes latinoamericanos del comercio electrónico, en Colombia el 94% de los usuarios asegura que utiliza un sitio web para comparar precios y productos antes de tomar una decisión de compra<sup>6</sup>.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su artículo titulado “ El 2012 es un año para comprar y vender en línea” , “Gracias al programa Vive Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), que busca ampliar a 8,8 millones el número de conexiones a internet para 2014, el mercado local se está fortaleciendo: el número de suscriptores pasó de 4,38 millones en el cuarto trimestre de 2010 a 6,14 millones en el mismo período del año pasado, de los cuales 4,8 millones se han beneficiado gracias a este programa.”; por otro parte, de acuerdo con un reporte de la firma Everis y la escuela de negocios Iese, el gasto per cápita colombiano en internet ascendió a US\$23 durante el tercer trimestre de 2011, con un crecimiento interanual de 71,3% (el más grande de la región)<sup>7</sup>; así mismo Miguel Jaramillo (2011) , en su artículo titulado “Comercio electrónico aumentará al doble en el 2012 en Colombia”, resalta la afirmación de Alberto Pardo, Presidente de

---

<sup>6</sup> Duarte, E. (2011). Comercio electrónico en Latinoamérica tomará más impulso en 2012. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>

<sup>7</sup> Cámara colombiana de comercio Electrónico (2012). El 2012 es un año para comprar y vender en línea. Recuperado el 1 de Abril de 2012, de <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/151-el-2012-es-un-ano-para-comprar-y-vender-en-linea>

la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que enuncia que según cifras estimadas en el año 2011, en el país se venderían en el 2011, a través de Internet, bienes y servicios por cerca de mil millones de dólares y que "el crecimiento del segmento para el próximo año será del 100 por ciento. A finales del 2012 se debe estar hablando de que se vendieron más de 2.000 millones de dólares a través del comercio electrónico"<sup>8</sup>

Esto para la compañía Comercantiles Ltda. le sería de gran beneficio si decidiera crear un canal de comercialización en Internet pues le ofrece la posibilidad de crear valor para sus clientes en la adquisición, consumo y disposición de productos ya que la empresa podrá tener pleno conocimiento de quienes son sus clientes finales, conocer cuáles son sus períodos de consumo, podrá también interactuar con ellos e identificar que les gusta o que no les gusta de los productos; también podrá fidelizar a sus clientes o mantenerlos informados con temas relacionados a las bondades de los productos.

A diferencia de un canal tradicional, este canal de ventas no tiene un costo tan elevado y trae múltiples beneficios a la compañía y a los futuros consumidores de los productos. En este aspecto Philip Kotler (2.006) argumenta que un canal de Marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan,

---

<sup>8</sup> Jaramillo, M. (2011). Comercio electrónico aumentará al doble en el 2012 en Colombia. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10251244.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html)

donde los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave desde la recopilación de información sobre clientes reales y potenciales, el desarrollo de comunicaciones, hasta la realización de pedidos.<sup>9</sup>

Estos conceptos nos muestran claramente como el canal de ventas online propuesto, acorta la distancia entre el fabricante de los productos a comercializar y los consumidores finales con los que se tendrá una permanente interacción la cual le permitirá a la compañía tener toda información sobre clientes reales, potenciales, competidores y demás agentes y fuerzas del entorno de marketing, así mismo, nos ayuda a visualizar como la compañía se puede apoyar en el marketing para la creación de necesidades puesto que las herramientas que se utilizarán, le ayudarán a la compañía a conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o un producto específico apoyadas de una estrategia de marketing Online.

Con el canal de ventas online y la exposición de los productos ofrecidos por la compañía en la tienda virtual, se aprovechará la tendencia actual a realizar compras por Internet y a consumir alimentos saludables o suplementos alimenticios funcionales y beneficiosos para la salud humana.

Las estrategias de marketing online a utilizar en la tienda virtual serán de gran apoyo para el logro de los objetivos planteados y para ello Hans Peter Brondmó en su libro las reglas del marketing directo en internet (2002), plantea los siguientes interrogantes a la hora que nos encontremos en medio de una campaña de comunicación de nuestros servicios a través de internet:

---

<sup>9</sup> Kotler, F. (2006). Dirección de Marketing (pp.472-473). México. Pearson

“¿Cómo vamos a lograr que los clientes deseen volver a nuestro sitio web después de haberlo visitado la primera vez?, ¿por qué nos van a permitir contactarlos por correo electrónico y con qué frecuencia nos permitirán hacerlo?”.<sup>10</sup>

Es bastante importante analizar el papel que juega la comunicación directa con los clientes en este tipo de comercialización ya que los datos que se generen en torno a la marca, productos y beneficios, son de vital importancia en el crecimiento de las ventas y en la confianza que se genere. La compañía debe ser coherente en la promesa de valor que comunique acerca del servicio y las bondades de los productos ya que una compra por internet se puede generar durante las 24 horas, los 365 días del año y un cliente desea que el producto que ve exhibido en una tienda virtual y por el que paga, le llegue en el menor tiempo posible, en buen estado idéntico a como lo vio en la pantalla de su computador y que la compañía esté dispuesta a responder de una manera ágil ante cualquier eventualidad.

El marketing Electrónico ofrece múltiples beneficios y en el libro Fundamentos de comercio electrónico Robert C, Toby J. velte (2.002), los autores plantean que Internet hace mucho por las empresas. Cuando un negocio entra en el ámbito de internet, se abre a la operación en condiciones que nunca podría tener si se encuentra limitado a una tienda en una avenida. Los beneficios para la empresa son magníficos. Los autores afirman que:

“Si se diseña y se realiza el comercio electrónico correctamente, se tendrán grandes finanzas en la empresa, así como mayor rapidez para hacer llegar los productos y servicios al mercado; también se alcanzarán nuevos clientes”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Brondmo, H.P. (2002). Las reglas del Marketing Directo en Internet (pp.30-31). España. Ed. DEUSTO

La compañía al implementar un canal de venta virtual a través de una tienda online, está accediendo a la posibilidad de llegar a un potencial de clientes con un menor costo tanto a nivel operativo, como logístico e incluso a nivel de mercadeo. Debido a que el crecimiento de este canal puede ser progresivo, así mismo actúa su decrecimiento si no se cuenta con una estrategia bien definida.

Una tienda virtual no es muy diferente a cualquier otro negocio en lo que a planeación se refiere, dependiendo del tipo de negocio la estrategia cambia, la empresa necesita escoger con qué tipo de comercio electrónico va a trabajar, y dependiendo de esta decisión basar su estrategia; para ello debe plantear un modelo estratégico de marketing digital. Los tipos de comercio electrónico más usados son el B2C (business to consumer), que se refiere a las ventas hechas por una empresa directamente a los consumidores, B2B (business to business), que es el que usan las empresas cuando venden a otras empresas o C2C (consumer to consumer) y dependiendo de esta decisión de saber qué tipo de comercio electrónico usar, hay que basar la estrategia de marketing online a implementar ya que un sistema de Internet adecuado no solo permitirá desarrollar ventas en línea sino que contribuirá a mejorar los servicios de posventa, condición indispensable para propiciar la lealtad de los clientes.

En los negocios en Internet, las bases de datos juegan un papel fundamental como herramienta indispensable de gestión, así como se afirma en el libro titulado ¿Cuál

---

<sup>11</sup>Elsenteper, R. C. & Velte, T. J. (2002). Fundamentos de Comercio electrónico (pp.7-8). México. Mac Graw Hill.

es la situación del comercio electrónico en Colombia?, Manuel José Cárdenas (2009), en el que el autor plantea:

“La base de datos digitales son la herramienta más importante del ciber marketing. La información almacenada es una base de datos nos permitirá desarrollar productos y servicios que correspondan a la base del cliente, pues por medio del Internet es posible ofrecer servicios personalizados”.<sup>12</sup>

Para alcanzar estos objetivos el autor recomienda que al realizar una campaña de Marketing Online y cuando se busca consolidar una estrategia de ventas por Internet, es necesario contar con bases de datos previas para la identificación de los mercados objetivos y para alimentar las herramientas que nos servirán de apoyo en la estructuración de la estrategia.

Al tener bases de datos completas, estructuradas y actualizadas, podremos segmentar el mercado.

La segmentación juega un papel fundamental tanto en el mercadeo tradicional como en el mercadeo en red y de acuerdo al conocimiento que tengamos acerca de nuestros nichos de mercados, así se podrán enfocar los esfuerzos en publicidad, precios y mezcla de portafolios.

#### **4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN**

La propuesta a la compañía Comercantiles Ltda., es la de guiarla en el diseño y la conceptualización para la estructuración de un canal de ventas virtual a través del desarrollo de una tienda online como estrategia de comercialización de sus

---

<sup>12</sup> Bishop, B. (2000). Marketing Estratégico para la Era Digital. (pp.26-34) CECSA. New York.

productos alimenticios funcionales de marca Real Power que actualmente distribuye y comercializa de manera tradicional. Se plantea a continuación una serie de pasos que debe de seguir la gerencia para comprender e implementar de una manera general esta estrategia de comercialización:

#### **4.1 Definición del Portafolio de productos para la Tienda Online.**

De acuerdo al portafolio de productos, la compañía debe definir si iniciará la comercialización de todo el portafolio en forma simultánea en la tienda online, ó por el contrario, si se pretende llevar a cabo una estrategia de lanzamientos progresivos de productos. Actualmente la compañía comercializa ocho productos: Coffee Plus, Clorofila, Fitness, Calcium, Ging Seng, Embryo, Plus y Fyber. Si se desea empezar con dos ó tres productos, se recomienda Iniciar con un producto Líder como el Coffee y con uno que en el comercio sea más lenta la rotación. La idea es que de acuerdo a los niveles de ventas de cada referencia, agrupar el más vendido con el menos vendido; así, los productos que en el canal tradicional tienen menor rotación, para el consumidor online, los productos tendrán mayor exposición y por consiguiente, mayor tentativa de compra.

Las imágenes de los productos de pueden ver en el Anexo 2. **(Ver Anexo 2)**.

#### **4.2 Determinación de Inventarios Iniciales para la Tienda Online.**

Los inventarios con los que se cuenta actualmente son para cubrir la demanda de los clientes actuales; adicionalmente se debe de realizar un estimado de las ventas potenciales que se pretende conseguir por la tienda online sobre todo en la fase de inicio de las campañas de marketing online. Las bases de datos, las campañas de e-mail marketing y los resultados que nos arrojen las personas que se inscriban al

portal, nos darán una base para determinar el tamaño de mercado potencial de los productos. Inicialmente se puede hacer uso del inventario actual para cubrir las demandas iniciales del portal, pero pasado el primer mes, se debe de hacer un análisis e iniciar la Tienda Virtual con su inventario propio.

Se recomienda Manejar en el sistema de información 2 bodegas (para manejo operacional, no bodegas físicas), una bodega para suplir la demanda de las tiendas naturistas y la otra bodega para suplir la demanda de la tienda online. El control de stock y su actualización diaria es necesaria, pudiéndose en este caso, realizar una integración con el software de gestión de la compañía mejorando la gestión de la tienda.

#### **4.3 Definir las listas de Precios de los productos en la Tienda Online**

La compañía de acuerdo a sus precios de venta y políticas de precio, debe prestar cuidado en no afectar las ventas que actualmente se tienen a las tiendas naturistas y así mismo, cuidar de que los consumidores de punto de venta, no cambien sus hábitos de compra por una gran diferencia en precio.

Se le recomienda a la compañía vender los productos aproximadamente, un 6% por encima del precio al que venden los puntos de venta ya que este 6% representaría la mitad el costo del envío el cual debe ser cubierto por el comprador, este valor sería aproximadamente \$3.000 para la unidad de 1.000 gramos dentro de la ciudad de Medellín y de \$6.400 a nivel Nacional por el mismo producto. El consumidor asumiría \$1.500 del envío y la empresa subsidiaría los otros \$1.500 ( en el caso de despachos a nivel local por unidad de 1.000gm).

Esto incentivar  a los consumidores a adquirir los productos en la tienda virtual, sin correr el riesgo de que esta plataforma canibalice las ventas al otro canal de ventas.

Se cargarán los respectivos impuestos; en este caso el iva del 16%.

Ver tabla 1.

**Tabla 1**

ALIMENTOS FUNCIONALES REAL POWER						
REFERENCIA	SABOR	PRESENTACION Y PESO	COSTO	PRECIO A TIENDAS	PRECIO VENTA PUBLICO	PRECIO VENTA EN INTERNET
COFFEE PLUS	CAFE	Envase X1.000grs	10.200	\$ 22.440	\$ 27.000	\$ 28.500
CLOROFILA	MENTA O UVA	Envase X1.000grs	7.000	\$ 15.400	\$ 19.000	\$ 20.500
FITNESS	VAINILLA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500
CALCIO	VAINILLA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500
GING SENG	VAINILLA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500
EMBRYO	VAINILLA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500
PLUS	VAINILLA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500
FIBER	NARANJA	Envase X1.000grs	9.900	\$ 21.780	\$ 26.000	\$ 27.500

Fuente: C culos del Autor

Este proyecto se ha planteado en su fase inicial, para clientes locales (Medellín), por temas de control de la operación, aprendizaje y mercadeo enfocado a nivel local. Se espera que pasado un año, se amplíe la operación a nivel Nacional.

Cuando la operación se amplía, los costos de transporte aumentarán.

Si existen compradores a nivel Nacional, perfectamente se realizará el despacho con la advertencia del costo del envío respectivo.

Un cliente que realice la compra por la tienda online, est  pagando el 6% más del valor que si lo adquiere en la tienda física con la ventaja de no tener que desplazarse hasta el punto de venta y no tener que contar con dinero físico en el momento.

#### **4.4 Determinación del esquema de despacho de los productos**

La persona en la tienda Online escoge el producto, realiza el pago y la compañía procede con su respectivo despacho. Para no incurrir en altos costos logísticos se buscará realizar una alianza con una empresa transportadora que recogerá los productos en la bodega de la compañía y los despachará al cliente. La Coordinadora de Servicio al Cliente, se encarga de recibir las órdenes de compra de los clientes, validar sus pagos con la entidad financiera; luego almacena las órdenes de compra del día y las entrega a la bodega para su respectivo alistamiento. Al tener los pedidos alistados, se pone en contacto con la compañía de transporte quien se encargará de recoger la mercancía para proceder a la entrega de la misma. La promesa de entrega para un pedido es de máximo 3 días hábiles para Medellín, 5 días hábiles a nivel nacional desde el día de la fecha del pago, los sábados se cuentan como días hábiles. La operación sería: 1 día recepción de pedidos y alistamiento. 2 días mientras la transportadora recoge la mercancía y la entrega a los clientes, (2 días en Medellín y 4 días a Nivel nacional).

Se ha realizado la cotización con tres compañías transportadoras: Coordinadora, Servientrega y TCC.

Existen compañías locales y de paquetero pero estas tres compañías son las líderes en el mercado y por efectos del cumplimiento de la promesa de entrega y calidad, se han estudiado las enunciadas.

Con el análisis de precios y debido a que la compañía Comercantiles Ltda. actualmente está trabajando con la compañía Coordinadora, se les ha planteado el

modelo de negocio y se le ha propuesto a la gerencia manejar la operación de la tienda virtual con ellos.

Coordinadora ha ofrecido los siguientes servicios:

Comercantiles Ltda., realizará con la compañía Coordinadora un acuerdo semanal, el cual consiste en que Coordinadora recoge todos los productos en las instalaciones de Comercantiles Ltda. Durante una semana y al final de la semana, se pagará dicho servicio ya sea por transferencia bancaria vía Internet, consignación ó una persona de coordinadora pasaría a recoger el pago. Esto le proporciona a la empresa tener flujo de caja y una especie de crédito semanal sin interés alguno. Así mismo, se ha llegado a un acuerdo tarifario con descuentos por parte de Coordinadora si se llegan a las siguientes escalas de facturación Mensual:

De \$1.000.000 a \$1.500.000	5% Descuento	Pago Semanal.
De \$1.500.000 a \$1.700.000	7% Descuento	Pago Semanal.
De \$1.700.000 a \$1.900.000	9% Descuento	Pago Semanal.
De \$1.900.000 a \$2.100.000	11% Descuento	Pago Semanal.
De \$2.100.000 a \$2.300.000	13% Descuento	Pago Semanal.
De \$2.300.000 a \$2.500.000	15% Descuento	Pago Semanal.

Los horarios de recogida son de lunes a viernes de 9:30 am a 6:00pm. Coordinadora ofrece un servicio que se llama: "Programación de recogida", el cual consiste en que Coordinadora llama a Comercantiles Ltda. , todos los días para preguntar si se requiere recoger mercancía. La recogida la realizan 2 veces al día, antes de las 12:00 pm. o después de las 12:00 pm.

Para efectos de cumplimiento de la promesa de entrega de los pedidos de los clientes, se recomienda que los pedidos sean despachados al día siguiente en el horario de recogida “Antes de Medio día”, esto agilizará la operación de entrega a la compañía de transporte.

Los períodos de entrega de esta empresa transportadora son:

Entregas Locales: 24 Horas

Entregas Nacionales: 2 a 3 días.

El servicio de recogida no tiene ningún costo.

Se ha tomado como referencia el producto de mayor volumen y peso, en este caso, La Clorofila, que tiene un peso de 1 Kilogramo; así mismo, se analizará si es conveniente embalar el tarro en una caja de cartón ó caja plegadiza.

Si se embala el producto en caja, las medidas serían: Largo ( 9cm ) , Ancho (9 cm) y Alto (9 cm ) con el peso de 1 kilogramo.

El precio que ha ofrecido la compañía Coordinadora para este producto es:

Recogida y entrega Local (Medellín – Medellín) \$2.900 pesos

Recogida y entrega Nacional (Medellín – Medellín) \$6.400 pesos

Adicional a este precio, se pagará \$200 pesos que equivalen al costo de manejo por siniestro. En caso de que la mercancía se dañe en el camino, o no llegue a su destino, coordinadora realiza el reembolso del valor del producto.

Se le puede dar la opción al cliente de que este pague el envío al momento de recibir el producto; pero no se recomienda esto ya que muchas veces la persona que realizó la compra virtual, no se encuentra al momento de la recepción del artículo y al

momento de la entrega, el receptor no cuenta con el dinero necesario, y a la empresa transportadora, le tocaría retornar el artículo.

Para mayor información, se recomienda la página: <http://www.coordinadora.com>.

#### **4.4 Determinación de personal necesario, competencias y Herramientas que permitirán la ejecución de este canal de ventas.**

Se le propone a la compañía Comercantiles Ltda., contratar 4 personas que sean las responsables directas de la tienda online, con un salario mensual de \$1.500.000 más un porcentaje por comisiones sobre resultados al Coordinador de la Tienda Online y para el Vendedor.

Los cargos de las cuatro personas serán: Coordinador De Tienda Online, Vendedor, Comunity Manager / Web Master y Coordinadora de Servicio al cliente.

#### **El coordinador de tienda Online:**

Le reportará directamente al Gerente de ventas y sus funciones serán las siguientes:

- Encargado de poner las ordenes de compras y administración de inventarios de los productos de la tienda.
- Será el responsable por el cumplimiento en el presupuesto de ventas que se defina para este canal y de los indicadores correspondientes.
- Desarrollo y control del plan de marketing online y plan estratégico comercial online.

- Coordinar y controlar todas las funciones del vendedor, del community manager y de la coordinadora de servicio al cliente con el fin de rentabilizar el canal virtual.

#### **Vendedor de la Tienda Online:**

Reporta directamente al Coordinador de la Tienda Online. Sus funciones son:

- Cumplimiento del presupuesto de ventas definido para el canal mediante el cumplimiento de los indicadores por los que será evaluado: Número de clientes adscritos a la tienda por mes, número de unidades facturadas por marca, número de ventas por el portal.
- Ejecución del plan de marketing online y plan estratégico comercial online.

#### **Community manager / web master o responsable (administrador) de comunidades:**

Reporta al coordinador de la tienda virtual. Las funciones generales son: Representar, estimular, monitorear y crear comunicaciones por medios de las redes sociales con los clientes o interesados en el producto o servicio, lo que incluye posicionarlos no sólo en los buscadores, sino lo más importante, en la mente del consumidor.

Las funciones específicas a destacar están:

- Escribir los contenidos de la empresa, seleccionarlos y adaptarlos a la red social a la cual se va a aplicar.
- Desarrollar Blogs y Generar contenido en Blogs, Portales de Internet, Publicidad Online, comunicación, publicidad y control de campañas que se hagan a través de las redes sociales en Internet.

- Determinar los beneficios monetarios de la presencia en web 3.0: se le debe exigir una justificación económica permanente de su cargo; esta se medirá por el tráfico que genere en la página, número de visitas, clientes incorporados e impactos sobre la venta. Ventas cruzadas que se realicen con portales Ej: [www.groupon.com](http://www.groupon.com).

#### **Coordinadora servicio al cliente:**

Le reporta al coordinador de la Tienda Online. Sus funciones son:

- Será la responsable por el Despacho de los productos a los clientes de la Tienda Online.
- Solucionar los problemas de los clientes, dar respuesta a quejas y reclamos o sugerencias que se deriven en este canal por productos, pagos, calidad.
- Responsable del desarrollo y ejecución del plan “Contacto con el cliente”.

#### **4.5 Desarrollar la Tienda Online.**

La tienda Online o tienda virtual se refiere a un comercio que usa como medio un sitio web de Internet para realizar sus transacciones.

En este caso la Compañía Comerciantes Ltda., pone a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto. Estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito, débito u otros medios y se le envían al cliente por correo a su casa o lugar especificado.

Para poder implementar una Tienda Online, se hace necesario el sub contratar este proceso con una empresa especializada en el tema.

Para efectos de este proyecto, se ha investigado y luego de evaluar varias alternativas, se ha contactado una empresa radicada en la ciudad de Medellín, Colombia, especializada en proyectos de tiendas virtuales, diseño Web, diseño gráfico y multimedia que cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y más de diez años de experiencia. La compañía se llama Artedínámico, se puede encontrar más información de esta compañía en la siguiente página de internet: <http://www.artedinamico.net/sitio/>.

Para el desarrollo de la tienda Online la empresa desarrolladora tiene las siguientes etapas:

- Realizan diagnóstico de los requerimientos de Comercantiles Ltda.
- Elaboran cotización de tipo de sitio con los aplicativos adicionales que desea Comercantiles Ltda.
- Envío de contrato, encuesta de propuesta gráfica y cuenta donde consignar el 40% inicial del proyecto.
- Aprobado el contrato con un anexo del mapa del sitio web y enviada la encuesta resuelta por parte de Comercantiles Ltda., se inicia el proyecto.
- Comercantiles Ltda., debe enviar toda la información que va a ir en el sitio web en forma digital.
- Artedínámico envía vía web el link a Comercantiles Ltda., para entrar al gestor de proyectos con un usuario y clave; para que Comercantiles Ltda., pueda hacer control de todo el proceso para desarrollar su sitio web.

- Actualización constante del gestor para Comercantiles Ltda., para que esté observando su avance en el proyecto, todo esto vía web.
- Dos días antes de finalizar el proyecto se revisa con Comercantiles Ltda., el cumplimiento de todas las etapas del proyecto
- Se realiza la capacitación del conocimiento del sitio web y se entrega un video tutorial de como navegar el sitio.
- Realizar cancelación del 60 % final por parte de Comercantiles Ltda., luego de aprobado el sitio web.
- Publicación del sitio en Internet para ser visto por todo el mundo.

#### **4.7 Desarrollo y contenido del portal digital.**

En este canal, la compañía Comercantiles Ltda., contará con una página web principal, en la cual tiene toda la información de la empresa, productos, testimonios, información relevante para clientes y el portal de e-commerce o tienda virtual.

El desarrollo de contenidos estará a cargo del community manager de la tienda virtual en apoyo con la compañía Artedinámico.

La tienda Online de Comercantiles Ltda., debe tener muy claro cuál es el público objetivo y qué se quiere transmitir. Se debe buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet. Se debe tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave: diseño, usabilidad y accesibilidad.

**Diseño:** Debe ser intuitivo, accesible con menús en un orden establecido y siempre orientado a la optimización en buscadores.

**Usabilidad:** Muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que ofrezca la posibilidad de acceder al catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc.
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

**Accesibilidad:** Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido se plantean las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.

- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos se tendrá que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su Indexación.
- Elementos WEB 3.0, enlace a Redes Sociales, Enlaces a You-Tube, Blogs, etc.

#### **4.8 Elementos básicos de una tienda online:**

Inicialmente se debe de definir la tecnología de la tienda online. Para soportar la plataforma que requiere la tienda online de Comercantiles Ltda. , se recomienda en lenguaje de programación, tener un diseño web híbrido (que el desarrollo de la página, permita la programación y el diseño por parte de los administradores, en este caso, trabajadores de Comercantiles Ltda.) desarrollado en: AJAX + XHTML + PHP +JQUERY + JAVA SCRIPT + MYSQL. (Estos son lenguaje de programación utilizados en el desarrollo de las tiendas virtuales.

**AJAX:** Acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas.

**XHTML:** Siglas del inglés Xtensible HyperText Markup Language. Es más estricto a nivel técnico, pero esto permite que posteriormente sea más fácil al hacer cambios o buscar errores entre otros.

**PHP:** Es un acrónimo recursivo que significa Hypertext Pre-processor, lenguaje de programación de uso general de script del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico

**JAVA SCRIPT:** Es un lenguaje de programación, orientado a objetos, basado en prototipos y dinámico.

**MYSQL:** sistema de gestión de bases de datos relacional

La Tienda Virtual debe de contar con un Hosting y un Dominio que son:

**Hosting:** Es un servicio que permite hospedar las páginas web en Internet y tener correos electrónicos con el nombre de la empresa, entrando en detalle es una cuenta que está dentro de un servidor (máquina conectada 24 horas al día a Internet, con gran velocidad tanto de conexión como de CPU (Unidad central de procesamiento), gran capacidad de almacenamiento y hardware de alta calidad).

**Dominio:** Es el nombre que tendrá la página web y sus correos electrónicos.

Por ejemplo: comercantilesltda.com, realpower.com.co, alimentosrealpower.com son nombres de dominios. Para estos servicios de Hosting y Dominios, precios e información se recomienda la empresa:

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

Esta empresa vende los dominios .com, .net, .org, .com.co, .net.co, .name, .info.

**La Tienda Online debe contar con las siguientes secciones:**

**Corporativo:** Información sobre la empresa: misión, visión, valores corporativos quiénes somos, qué ofrecemos, aviso legal y política de privacidad, información de contacto, dónde estamos, condiciones de compra y contratación, preguntas frecuentes.

**Servicios:** Los servicios que ofrece la compañía como charlas Online por expertos de la salud. Con posibilidad de tener imagen, textos, tablas, vínculos a videos o video.

**Como comprar:** Explicación resumida que guie al usuario en su futura compra. Debe tener imagen, textos, tablas, vínculos a videos o video.

**Novedades:** Espacio para Informar a los consumidores los nuevos productos, tendencias, Información relevantes de la compañía o sus productos. Debe tener imagen, textos, tablas, vínculos a videos o video.

**Contacto:** Formulario de contacto para que los clientes puedan realizar preguntas o contactar a la compañía en cualquier momento.

**Catálogo con pedido a un correo:** Allí se mostrará todo el portafolio de productos a comercializar. Debe contar con la posibilidad de tener imagen, textos, tablas, vínculos a video o video.



**Catálogo de productos:** El catálogo de productos y servicios es la carta de presentación a los clientes, por tanto se debe prestar mucha atención y cuidado a la hora de seleccionar qué productos y servicios se van a ofrecer, y cómo los van a mostrar y destacar. La presentación de los productos es muy importante ya que debe transmitir confianza y seriedad a los clientes. El uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos. La constante mejora en la información de los productos expuestos es esencial para las ventas mediante e commerce, ya que aquellos productos insuficientemente detallados crean la desconfianza del cliente de si lo que compra es realmente lo que necesita. Por ello, se hace necesario ir incrementando y mejorando

la información de la tienda digital, así como introducción de más de una fotografía por producto, e incluso, diferentes fotografías según las diferentes opciones de compra posibles.

De igual forma es muy interesante acompañar los productos con información complementaria multimedia (videos o PodCast), o incluso documentos pdf.

La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando. De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información. Es interesante el uso de escaparates de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: los más vendidos, últimas novedades, lista top, etc.

El diseño de la Tienda Online debe de ser personalizado y este debe de incluir:

- Productos más vendidos
- Productos destacados
- Precio de los productos con su respectiva moneda.
- Información sobre fletes o gastos de envío.
- Cálculo de IVA.
- Manejo del pedido: Equivalente a una factura
- Pedido con pagos en línea.



**Carrito de la compra:** La cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando. Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista

en ningún momento lo que lleva comprado, que esté visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos. De igual forma, se debe dar la posibilidad, con un solo clic, que el cliente pueda visualizar de una forma clara: Las referencias compradas (especificando la cantidad), Los gastos de envío, Impuestos aplicables de forma directa, Importe total del pedido.

**Mecanismos de promoción y ofertas:** Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado. La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc., tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto. Asimismo, se debería poder configurar un mínimo y un máximo de compra para obtener el descuento.

**Motor de búsqueda:** Para facilitar al cliente encontrar los productos y servicios de la compañía.

**Proceso de compra:** Un proceso de compra ágil y que le informe al cliente cada paso. La duración del proceso de compra debe implicar el menor número posible de pasos y clics del ratón (5 clics del mouse o menos es un número idóneo). Se debe informar al cliente sobre los gastos de envío asociados a la transacción, confirmar dirección de entrega del pedido, Informar sobre período de devolución y plazos de entrega, disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos.

**Medios de Pago:** El momento del pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una tienda online pues, estadísticamente, es en ese momento en el que se dan más abandonos. Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado. Los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes:

- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Domiciliación bancaria
- Tarjeta de crédito
- Medios Alternativos: Pagos en Línea, PayPal, Saftpay, Allopass

Las Herramientas en las cuales se soportará todo lo relevante al tema de pagos en Línea son: Pagos Online y su botón de pagos en línea – PSE

- **Pagos Online:** La plataforma de Pagos en Línea de PagosOnline.com es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet. Este método para procesar pagos se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro/corriente y efectivo. La plataforma canaliza estos pagos y se encarga de verificar y validar cada transacción ayudando a mitigar al máximo el fraude.

Pagos online le entrega un botón de pagos a Comercantiles Ltda., para que lo instale directamente en su página web, el cual permite a sus clientes acceder a la

pasarela de pagos de Pagos Online y realizar sus pagos desde cualquier parte del mundo y utilizando diversos medios de pago. En esta pasarela los clientes podrán pagar utilizando sus tarjetas de crédito, débito, e, inclusive, podrán elegir la alternativa de realizar el pago utilizando efectivo.

Pagos Online cuenta con una alianza con Vía Baloto, que permite a los clientes que no cuentan con tarjetas de crédito o cuenta de ahorros y corriente o que no desean pagar por medio de internet, realizar sus pagos en efectivo en cualquiera de los puntos de Vía Baloto a nivel nacional. Así mismo, los clientes podrán realizar pagos en efectivo directamente en sucursales de Bancolombia, Banco de Occidente o Banco de Crédito a Nivel Nacional.

Adicional al botón de pagos de Pagos online ofrece a sus clientes otras herramientas para realizar los cobros a sus clientes por medios electrónicos, tales como el correo electrónico de cobro y el link de cobro.

Para realizar los recaudos por medio de este sistema, no se necesitan crear convenios de recaudo con las entidades financieras ni tramitar ante inco crédito (Asociación para la Investigación, Información y Control de Tarjetas Crédito y Débito, creada por los Sistemas de Tarjeta para fortalecer y proteger la industria de tarjetas en Colombia), un código de ventas no presenciales. Se utilizan los convenios de Pagos online, y el dinero de las ventas ingresa a una cuenta virtual en Pagos online desde la cual se podrán hacer retiros hacia la cuenta bancaria cuando se requiera.

Las transacciones que los clientes realizan utilizando el botón de pagos de Pagos online son seguras. En Pagos online cuentan con un módulo Anti-fraude único en

Colombia que da total seguridad a las transacciones. Este módulo cuenta con una comunicación directa con centrales de riesgos y data crédito, lo que permite al equipo de validación de transacciones corroborar los datos que los compradores ingresan al realizar transacciones en el sitio web de Comercantiles Ltda., utilizando la plataforma de pagos de Pagos online.

La empresa podrá monitorear todas las transacciones que sus clientes han realizado desde un módulo administrativo en ambiente web que Pagosonline.net le provee a la compañía.

Para Ampliar toda la información acerca de este servicio se recomienda Ingresar a la página: <http://www.pagosonline.com>

- **Botón de Pagos Seguros en línea - PSE:** es un servicio que permite a las empresas ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar pagos y/o compras, debitando los recursos en línea de la entidad financiera donde el cliente tiene su dinero y depositándolos en la entidad financiera recaudadora que defina la empresa o comercio. Este servicio ofrece una serie de ventajas y beneficios para la compañía; entre los principales se destacan el ahorrar gastos operativos, tiempo y recursos y confirma e identifica en línea y en tiempo real las transacciones. A los compradores de la tienda online les permite hacer transacciones sin moverse de su hogar u oficina las 24 horas de día, 7 días a la semana y todos los días del año, brinda seguridad y agilidad al reducir el manejo de efectivo.

Toda la Información precios y beneficios de este servicio se encuentran en la página: <https://www.pse.com.co>

**Flete – Costos de envío:** debido a que el cliente asumirá la mitad del costo de envío, ya sea local o a nivel nacional, la tienda online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de los posibles costos de envío que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto o servicio, antes de la realización del pedido; como se definió en el punto 4.3.

**Impuestos:** La tienda online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto o servicio, antes de la realización del pedido. Finalmente, la tienda online en la factura o en el e-mail de confirmación del pedido deberá señalar el tipo y la cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

**Registro y área de usuario:** El registro de clientes es un aspecto muy importante en una tienda online tanto para que los clientes realicen sus pedidos como a la hora de poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa.

En la zona de registro de un comercio electrónico los clientes deben poder consultar, al menos:

- Datos personales
- Datos de envío y facturación
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos
- Boletín de novedades

Finalmente, señalar que la aplicación informática en la que nos apoyemos para la gestión de nuestro comercio electrónico debe ser capaz de aportarnos toda la información que necesitemos para el seguimiento y control de nuestro negocio.

#### **4.9 Aspectos Legales:**

La Ley 527 de 1999., es la Ley de comercio electrónico en Colombia por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

En el aspecto legal la empresa deberá estar debidamente registrada como comerciante y poseer un NIT el cual ya se posee. En internet aplican las mismas normas y leyes comerciales del comercio tradicional; así mismo se deben de cumplir con el resto de obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral o de la seguridad social. Dentro del marco legal en el cual se encuentran las Tiendas Online, se contemplan las siguientes leyes: Ley 1221 de 2008. Ley Teletrabajo, Ley 1273 de 2009 (Delitos informáticos), Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC y Sociedad de la Información), Ley 1266 de 2008. (Habeas Data), Artículo 91. Ley 633 de 2000. (Inscripción páginas web en el registro mercantil), Decreto 1929 de 2007 (Factura electrónica ), Ley 23 de 1982. (Derechos de autor) , Código Civil, Código de Comercio y Decreto 3466 de 2008.

Se deben de tener en cuenta los cuatro aspectos legales fundamentales que son la contratación electrónica, marco legal de la página Web, marcas y derechos de autor, protección de datos personales.

Los contratos Electrónicos contemplan la entrega del bien o servicio, oferta comercial, el pago y la información durante la venta acerca de tiempos de entrega, garantías, devoluciones, duración de ofertas, fechas de despachos, consultas de pedidos entre otros.

#### **4.10 Desarrollo de estrategias de marketing online que permitirán la difusión de los productos, el posicionamiento de la tienda online y la consolidación del negocio.**

Es de suma importancia que la tienda online, cuente con una estrategia de Mercadeo enfocada a aprovechar las herramientas en Internet y el tráfico de usuarios existentes en la red. Así como la compañía cuenta con un plan de mercadeo y un plan comercial, la tienda online debe de tener su propio plan de mercadeo estratégico y su plan estratégico comercial. Cada plan debe ir acompañado de su respectivo plan de inversiones. Para llevar a cabo estrategias de publicidad y posicionamiento en buscadores, es necesario realizar inversiones; por tanto, se debe presentar un detallado plan que incluya cotizaciones para las futuras inversiones y gastos que se realizarán, con sus respectivos cronogramas de ejecución.

El plan de marketing busca atraer visitas, convertir visitas en clientes, fidelizar los clientes y convertir clientes en prescriptores buscando que los clientes se conviertan en otro canal invitando a terceros a participar de las compras en la tienda online. Este plan debe incluir un plan de comunicación online que contenga el cronograma de los medios en donde pautar, los contenidos a difundir, las estrategias de comunicación, el plan táctico online, las campañas en buscadores y es acá donde se plantará el desarrollo de todos los contenidos para ser publicados en blogs, foros, boletines electrónicos y videos. El blog será el lugar donde se hablará de diversos

temas acerca de los productos de Comercantiles Ltda., pero sobre todo el lugar donde se podrán conocer los prospectos a la compañía y por lo tanto generar relaciones con ellos.

Se sugiere el aprovechamiento de las siguientes plataformas como medio de publicidad, posicionamiento en buscadores, difusión de beneficios de los productos, intercambio de tráfico y Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing):

## Redes sociales y buscadores

Google  
adwords

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



Anuncios Bing

<http://www.bing.com/>



Anuncios  
Facebook

<http://www.facebook.com/advertising/>



Fan page de  
Facebook

<http://www.facebook.com/pages/create.php>



Anuncios en  
Flutuku

<http://www.flukutu.com/>



Anuncios en  
OLX

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



Anuncios en  
Youtube

<http://www.youtube.com/>



Anuncios en páginas de Empleo Online

El  
empleo.com

<http://www.empleo.com>



Linked In

<http://www.linkedin.com/>



Bumeran

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



Compu  
Trabajo

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



Anuncios en Periódicos

El colombiano <http://www.elcolombiano.com>



El tiempo: <http://www.eltiempo.com/>



El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/>



**Página de intercambio de tráfico:** oportunidad de conseguir tráfico gratis y clics hacia la Web de la empresa:

1. <http://www.intercambiodetrafico.com/trafico/index.php>
2. <http://www.visitasgratis.ws/>

#### **4.11 Definir el sistema de control de la información, metodología para la evaluación de resultados.**

Todo el control de la información, estará a cargo del coordinador de la tienda online de Comercantiles Ltda. , con el total apoyo de la compañía Artedínámico, a través de sistemas computarizados.

Para el control individual de las ventas y para la trazabilidad en el sistema, se le debe asignar un código a cada cliente una vez ingrese al sistema sus datos de registro.

Cuando se realizan las compras, el sistema se encarga de ir acumulando los datos en el archivo que le corresponde a cada cliente.

El Gerente de ventas así como el coordinador de la tienda online, vendedor, web master y coordinadora de servicio al cliente, serán las personas que se capaciten en el manejo de la plataforma virtual. El coordinador será el responsable de acuerdo a sus roles, de controlar la operación globalmente.

Para el control de Información se recomiendan las siguientes herramientas:

**Herramientas Analíticas en la web:** Google Analytics, Omniture, NedStat, Webtrends, Nielsen / Netrating, IndexTools.

Google analytics por ejemplo, proporciona:

**Análisis sobre el comportamiento de los usuarios:** Orientación geográfica, visitas diarias, Origen de las visitas, Duración de la sesión y páginas vistas.

## **Seguimiento de los resultados y de la rentabilidad de las campañas de marketing:**

Fuentes de tráfico, Motores de búsqueda, campañas de Google Adwords.

Permite hacer seguimiento del retorno de la inversión. Ayuda a maximizar las campañas de marketing, consiguiendo el máximo número de conversiones al menor coste. Identifica segmentos de clientes y mercados regionales de gran potencial permite definir mejor los mensajes publicitarios, identificando los que generan mejores conversiones. Es gratis, fácil de activar y no requiere ningún software adicional.

**Análisis de la competencia:** Inteligencia Competitiva. Para evolución de tráfico se recomienda : [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends) , allí se puede investigar : Evolución del tráfico, Palabras más buscadas, Países / ciudades con más tráfico, Qué hacen en SEO, Perfiles de sus Usuarios, Qué se comenta de sus productos.

Otras herramientas recomendadas son las siguientes:

### **Herramienta de sugerencia de palabras clave de Google:**

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

### **Google Insights para tendencias de búsqueda:**

<http://www.google.com/insights/search/#>

### **Herramientas online para optimización de web sites:**

<http://www.searchenginejournal.com/seo-tools/7299/#more-7299>

### **Herramienta de análisis de posición y clickthrough estimado:**

<http://www.seo-blog.com/position-and-clickthrough-tool.php>

**Directorio de buscadores y directorios:** <http://www.buscopio.net>

**Software gratuito de control de posiciones en Google:**


<http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm>

#### **4.12 Definir un Programa de Contacto con el cliente.**

Para garantizar una cercanía con el cliente, la compañía debe hacer uso de plataformas en Internet que le garanticen a la empresa comunicarse permanentemente con sus clientes para resolver inquietudes, publicar novedades de los productos y en general, tener ese manejo de la relación con el cliente.

Para este programa se recomienda el uso de las siguientes plataformas:

SKYPE  , Windows Live Messenger  , Facebook  , twitter 

, MeetCheap  en ellas, ingresará a todos sus clientes y así podrá mantener un contacto permanente con ellos . Así mismo, se puede programar un ciclo de conferencias virtuales en las que se puede hablar del producto o temas de salud a las personas compradoras de los productos.

#### **4.13 Análisis Financiero**

Comercantiles Ltda., actualmente factura mensualmente \$ 792.000.000 en esta línea de negocio. Le vende en promedio 1 caja mensual por 12 unidades de cada referencia a cada tienda Naturista, lo que representan 100 unidades mensuales a cada tienda y a sus 360 tiendas, 36.000 Unidades vendidas. Se podría decir que los productos son consumidos por 36.000 personas si cada una comprara una sola unidad o referencia en el mes.

Con el desarrollo de este canal de venta, se espera que la tienda online con respecto a las ventas que se hacen en el canal tradicional, venda el primer mes un 1% y cada mes incremente un 2,5%, tanto en ventas como en número de clientes. Este incremento se toma partiendo de la base de lo enunciado en los referentes teóricos los cuales dicen que los negocios por internet hoy en día crecen a una tasa superior al 30% anual.

Al Final del Primer Año, se espera que las ventas de la tienda online sean de \$1.720.440.000 (pesos colombianos), esto representa un 18% de las ventas del Canal tradicional; Así mismo se espera estar vendiéndole a 10.260 clientes al final del año, representando esto un 29% de incremento en clientes contra los clientes actuales.

La Compañía utilizará recursos propios para el desarrollo de la tienda online, y el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del proyecto. Este sería destinado para la contratación del personal, la compra de equipos, la compra de inventario inicial y la adecuación de los lugares de trabajo de los nuevos empleados.

Se destinará siempre un 10% de lo facturado para inversión en marketing online.

En el anexo 3 se detalla el estado de resultados esperado al primer año de funcionamiento y allí se describen los montos que hacen parte de los costos y gastos del proyecto.

El estado de resultados al 31 de Diciembre de 2013 de la tienda online arroja una utilidad Neta de \$393.962.790 (Pesos Colombianos).

**(Ver Anexo 3).**

Con una Inversión Inicial de \$31.302.632, en el segundo mes se esperan ventas por \$ 34.020.000, lo que daría una Ganancia Neta de: \$ 2.717.368. **(Ver tabla 2).**

**Tabla 2**

CONCEPTO	FASE INICIAL HASTA FASE FINAL	MES 1	MES 2	MES 3
Desarrollo Página Web	\$ 2.000.000			
Costo de Mercancía		\$ 3.600.000	\$ 12.600.000	\$ 21.600.000
Inversión en Marketing	\$ 4.543.862	\$ 972.000	\$ 3.402.000	\$ 5.832.000
Enlace al sistema de pagos en línea	\$ 400.000			
Capacitación y otros	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Compra computadores Oficina	\$ 10.000.000			
Gastos bancarios x transacciones online		\$ 2.010.000	\$ 7.035.000	\$ 12.060.000
Comisiones Area Ventas Online	\$ 0	\$ 291.600	\$ 1.020.600	\$ 1.749.600
Gastos de tarjetas de crédito	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos de entrega		\$ 1.080.000	\$ 3.780.000	\$ 6.480.000
Depreciación	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Membresías y suscripciones Bases de datos	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Seguros	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos administrativos	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Permisos y licencias	\$ 166.667			
Teléfono	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Sueldos y salarios	\$ 10.792.103	\$ 10.792.103	\$ 10.792.103	\$ 10.792.103
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 31.302.632</b>			
VENTAS POR MES		\$ 9.720.000	\$ 34.020.000	\$ 58.320.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>-\$ 21.582.632</b>	<b>\$ 2.717.368</b>	<b>\$ 27.017.368</b>

Fuente: Cálculos del Autor

Posteriormente, mes a mes se proyectan los crecimientos estimados.

De acuerdo al Artículo 241 del estatuto Tributario, el porcentaje de Impuestos a pagar por la compañía sobre la ganancia neta sería del 33% por el estimado de ventas en este proyecto.

Cabe resaltar que las compras de los productos están gravadas con un 16% de IVA y así mismo, a las ventas se les cargará tal impuesto.

#### **4.14 Cronograma de Implementación**

Se estima que el proyecto se lleve a cabo en tres fases:

**FASE INICIAL:** Propuesta de creación de tienda virtual (Oct y Nov 2012)

**FASE DE PREPARACIÓN:** Alistamiento (Nov. y Dic 2012)

**FASE FINAL:** Salida en vivo (Enero 2013)

**FASE DE REVISIÓN:** Análisis de resultados (Febrero 2013 )

Dentro de cada fase, existe una actividad a realizar. Esto se detalla en el Anexo 4.

**(Ver Anexo 4).**

#### **5. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES**

##### **Cifras de penetración de PC y banda ancha:**

Cuando se indaga acerca de las razones por las cuales el e-commerce no ha tenido suficiente auge en el país, se mencionan diversos factores, que pueden verse como limitantes. Algunos de estos argumentos tienen que ver con las cifras de penetración de PC y banda ancha, que vienen creciendo significativamente pero aun así hay sectores que no cuentan con estos servicios.

**Restricción de Capital:** La restricción principal puede ser a nivel de capital para realizar tales desembolsos para este Canal de Comercialización tanto para su fase Inicial, como lo que se plantee en el Plan de Marketing Online.

**Producto Necesario:** La compañía depende únicamente de un Proveedor de este producto. En el momento que este productor sufra un impase y se quede agotado en la referencia solicitada o debido a que este proveedor está situado en la ciudad de Bogotá y en el evento en que exista un paro en la carretera o un siniestro, la

empresa no tendrá producto necesario para cumplir con los requerimientos de sus clientes en la tienda Online. Por ello es indispensable mantener los niveles óptimos de Inventarios.

**Portafolio de Productos:** La compañía se está limitando únicamente a los productos ofrecidos por su actual proveedor no observando que puede ampliar su portafolio de distribución e incluir otro tipo de referencias de otras compañías, enfocados a otros segmentos.

**Cobertura:** Debido a que un portal de internet y en este caso, una tienda Virtual, es de acceso a todas aquellas personas usuarias de la red, en el evento que una persona se encuentre en un lugar lejano o país, los costos de envío pueden variar así que la cobertura se vería implicada.

## CONCLUSIONES

Con este proyecto se pudo identificar cuáles son las variables que se requieren analizar para el diseño y la conceptualización de un canal de ventas online; las diferentes herramientas que actualmente se encuentran en la red y los múltiples beneficios que le pueden ofrecer a una compañía que esté dispuesta a realizar esta inversión y a los clientes que compren por una tienda online.

El comercio electrónico es un recurso bastante útil para la compañía Comercantiles Ltda., para reforzar o complementar los canales tradicionales de venta que tiene, puede mejorar la manera de hacer negocios y hacer las relaciones más provechosas y eficientes.

En cuanto a la respuesta de los objetivos específicos, se han identificado aquellos procesos y herramientas necesarias para el desarrollo de una tienda online y se ha soportado toda la operación del desarrollo y diseño con una empresa experta en el tema. La conceptualización en el diseño de la tienda online, se hace a través de la identificación de todas las variables que hay que tener en cuenta para el desarrollo, operación y generación de valor a este canal de comercialización.

Se plantearon las herramientas necesarias de marketing online para el crecimiento de las ventas en la tienda virtual las cuales buscarán atraer visitas, convertir visitas en clientes, fidelizar los clientes y convertir clientes en prescriptores.

El contar con una tienda online le permitirá a la compañía:

- Tener posibilidad de un acceso global y expansión de demanda
- **Inmediatez y disponibilidad:** Productos disponibles 7 x 24 siete días de la semana por 24 horas al día, durante los 365 días del año. Los clientes

pueden consultar el catálogo y realizar pedidos, en cualquier horario del día, y durante todo el año.

- **Facilidad para incrementar surtido de productos:** Sencillez de incorporar información de productos al sitio web y mayor personalización de los mismos.
- **Oportunidades tecnológicas:** Beneficiarse de los avances tecnológicos para acercar los productos al consumidor final de forma eficaz y eficiente.
- Hace más sencilla la labor de los negocios con los clientes y acelera las operaciones del negocio y provee nuevas maneras para encontrar y servir a los clientes.
- Permite una reducción considerable del inventario, costos de operación, mano de obra, administrativos, en papelería, distribución, ventas, infraestructura física, almacenes y mercadeo.
- Permite vender de contado y con sus proveedores puede comprar a crédito.
- Ayuda a diseñar una estrategia de relaciones con los clientes y proveedores a nivel nacional e internacional.

Se le recomienda a la compañía buscar una negociación con el actual proveedor de la línea Real Power o con otros, para que estos le desarrollen los mismos productos con sus marcas propias y así iniciar este canal de comercialización con sus propias marcas dada la inversión del proyecto y todo el esfuerzo que se hará por el posicionamiento de las marcas que no pertenecen a Comercantiles Ltda.

## BIBLIOGRAFÍA

Bishop, B., (1999). Marketing Estratégico para la Era Digital CECSA (Revisor Técnico)

Brondmo, H.P. (2002): las reglas del marketing directo en Internet, Bilbao, Deusto.

Camacho. (2009). Historia del Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de: <http://e-commerceusm.blogspot.com/2009/10/historia-del-comercio-electronico.html>

Cámara colombiana de comercio Electrónico (2012). El 2012 es un año para comprar y vender en línea. Recuperado de: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/151-el-2012-es-un-ano-para-comprar-y-vender-en-linea>

Duarte, E (2011). Comercio electrónico en Latinoamérica tomará más impulso en 2012. Recuperado de: <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>

Elsenpeter, R.C. & Velte, T.J. (2001): Fundamentos de comercio electrónico". Mc Graw-Hill, México, D. F.

Euromonitor International: Country Sector Briefing. (2011). Herbal/traditional products in Colombia. Recuperado de:  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=59\PDF\&f=S-174896-19657459.pdf&code=RDDQh1k1RqfA9S5cZJISNokoThe%3d>

Gonzalez, J. (2009). Breve historia de Internet. Recuperado de:  
<http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>

Jaramillo, M. (2011). Comercio electrónico aumentará al doble en el 2012 en Colombia. Recuperado de: [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10251244.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10251244.html)

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. 12a Ed. México: Pearson Prentice Hall.

Pelton, L.; Strutton, D.; Lumpkin, J. (1999). Canales de Marketing y distribución comercial. McGraw-Hill.

Stern, L; Adel I. (1992). Marketing Channels. 4ª ed. New Jersey Prentice Hall. Upper.

## ANEXO 1

### Cifras y crecimiento de la categoría de productos naturales y benéficos para la salud



#### Market Sizes | Historic | Retail Value RSP | Col\$ bn | Current Prices

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Colombia</b>						
Consumer Health	1,238.0	1,336.7	1,433.3	1,543.8	1,655.0	1,780.1
Dietary Supplements	104.8	112.4	120.5	127.5	139.9	146.3
Tonics and Bottled Nutritive Drinks	8.7	9.4	9.9	10.5	11.1	11.8
Herbal/Traditional Products	128.2	136.2	146.6	155.5	166.9	178.4
Herbal/Traditional Dietary Supplements	22.2	23.6	24.9	25.9	29.0	30.3
Herbal/Traditional Tonics and Bottled Nutritive Drinks	4.2	4.5	4.8	5.1	5.5	5.9

#### Research Sources:

Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics

Note: 2011 data is provisional and based on part-year estimates.

Note: The sum of categories seen under Consumer Health is greater than the total market size of Consumer Health because Allergy Care, Herbal/Traditional Products (except Herbal Medicinal Teas and Herbal Smoking Cessation Aids) and Paediatric Consumer Health are duplicates derived from the OTC or Vitamins and Dietary Supplements categories.

Note: Historic regional/global values are the aggregation of local currency country data at current prices converted into the common currency using y-o-y exchange rates

Note: Dietary Supplements is just the sum of Herbal/Traditional Dietary Supplements and Non-Herbal Dietary Supplements.

©2012 Euromonitor International

#### Sales of Herbal/Traditional Products: % Value Growth 2005-2010

% current value growth	2009/10	2005-10 CAGR	2005/10 TOTAL
Herbal/Traditional Analgesics	6.4	5.5	30.8
Herbal/Traditional Calming and Sleeping Products	6.2	6.1	34.3
Herbal/Traditional Cough, Cold and Allergy (Hay Fever) Remedies	6.2	6.9	39.4
Herbal/Traditional Digestive Remedies	5.0	4.4	24.2
Herbal/Traditional Medicated Skin Care	-	-	-
Herbal/Traditional Medicinal Teas	-	-	-
Herbal/Traditional Smoking Cessation Aids	-	-	-
Herbal/Traditional Child-Specific Dietary Supplements	-	-	-
Herbal/Traditional Dietary Supplements	21.9	16.2	111.6
Herbal/Traditional Tonics and Bottled Nutritive Drinks	7.7	8.9	52.9
Herbal/Traditional Products	7.1	7.0	40.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

## ANEXO 2

### Portafolio de Productos



**Fuente:** Elaboración propia

## ANEXO 3

### Análisis financiero

CONCEPTO	PROYECCIONES VENTAS / CLIENTES / INVERSIÓN MARKETING AÑO 2013					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FACTURACIÓN CANAL TRADICIONAL	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000
CLIENTES ACTUALES (consumidores tiendas Naturistas)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
<b>VENTAS TIENDA ONLINE</b>	<b>\$ 9.720.000</b>	<b>\$ 34.020.000</b>	<b>\$ 58.320.000</b>	<b>\$ 82.620.000</b>	<b>\$ 106.920.000</b>	<b>\$ 131.220.000</b>
% DE VENTAS TIENDA ONLINE V.S CANAL TRADICIONAL	1%	4%	7%	10%	14%	17%
<b>CLIENTES POTENCIALES TIENDA</b>	<b>360</b>	<b>1.260</b>	<b>2.160</b>	<b>3.060</b>	<b>3.960</b>	<b>4.860</b>
CRECIMIENTO EN CLIENTES TIENDA ONLINE V.S CANAL TRADICIONAL	1%	4%	6%	9%	11%	14%
COSTO MERCANCIA TIENDA ONLINE	\$ 3.600.000	\$ 12.600.000	\$ 21.600.000	\$ 30.600.000	\$ 39.600.000	\$ 48.600.000
<b>INVERSIÓN MARKETING</b>	<b>\$ 972.000</b>	<b>\$ 3.402.000</b>	<b>\$ 5.832.000</b>	<b>\$ 8.262.000</b>	<b>\$ 10.692.000</b>	<b>\$ 13.122.000</b>
<b>GASTOS DE ENTREGA</b>	<b>\$ 1.080.000</b>	<b>\$ 3.780.000</b>	<b>\$ 6.480.000</b>	<b>\$ 9.180.000</b>	<b>\$ 11.880.000</b>	<b>\$ 14.580.000</b>

CONCEPTO	PROYECCIONES VENTAS / CLIENTES / INVERSIÓN MARKETING AÑO 2013						TOTAL AÑO <b>1</b>	
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
FACTURACIÓN CANAL TRADICIONAL	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 792.000.000	\$ 9.504.000.000	
CLIENTES ACTUALES (consumidores tiendas Naturistas)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	
<b>VENTAS TIENDA ONLINE</b>	<b>\$ 155.520.000</b>	<b>\$ 179.820.000</b>	<b>\$ 204.120.000</b>	<b>\$ 228.420.000</b>	<b>\$ 252.720.000</b>	<b>\$ 277.020.000</b>	<b>\$ 1.720.440.000</b>	18%
% DE VENTAS TIENDA ONLINE V.S CANAL TRADICIONAL	20%	23%	26%	29%	32%	35%		
<b>CLIENTES POTENCIALES TIENDA</b>	<b>5.760</b>	<b>6.660</b>	<b>7.560</b>	<b>8.460</b>	<b>9.360</b>	<b>10.260</b>	<b>10.260</b>	29%
CRECIMIENTO EN CLIENTES TIENDA ONLINE V.S CANAL TRADICIONAL	16%	19%	21%	24%	26%	29%		
COSTO MERCANCIA TIENDA ONLINE	\$ 57.600.000	\$ 66.600.000	\$ 75.600.000	\$ 84.600.000	\$ 93.600.000	\$ 102.600.000	\$ 637.200.000	37%
<b>INVERSIÓN MARKETING</b>	<b>\$ 15.552.000</b>	<b>\$ 17.982.000</b>	<b>\$ 20.412.000</b>	<b>\$ 22.842.000</b>	<b>\$ 25.272.000</b>	<b>\$ 27.702.000</b>	<b>\$ 172.044.000</b>	10%
<b>GASTOS DE ENTREGA</b>	<b>\$ 17.280.000</b>	<b>\$ 19.980.000</b>	<b>\$ 22.680.000</b>	<b>\$ 25.380.000</b>	<b>\$ 28.080.000</b>	<b>\$ 30.780.000</b>	<b>\$ 191.160.000</b>	

Representa un 18% de las ventas del canal Tradicional

Representa un 29% de las clienes del canal Tradicional

El costo de la mercancía representa un 37% de las ventas

El 10% de la venta es la inversión en marketing esperada

Fuente: Cálculos del Autor

**NOTA:** Por solicitud de la empresa se asumen valores iguales en la facturación del año 2013.

**TIENDA ONLINE COMERCANTILES LTDA****Estado de resultados****Para el año que finaliza el 31/12/2013**

<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas		\$ 1.720.440.000
Menos: Devoluciones y provisiones		\$ 0
<b>Ventas netas</b>		<b>\$ 1.720.440.000</b>
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	\$ 3.600.000	
Más: Compras	\$ 633.600.000	
	\$ 637.200.000	
Menos: Inventario final	\$ 102.600.000	
<b>Costo de las ventas</b>		<b>\$ 534.600.000</b>
<b>Ganancia bruta</b>		<b>\$ 1.185.840.000</b>
<b>Gastos:</b>		
Marketing Online	\$ 172.044.000	
Desarrollo Página Web	\$ 2.000.000	
Enlace al sistema de pagos en línea	\$ 400.000	
Capacitación y otros	\$ 6.000.000	
Compra computadores Oficina	\$ 10.000.000	
Gastos bancarios x transacciones online	\$ 24.120.000	
Comisiones Area Ventas Online	\$ 25.806.600	
Gastos de tarjetas de crédito	\$ 2.400.000	
Gastos de entrega	\$ 191.160.000	
Depreciación	\$ 3.600.000	
Membresías y suscripciones Bases de datos	\$ 12.000.000	
Seguros	\$ 2.400.000	
Gastos administrativos	\$ 12.000.000	
Permisos y licencias	\$ 2.000.000	
Teléfono	\$ 2.400.000	
Sueldos y salarios	\$ 129.505.236	
<b>Total de gastos</b>		<b>\$ 597.835.836</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>		<b>\$ 588.004.164</b>
<b>Otros ingresos</b>		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$ 0,00	
Ingresos por intereses	\$ 0,00	
<b>Total de otros ingresos</b>		<b>\$ 0</b>
<b>Ganancia neta</b>		<b>\$ 588.004.164</b>
<b>Impuestos</b>		<b>\$ 194.041.374</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 393.962.790</b>

Fuente: Cálculos del Autor

## ANEXO 4

### Cronograma de implementación

ACTIVIDADES		2012			2013	
		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
<b>FASE INICIAL:</b> Propuesta de creación de tienda virtual	DEFINICIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA LA TIENDA ONLINE					
	DETERMINACIÓN DE INVENTARIOS INICIALES PARA LA TIENDA ONLINE					
	DEFINIR LAS LISTAS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA ONLINE					
	DETERMINACIÓN DEL ESQUEMA DE DESPACHOS DE LOS PRODUCTOS					
	CONTRATO Y DESARROLLO TIENDA ONLINE					
	COMPRA DE EQUIPOS					
<b>FASE DE PREPARACIÓN:</b> Alistamiento	CONTRATACION COORDINADOR TIENDA Y COMMUNITY MANAGER					
	DESARROLLO PLANES MARKETING ONLINE					
	CONTRATACION OTROS EMPLEADOS					
	DEFINIR EL SISTEMA DE CONTROL DE LA INFORMACION, METODOLOGIA PARA LA EVALUACION DE RESULTADOS					
	DEFINIR UN PROGRAMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE					
	CAPACITACION EMPLEADOS					
	PRUEBAS DE LA TIENDA					
<b>FASE FINAL:</b> Salida en vivo	INICIO TIENDA ONLINE					
<b>FASE DE REVISIÓN:</b> Análisis de resultados	AJUSTES - AUDITORIA					

Fuente: Cálculos del Autor