

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Plan de negocios

Latinjungla.com S.A.S. La mejor experiencia de compra online.



Alejandro Hernández Páez

Gerente general y CEO

e-mail. Alejandro.hernandez@latinjungla.com

www.latinjungla.com

Agosto de 2011.

1. Tabla de Contenido.

1 PÁGINA DE CUBIERTA.....	1
2 TABLA DE CONTENIDO.....	2
3 RESUMEN EJECUTIVO.....	3
4 NATURALEZA DEL PROYECTO.....	4
5 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
6 ANÁLISIS TÉCNICO.....	42
7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	54
8 ANÁLISIS LEGAL.....	60
9 ANÁLISIS FINANCIERO.....	61
10 CONCLUSIONES.....	63
11 ANEXOS.....	64

2. Resumen Ejecutivo.

Latinjungla.com será la única página en Colombia en ofrecer un catálogo en línea con más de 10 millones de productos disponibles para la venta, brindando opciones de pago en línea con tarjeta de crédito, débito o pago directamente en el banco.

Ante un mercado de comercio electrónico dominado por compañías como mercadolibre.com, latinjungla busca convertirse en el Amazon.com latinoamericano enfocándose en diversas opciones de productos, un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra en línea sin precedentes.

El factor diferenciador de la compañía, es la integración en línea con los catálogos de los proveedores en Estados Unidos, que le permitirán tener más de 10 millones de productos disponibles para la venta en línea y actualizables en tiempo real, con descripciones claras y detalladas, imágenes y comentarios de personas que han adquirido los productos previamente.

La misión de latinjungla.com es generar la mejor experiencia de compra en línea en Colombia, su visión es para el 2015 convertirse en el aliado número uno de los Colombianos para compras en línea.

El objetivo principal de la empresa es generar una estrategia de mercadeo masiva a través de redes sociales para hacerse conocer en el mercado y lograr automáticamente un marketing viral encabezado por los principales clientes.

El negocio es en este momento completamente funcional e inició en octubre de 2009 como una compañía de importación y venta de tecnología a nivel corporativo. La excelente rentabilidad generada por la compañía en estos dos años le permite incursionar en el mercado de comercio electrónico con una inversión inicial de 25 millones de pesos sin necesidad de acceder a créditos bancarios.

Como conclusión de este plan de negocios, latinjungla.com cuenta con una propuesta innovadora y fresca, con un requerimiento bajo de capital y con alianzas internacionales que le permiten implementar tecnología de punta en un país donde el comercio electrónico hasta ahora empieza a dar sus primeros pasos.

3. Naturaleza del proyecto

3.1 El servicio

Latinjungla.com S.A.S es una compañía de comercio electrónico basada en la modalidad B2C (Business to customer)¹ donde los clientes podrán realizar compras de todo tipo de productos a través de la página web www.latinjungla.com y recibirlos directamente en su hogar efectuando el pago por tarjeta de crédito, tarjeta débito, cuenta de ahorros o directamente en el banco o en puntos “baloto” por medio de un convenio con la compañía pagosonline.net.

El nombre latinjungla busca expresar en el mercado el sentimiento de una compañía latina creada para personas de Latinoamérica con una variedad de productos tan grande y amplio como especies en una jungla.

El comercio electrónico en Colombia ha sido poco explotado; según la revista electrónica “Business News Americas”², presentando estudios realizados por la universidad externado, Colombia ocupa el último lugar en comercio electrónico en Latinoamérica y es actualmente dominado por compañías como mercadolibre.com que operan bajo la modalidad C2C³ (Customer to Customer) donde la página web funciona como un vínculo entre los vendedores y compradores y no existe respaldo alguno por parte de la empresa en cuanto a la efectividad o seguridad de las transacciones; la confianza de los clientes está basada en un historial de calificaciones que tienen los vendedores que publican sus productos a través de este tipo de portales, lo cual genera inseguridad y desconfianza al momento de efectuar la compra.

El modelo actual dominante de comercio electrónico en Colombia opera de la siguiente manera.

¹ **B2C** es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* («del negocio al consumidor», en inglés). Se pronuncia *bi.tu.:si.*
<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>

² http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/Colombia_ocupa_ultimo_lugar_en_comercio_electronico

³ **C2C** se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías **P2P** (Peer to Peer) <http://es.wikipedia.org/wiki/C2C>



El hecho de efectuar la compra a una contraparte y no a una compañía, hace que en el momento en que el usuario hace click en el botón comprar, este reciba los datos de contacto de su contraparte y se comuniquen directamente con él para efectuar la transacción. Durante esta comunicación se acuerdan términos de pago así como sitio de entrega y condiciones adicionales del negocio.

Las desventajas adicionales de efectuar una transacción de comercio electrónico implican las siguientes premisas.

1. Se pone en riesgo la información personal del comprador y del vendedor ya que no existe un acuerdo de confidencialidad de información firmado por ninguna de las partes.
2. Se corre un riesgo ya que normalmente el comprador debe consignar el dinero con anterioridad y confiar en la buena fe del vendedor.
3. Se promueve la evasión de impuestos y el contrabando ya que normalmente los compradores no exigen factura ni IVA.
4. Se elimina la esencia del comercio electrónico al convertirse en una transacción telefónica y no online.
5. La experiencia de compra del comprador depende del servicio al cliente y respuesta del vendedor y nunca del portal web por medio del cual efectuó la transacción, esto pone en riesgo la reputación del portal C2C.

Dadas las anteriores premisas, y en procura de mejorar el proceso, la seguridad y la experiencia de compra en línea; latinjungla.com busca ofrecer a sus clientes el respaldo y garantía de una compañía legalmente constituida, con personal idóneo y calificado, con soporte 24/7 por medio de chat, e-mail o teléfono, con facturas de venta legales y autorizadas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales generadas automáticamente en línea.

La misión de latinjungla.com es generar la mejor experiencia de compra en línea en Colombia por medio de la optimización del proceso de compra, la generación de seguridad hacia el cliente y un enfoque 100% hacia el cliente y sus necesidades.

Las ventajas que ofrecerá latinjungla.com como portal de comercio electrónico B2C implican las siguientes premisas.

1. Los compradores contarán con el respaldo de una compañía y no deberán basar su decisión de compra en el nivel de confianza que tengan en la contraparte.
2. Los compradores podrán efectuar sus pagos a través de una plataforma segura de pagos con certificación PSI⁴ antifraude, sin necesidad de salir de su hogar ni efectuar consignaciones a cuentas desconocidas.
3. Los compradores tendrán a su disposición un catálogo de más de 10 millones de productos.
4. Los compradores recibirán recomendaciones personalizadas en el sitio web con base en su historial de búsquedas y compras en el sitio.
5. Los compradores verán en el sitio web publicidad moderada acorde con su comportamiento de compra en la página.
6. Los compradores podrán calificar productos y escribir comentarios acerca de su experiencia para que otros usuarios del sitio web puedan tener información detallada y real de un producto antes de comprarlo.
7. Los compradores tendrán asesoría y soporte vía chat, email y teléfono las 24 horas, los 7 días de la semana.
8. Los compradores podrán enviar bonos de compra o regalos a sus seres queridos sin salir de casa.

El catálogo de productos contempla las siguientes categorías y sub-categorías, los cuales se desplegarán en la página en forma de árbol de categorías con despliegue automático de sub-categorías.

1. Libros

- 37 sub-categorías categorizadas por el tipo de libro, desde infantiles hasta libros de texto de colegios y universidades.

2. Computadores y Oficina

- Computadores portátiles, Netbooks y Tablets
- Computadores de escritorio y servidores
- Partes y componentes de equipos
- Software
- Juegos para PC
- Impresoras y suministros
- Productos y suministros de oficina

3. Electrónica Audio y Video

4 Política de seguridad informática

- Televisores y reproductores de video
- Audio para el hogar
- Cámaras digitales, foto y video
- Teléfonos celulares y accesorios
- Video Juegos
- Reproductores MP3 y accesorios
- Dispositivos para vehículo & GPS
- Instrumentos musicales

4. Hogar, exteriores y mascotas

- Productos para la mesa y cocina
- Decoración y accesorios
- Productos para el baño y la habitación
- Aspiradoras, limpieza y almacenamiento
- Productos para exteriores, patio y jardín
- Hobbies
- Productos para mascotas

5. Salud y Belleza

- Salud y Cuidado personal
- Belleza

6. Juguetes y artículos para niños y bebés

- Juguetes y juegos
- Artículos para Bebés
- Ropa para niños y bebés
- Video juegos para niños

7. Ropa, zapatos y joyería

- Ropa
- Zapatos
- Maletas & accesorios
- Equipaje
- Joyería
- Relojes

8. Deportes y Actividades en exteriores

- Ejercicio y salud física
- Recreación en exteriores
- Ropa atlética
- Deportes en equipo
- Bicicletas & scooters

- Golf
- Deportes acuáticos
- Artículos para fanáticos

9. Herramientas

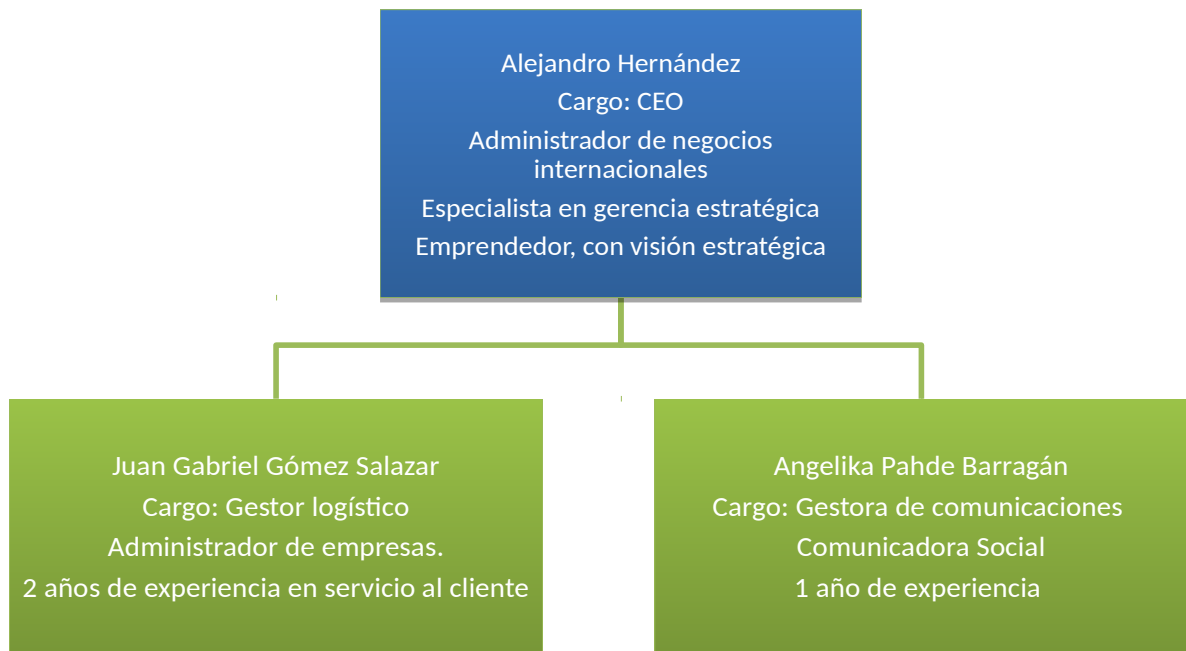
- Herramientas de mano
- Lámparas y arreglos de luz
- Productos para cocina y baño
- Productos de seguridad
- Suministros para construcción
- Hardware

3.2 Presentación del equipo del proyecto

Al ser una compañía basada en el comercio electrónico, latinjungla.com busca reducir al máximo la cantidad de personal involucrado en el desarrollo del negocio así como la intervención humana en los procesos sin que esto llegue a afectar en ninguna forma la consecución de la misión de la compañía. No obstante, para la selección del personal administrativo de latinjungla.com, la compañía cuenta con las ventajas que ofrece un país como Colombia donde en el mercado laboral son fácilmente ubicables personas con excelente preparación y posibilidad de desarrollo.

Al ser una compañía enfocada 100% al cliente, contamos con 2 personas seleccionadas específicamente por su actitud de servicio, buenas maneras, elegancia y distinción en el trato con los demás.

A continuación se ilustra el organigrama con descripciones detalladas del personal inicial de latinjungla.com.



La compañía dentro de sus objetivos tácticos en cuanto a talento humano, busca ser un best place to work, reconocida como una empresa enfocada en el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.

El total del personal inicial de la compañía cuenta con una carrera profesional y se encuentran actualmente cursando un diplomado; sin embargo, existe un plan de capacitación específica en servicio al cliente y procesos logísticos, el cual se desarrollará a través del tiempo buscando desarrollar grandes talentos dentro de la organización.

El costo de la mano de obra mensual, así como la política salarial se detallan en la sección de estudio económico y financiero.

3.3 Breve Historia del proyecto

Latinjungla.com nace como una idea inspirada en el libro “El cuadrante del flujo de dinero” del autor Robert Kiyosaki. Inspirada en el sueño de proveer una plataforma en línea que les permita a los usuarios comprar tranquilamente por internet sin desplazarse físicamente, se iniciaron los primeros pasos para la construcción del sitio web en marzo de 2007. Con un equipo inicial de 10 socios, se buscaba incluir manualmente catálogos de proveedores en Estados Unidos y Europa en la página web latinjungla.com.

Por diferentes inconvenientes, gradualmente el número de socios se redujo hasta que en octubre de 2009 sólo uno decidió continuar con el proyecto.

En octubre de 2009 se inaugura la página web con un catálogo limitado de productos y sin mucha acogida en el mercado debido a la falta de capital para publicidad.

Por coincidencia, la compañía empezó a atender requerimientos corporativos y enfocó su negocio en la importación de tecnología solicitada por grandes empresas Colombianas, negocio con el cual se ha permitido surgir y forjar un capital para llevar a cabo una segunda inauguración del sitio web, esta vez con contenido actualizado automáticamente, un plan de marketing debidamente estructurado y el capital y experiencia que sólo 2 años de recorrido emprendedor le pueden brindar a un empresario.

4. Análisis del Mercado

Latinjungla.com es una compañía de comercio electrónico dirigida al mercado Colombiano.

La población de Colombia es de 44.725.543 habitantes, distribuidos por edad de la siguiente manera⁵:

0-14 años: 26,7% (hombres 6.109.495/mujeres 5.834.273)

15-64 años: 67,2% (hombres 14.826.008/mujeres 15.208.799)

65 años y más: 6,1% (hombres 1.159.691/mujeres 1.587.277)

La expectativa de vida promedio es de 74,5 años.

El PIB de Colombia en 2010 fue de \$285.5 mil millones de dólares con una tasa promedio de crecimiento del 4.3% anual. El PIB per cápita para 2010 fue de \$9,800 dólares⁶.

El 45.5% de la población Colombiana se ubica por debajo de la línea de pobreza

⁵ Indexmundi.com Colombia población perfil 2011. http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html

⁶ CIA World Fact Book. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Colombia es el tercer país hispanoparlante con mayor número de usuarios activos de Facebook (14'917,020 usuarios. Agosto de 2011)⁷. Este indicador nos muestra claramente que el comercio electrónico en Colombia es un sector aún sin desarrollar y que gran parte de su potencial se está desperdiciando por la falta de propuestas interesantes y seguras para los consumidores locales que rompan esquemas y vayan más allá en cuanto a un beneficio perceptible por el mercado.

El mercado potencial inicial de latinjungla.com es precisamente el número de usuarios activos de facebook, en este caso 14'917,020 personas, las cuales ingresan constantemente a la web y son fácilmente accesibles a través de una estrategia de publicidad por medio de redes sociales. Esto implica que el 33% de los colombianos acceden frecuentemente a internet y hacen parte de la red social más grande del mundo que permite efectuar un mercadeo segmentado por gustos, edades, religiones o posición geográfica. Catorce millones de personas con hábitos de consumo fácilmente identificables esperan una propuesta que les permita contar con una experiencia de compra en línea que en muchos casos supere la experiencia física a la cual están acostumbrados.

Los clientes potenciales necesitan una alternativa que les permita acceder confiablemente a todo tipo de productos sin desplazarse, con alternativas de precios competitivos que les permitan comprar desde libros, artículos electrónicos hasta artículos de belleza o higiene personal en un solo lugar y con el respaldo y seguridad que ofrece una compañía respaldando la entrega y garantía de los productos.

En 2009 las compras a través de internet en Colombia llegaron a 500 millones de dólares, esto es menos de 10 dólares por habitante durante el año pasado, mientras que el promedio mundial es de 73 dólares por habitante⁸.

Según la superintendencia financiera, en 2011 se estima que existen 8,3 millones de tarjetas de crédito en Colombia y se estima una tasa de crecimiento anual del 10% en este número⁹.

⁷ <http://www.facebookcolombia.com/>

⁸ El espectador.com Artículo Comercio electrónico en Colombia. <http://www.elespectador.com/articulo-202842-comercio-electronico-no-despega-fuerza-colombia>

⁹ Diario el país. "Crece en Colombia el número de usuarios de tarjetas de crédito" - Enero de 2011. <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/crece-en-colombia-numero-usuarios-tarjetas-credito>

19,1 millones de colombianos cuentan con algún producto financiero, ya sea cuenta corriente, de ahorros, crédito o tarjeta de crédito¹⁰.

Brasil, es el país latinoamericano con mayor volumen de ventas electrónicas con 8.700 millones de dólares durante el 2009, ocupando el lugar 13 del ranking mundial.

Compañías Brasileñas han identificado el gran potencial que tiene Colombia en cuanto a desarrollo del comercio electrónico; esto se evidencia con la reciente compra de la compañía Colombiana pagosonline.net por parte del gigante brasilero Buscapé.

4.1.1 Mercado

El mercado de comercio electrónico en Colombia es relativamente pequeño si se compara con otros países. Según un estudio de la firma Brasileira Buscapé, existen aproximadamente 900 establecimientos de comercio electrónico en Colombia con casi un millón de productos disponibles para la venta en línea¹¹.

No existe ninguna legislación en Colombia que prohíba o limite la facturación por internet ni el establecimiento de una página web de comercio por parte de una persona jurídica; sin embargo, el costo promedio de establecer una página que permita procesar pagos en línea y contar con un catálogo actualizable de productos es de 15 millones con base en las cotizaciones efectuadas inicialmente para latinjungla.com. Esto hace que las barreras de entrada sean bajas tanto económica como legalmente.

En cuanto a las barreras de salida, es muy importante tener en cuenta que al ofrecer garantías de productos que en ciertos casos exceden los 3 años, es muy importante tener una mentalidad de largo plazo en la compañía y efectivamente construir una base de clientes que sienta el respaldo de la compañía a través del tiempo; aparte del soporte a clientes, las barreras de salida son bajas.

¹⁰ Diario El Tiempo. "19,1 Millones de colombianos tienen un producto financiero". Enero de 2011.
http://www.eltiempo.com/economia/bienestar/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8802016.html

¹¹ Buscapé.com.co. "Despega el comercio electrónico" Enero de 2011.

4.1.2 Investigación de Mercado

El instrumento de recolección de información a desarrollar para la investigación de mercados son encuestas en línea enviadas a clientes potenciales a través de las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn. Se espera completar por lo menos 100 encuestas de personas de diferentes edades para completar la muestra que permita arrojar las conclusiones pertinentes al plan de negocios.

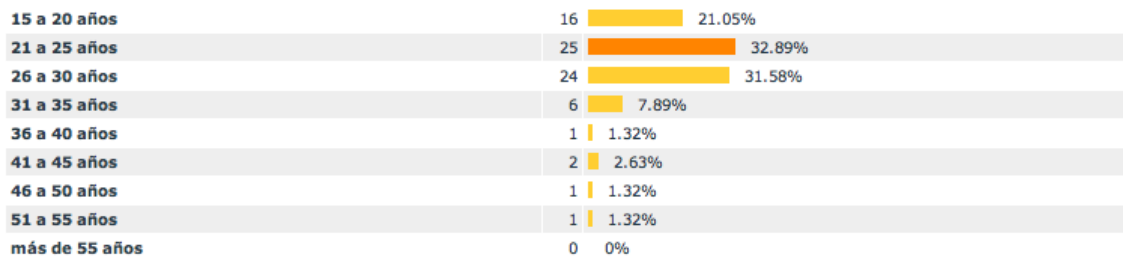
A continuación se detallan las hipótesis base para el desarrollo efectivo de la encuesta.

1. La seguridad percibida por el cliente, juega un papel crucial en la decisión de compra.
2. Los comentarios hechos por otros clientes acerca de la página, incentivarán la compra de productos.
3. Una descripción clara y detallada del producto es primordial para mejorar la experiencia de compra en línea.
4. La asistencia 24 horas vía chat y teléfono proporcionará más seguridad al cliente.
5. Un amplio catálogo de productos hará que el cliente considere la página como un proveedor integral.
6. Una buena experiencia de compra en línea normalmente resulta en un diferido o recomendación de la página a un amigo.
7. Las redes sociales juegan un papel indispensable en la vida de los clientes potenciales.
8. Las recomendaciones personalizadas de productos harán que el cliente sienta que es importante para la compañía.
9. Las actuales páginas de comercio electrónico en Colombia ofrecen un catálogo de productos limitado y una interfaz pobre y poco profesional.
10. Las imágenes de productos incentivan la compra por parte del cliente.
11. El proceso de inscripción debe ser fácil y rápido para evitar abandono de las compras.
12. El porcentaje de conversión (ventas efectivas) depende de la pertinencia de los resultados mostrados con base en la búsqueda del cliente.
13. Los clientes en Colombia sienten desconfianza hacia las transacciones de comercio electrónico.
14. La página debe ofrecer una interfaz sencilla, agradable e intuitiva para que cualquier persona sea capaz de efectuar una compra.
15. El soporte en tiempo real aumenta la probabilidad de convertir visitas en ventas efectivas.

A través de las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn y con el apoyo de la revista ENTER a través de twitter, se efectuaron las encuestas a más de 70 personas.

A continuación se enuncian las preguntas realizadas, los resultados obtenidos y el análisis resultante de cada una.

1. Edad.

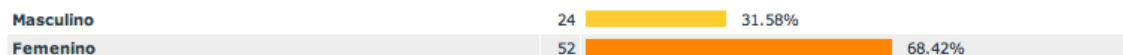


La mayor parte de los encuestados se encuentran en los rangos de edad entre 21 y 30 años de edad, esto le permite a la compañía identificar el segmento de la población con más tendencia a realizar actividades en línea debido a que la encuesta fue realizada por este medio.

2. Ocupación

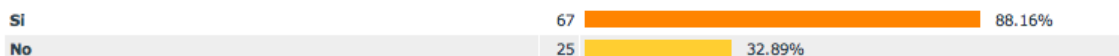
El 80% de los encuestados afirmaron ser empleados de diferentes organizaciones; el porcentaje restante corresponde a estudiantes e independientes.

3. Género



Como se muestra en la gráfica anterior, el 69% de los encuestados son mujeres.

4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

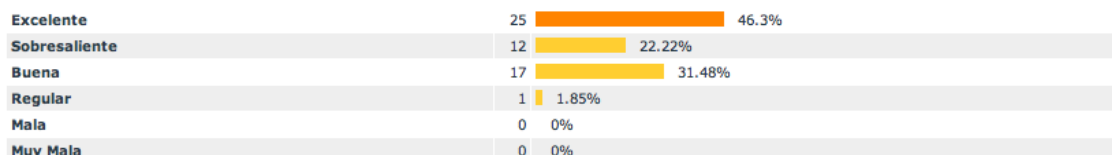


La mayor parte de los encuestados a tenido acercamiento al comercio electrónico con un 88,16% de respuestas positivas.

5. ¿En qué página ha comprado por Internet?

El 90% de los encuestados afirmaron haber realizado compras en línea de tickets aéreos y boletas para eventos, solamente el 10% ha realizado compras de productos en línea.

6. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra por internet?



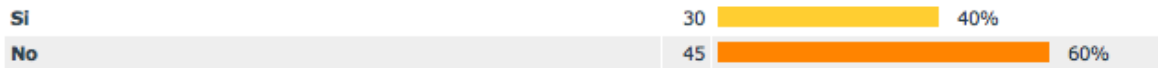
La mayor parte de los encuestados afirma haber tenido una experiencia de compra excelente o regular por internet.

7. ¿Cuál es su mayor preocupación al comprar por internet?



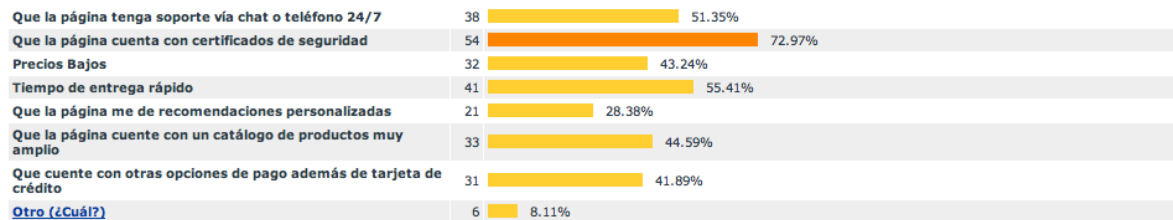
El 68% de la muestra indicó que su mayor preocupación es ser víctima de una estafa al comprar en línea. El resultado de esta pregunta determina una estrategia clave con la que debe contar latinjungla.com. Es indispensable hacer mostrar a los clientes los certificados de seguridad con los que se cuenta y explicar detalladamente porqué es seguro comprar en latinjungla.com. Una vez sobrellevado este aspecto, será más sencillo para la compañía el convertir visitantes en compradores y compradores en clientes recurrentes.

8. ¿Se siente en capacidad de diferenciar una página segura de una insegura al comprar por internet?



El 60% de los encuestados afirman no poder diferenciar entre sitios web seguros e inseguros. El proyecto a llevar a cabo por latinjungla.com implica una campaña de enseñanza a través de redes sociales acerca de cómo identificar sitios web seguros para realizar compras.

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted a la hora de comprar por internet?

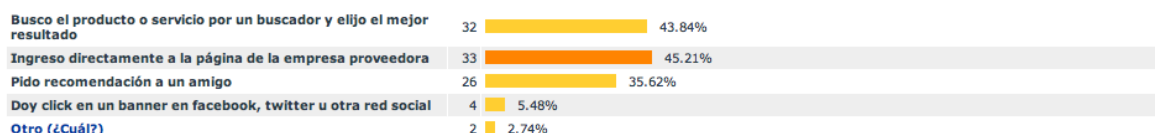


- [25-08-2011 09:23:26 PM] Que el lugar desde donde envíen el producto sea cercano y los impuestos no sean caros
- [24-08-2011 12:03:18 AM] Que especifiquen las tallas porque varían dependiendo de la tienda, y que especifiquen el material del producto para saber la calidad.
- [24-08-2011 12:03:13 AM] Que especifiquen las tallas porque varían dependiendo de la tienda, y que especifiquen el material del producto para saber la calidad.
- [23-08-2011 02:43:28 PM] que sea una página conocida
- [23-08-2011 12:32:45 PM] Experiencias de otras personas al comprar en la página.
- [23-08-2011 05:49:40 AM] Que sea segura

La mayor parte de la población indica que lo más importante es que la página cuente con certificados de seguridad; sin embargo, esta respuesta no es coherente con el resultado de la pregunta anterior donde el 60% de los encuestados afirmaron no estar en capacidad de diferenciar un sitio seguro de uno inseguro.

El mercado exige soporte telefónico y vía chat, amplitud en el catálogo y opciones de pago adicionales.

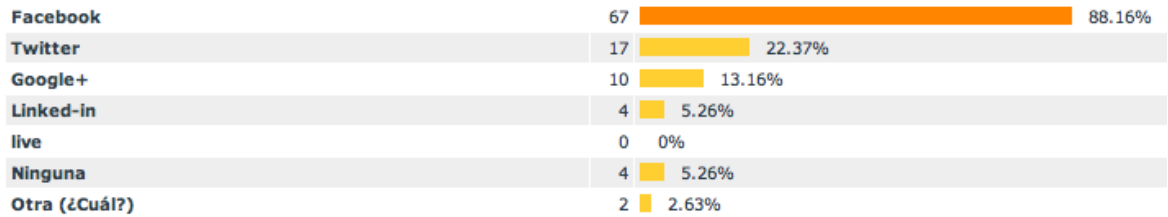
10. ¿Normalmente cómo encuentra los productos o servicios que quiere comprar en línea?



- [23-08-2011 08:16:00 AM] Click en las ofertas que se conocen por e-mailing
- [14-08-2011 05:01:42 PM] Directamente entro al site del portal

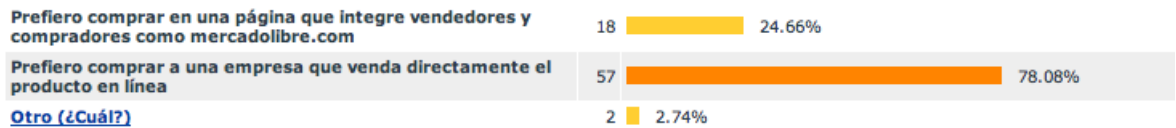
La mayor parte de los encuestados indica que ingresa directamente a la página de la empresa donde quiere realizar la compra. Esto indica que el top of mind es muy importante dentro de la estrategia de mercadeo a través de redes sociales ya que una vez que la empresa logre consolidarse como un aliado del cliente, es bastante probable que este no considere más opciones a la hora de efectuar la compra.

11. ¿Cuál es la red social que más usa?



El 88.16% de los encuestados utiliza más facebook que otras redes sociales, esto indica que la estrategia de mercadeo a través de redes sociales de latinjungla.com debe ir direccionada especialmente a la red social facebook.

12. ¿Cómo prefiere comprar por internet?

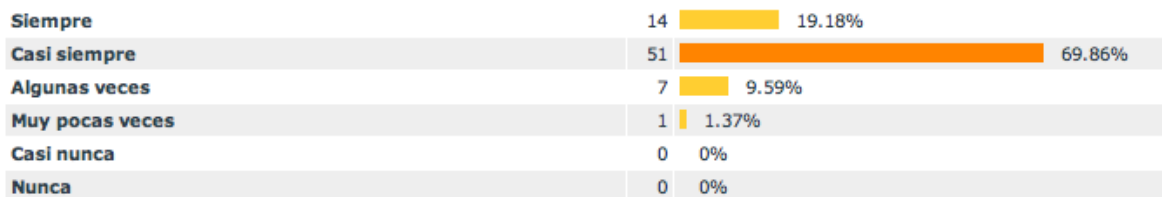


[25-08-2011 04:46:30 AM] Amazon

[14-08-2011 05:01:42 PM] Un portal donde se encuentren muchos proveedores integrados como Amazon.com

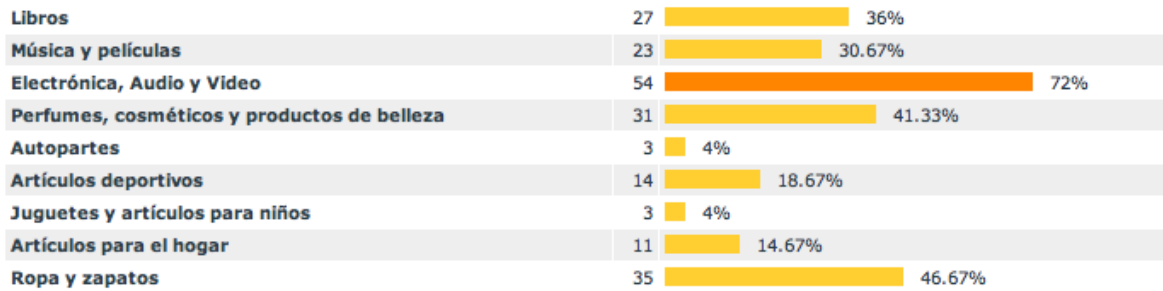
El 80% de los encuestados afirma comprar directamente a una empresa y no a una compañía como mercadolibre que integre a vendedores con compradores.

13. ¿Qué tan frecuentemente encuentra el producto que busca por internet?



El 70% de la muestra afirma que casi siempre consigue el producto que busca en línea; sin embargo esto no implica que consigan todos los productos en un solo lugar para lo cual latinjungla.com significa una opción interesante.

14. ¿Qué categoría de productos preferiría comprar por internet?



El 72% de los encuestados afirma que la categoría de electrónica, audio y video es la que más prefiere comprar en línea, seguida por ropa y zapatos y perfumes, cosméticos y productos de belleza. Latinjungla.com cuenta con estas categorías dentro de su catálogo de productos.

15. ¿En general cómo prefiere realizar sus compras?



El 80% de las personas prefieren comprar directamente en una tienda física. Esta es la tendencia que latinjungla.com quiere cambiar en los internautas, mostrándoles los beneficios que ofrece una tienda en línea.

4.2 Análisis de la demanda

Latinjungla.com dirigirá sus ventas inicialmente al mercado Colombiano. Como se indicó anteriormente en la sección de estudio de mercado, el mercado potencial

inicial de la compañía son los 14'917,020 usuarios de la red social facebook en Colombia.

Tabla 1. Transacciones de comercio electrónico en Colombia y América Latina¹².

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA
 Cifras en millones dólares
 Fuente: América Economía Intelligence

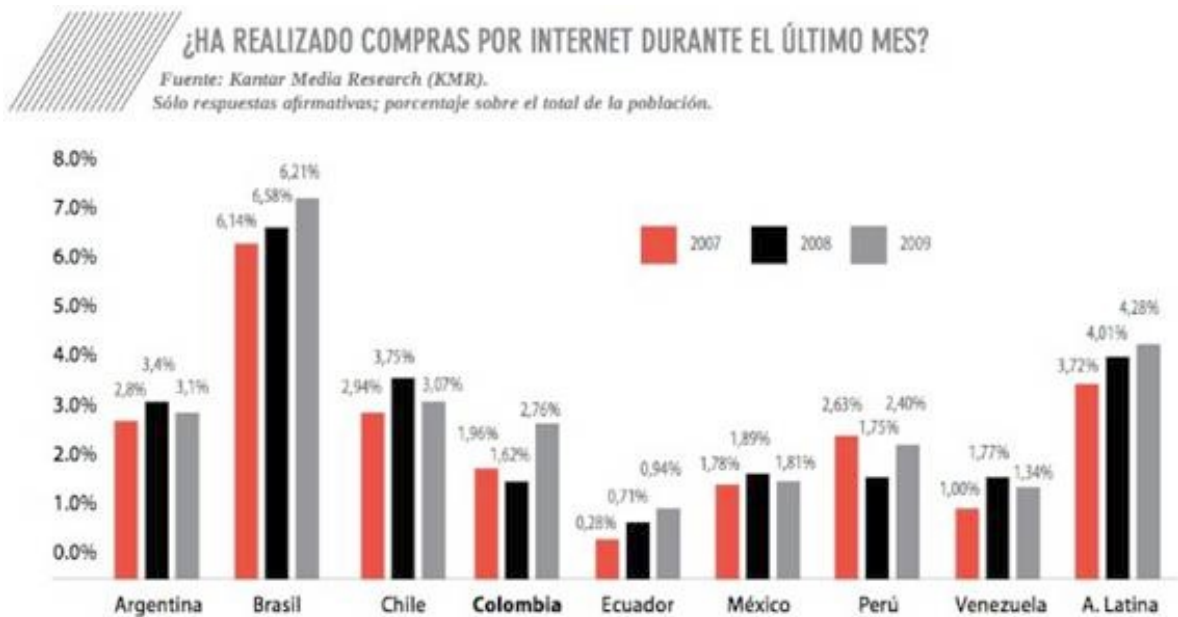
	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

El mercado de B2C ([comercio electrónico de negocios a consumidores](#)) en Colombia en 2009 produjo 435 millones de dólares, de acuerdo con **un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa**. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó 301,9 millones de dólares. El estudio estima que en 2010 alcanzará unos 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%).

¹² <http://www.americaeconomia.com/>

Dichas sumas están lejos de otros países de la región, como Argentina o Venezuela, e incluso del promedio de la región, pues **el mercado colombiano solo representa un 2% del volumen de América Latina**, que para 2011 se pronostica que alcanzará transacciones por 35.000 millones de dólares.

Tabla 2. Frecuencia de compra en internet por parte de la población de América Latina.



Como se evidencia en la tabla 2, sólo el 2,76% de la población Colombiana (1'205.575 habitantes) realizan compras constantes por internet y se encuentran familiarizados con la metodología de pago en línea.

Esto significa que los esfuerzos en mercadeo por parte de la compañía deben ir enfocados no sólo en la consecución del porcentaje de la población que se encuentra familiarizado con las compras por internet, sino en convertir a los internautas frecuentes en compradores confiados y recurrentes a través de la red.

Resultados de encuesta e investigación de mercados.

Gráfica de mercado potencial, actual y esperado

4.3 Análisis de oferta

El CIU de latinjungla.com S.A.S es el 5190 y se encuentra en la categoría de empresas de IT y tecnología comercializadoras de productos en línea.

4.3.1 Competencia esperada

4.3.2 Análisis de fuerzas de Porter

1) Competidores Potenciales.

Aunque existen en Colombia aproximadamente 900 establecimientos de comercio electrónico, los actuales líderes del comercio electrónico y por tanto las compañías que representan una competencia fuerte para latinjungla.com son:

1. Mercadolibre.com. Compañía adquirida por el gigante norteamericano “ebay”, basa su negocio en la modalidad C2C (Vendedores y compradores se reúnen en un sitio web). Cuenta con presencia en la mayoría de los países de Latinoamérica y más de 10 años de experiencia en el mercado. Se caracteriza por otorgar precios bajos pero presenta inconvenientes de seguridad debido a que la empresa actúa como un ente mediador entre las partes dispuestas a realizar el negocio en línea.
2. Exito.com.co. Compañía Colombiana de gran renombre con presencia en Colombia desde 1949. Cuenta con un amplio catálogo de productos disponibles en línea distribuidos en más de 8 categorías.
3. Falabella. Compañía Chilena fundada en 1889. En 2003 se alió con SODIMAC en Colombia y actualmente cuenta con una de las páginas de comercio electrónico más modernas de Colombia. Más de 25 mil productos disponibles en 10 categorías de productos.

2) Rivalidad de competidores Existentes

El mercado en el que compite latinjungla.com presenta tendencias oligopólicas debido a los altos inventarios y por tanto la alta inversión inicial que debe tenerse para distribuir productos en varias categorías, hacen que las barreras de entrada sean altas. Las compañías que actualmente dominan el mercado, son empresas

con un capital de trabajo alto y con una trayectoria en comercio físico que les brinda experiencia y reconocimiento ante los clientes.

3) Riesgo por productos sustitutos

La diferenciación y conocimiento de la ventaja competitiva de la compañía es primordial debido a que los clientes pueden reemplazar el servicio de compra en línea con una simple visita al centro comercial donde se encuentran agrupadas diferentes tiendas especializadas en categorías diferentes de productos. Adicionalmente, las compañías denominadas “Casilleros internacionales” están tomando cada vez más auge en el mercado, permitiéndoles a los usuarios hacer sus compras directamente en los principales sitios web de Estados Unidos y recibirlos en su casa.

4) Poder de negociación de clientes

La demanda del servicio de importación y entrega que presta latinjungla.com es inelástica. Los precios de venta dependen netamente del precio de los proveedores en Estados Unidos, así como de los costos de transporte internacional y fletes que a su vez dependen de variables macroeconómicas fuera del alcance del cliente. Aunque el cliente puede decidirse fácilmente por realizar la compra con la competencia, esto no le da poder de negociación al no poder influenciar sobre el precio final del producto.

5) Poder de negociación de proveedores

Para la mayoría de las categorías de productos en las que compite latinjungla.com existen bastantes proveedores internacionales que cuentan con un amplio catálogo y un excelente servicio al cliente; por ende su poder de negociación es relativamente bajo. En cuanto a los proveedores logísticos y aduaneros, este es un mercado que se encuentra en auge y crecimiento por lo que el servicio de un proveedor es fácilmente reemplazable.

Dado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, es importante indicar que la ventaja competitiva y el principal factor diferenciador de latinjungla.com es el amplio catálogo de productos y el efectivo tiempo de entrega. Estos son factores que compañías locales que actualmente cuentan con un catálogo en línea no pueden copiar fácilmente, ya que esto conllevaría una gran inversión en inventarios.

El conocimiento de la tecnología para integrar en tiempo real las bases de datos de los proveedores en Estados Unidos y Europa con el catálogo en línea de latinjungla.com será el factor clave de éxito de la compañía en el largo plazo.

4.4 Análisis de comercialización

A continuación se presenta el análisis DOFA institucional de la compañía latinjungla.com S.A.S. Este se efectuó con base en información histórica real de los dos primeros años de operación de la compañía y las acciones a tomar fueron definidas con base en la postura estratégica de la empresa.

4.4.1 Análisis DOFA

El análisis interno presentado a continuación, analiza la situación de latinjungla.com en cuanto a fortalezas y debilidades frente al mercado.

Tabla 3. Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Contactos logísticos Internacionales	1. Falta de Liquidez
2. Amplio Portafolio de productos	2. Poco tiempo en el mercado
3. Lead-time de importación	3. Dificultad de acceso a financiación
4. Precios Competitivos	4. Falta de certificaciones
5. Logística de Entrada y de salida tercerizada	5. Tercerización del proceso de pagos electrónicos
6. Política de cero inventarios	6. Falta de garantías por parte de proveedores Internacionales
7. Experiencia de compra por optimización de procesos administrativos de los clientes	7. Falta de recurso humano para gestión de proveedores
8. Relaciones comerciales con Mayoristas	8. Falta de Apalancamiento financiero con proveedores internacionales
9. Optimización continua de procesos administrativos	9. Carencia de un sistema E.R.P
10. Tecnología de punta en página web	10. Falta de control en la cadena de <u>importacion</u>

El análisis externo presentado a continuación, analiza las oportunidades y amenazas que vive la compañía en la situación actual del mercado en el que

participa. Se debe tener en cuenta que se espera realizar importación de al menos el 90% del catálogo de productos en línea.

Tabla 4. Análisis Externo

ANÁLISIS EXTERNO



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento constante del mercado de TI	1. Fluctuación del dólar
2. Aumento de inversión extranjera en Colombia	2. Mercado Informal y Contrabando
3. Auge de los procesos electrónicos	3. Altas tasas de interés
4. Aumento de competitividad en precios por disminución de barreras arancelarias	4. Creciente mercado de productos <u>Refurbished</u>
5. Aumento del presupuesto de grandes empresas para compra de TI	5. Penetración de grandes superficies en el mercado corporativo
6. Creciente inversión en infraestructura tecnológica por el sector gobierno	6. Mercado con tendencias oligopólicas (Mayoristas)
7. Carencia de proveedores enfocados en tecnología industrial especializada	7. Guerra de precios entre distribuidores
8. Enfoque en optimización de procesos por parte de grandes empresas	8. Barreras de entrada bajas para comercializadoras
9. Disminución de barreras arancelarias	9. Burocracia y formalidad exigida por las grandes empresas en el proceso de compras
10. Incentivos del gobierno para pymes	10. Riesgos de seguridad por compras electrónicas

Teniendo en cuenta los análisis Interno y externo de la compañía, a continuación se presentan las acciones estratégicas a tomar en cuanto a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas identificadas previamente.

El objetivo es generar iniciativas alineadas con el direccionamiento estratégico de la compañía, enfocadas en el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas y con el fin de sobrellevar las amenazas y debilidades.

Tabla 5. DOFA Institucional latinjungla.com S.A.S

DOFA INSTITUCIONAL	FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		1. Contactos logísticos Internacionales		1. Falta de Liquidez
		2. Amplio Portafolio de productos		2. Poco tiempo en el mercado
		3. Lead-time de importación		3. Dificultad de acceso a financiación
		4. Precios Competitivos		4. Falta de certificaciones
		5. Logística de Entrada y de salida tercerizada		5. Tercerización del proceso de pagos electrónicos
		6. Política de cero inventarios		6. Falta de garantías por parte de proveedores
		7. Catálogo electrónico		7. Falta de recurso humano
		8. Relaciones comerciales con Mayoristas		8. Falta de Apalancamiento financiero con proveedores
		9. Optimización continua de procesos administrativos		9. Carencia de un sistema E.R.P
		10. Tecnología de punta en página web		10. Riesgos de seguridad por compras electrónicas
OPORTUNIDADES (O)	FO	DO		
1. Crecimiento constante del mercado de TI	1. Negociar distribución exclusiva de marcas		1. Enfoque en contratos a largo plazo con clientes	
2. Aumento de inversión extranjera en Colombia	2. Diversificación del portafolio en focos de venta por sector		2. Gestión y evaluación de proveedores y clientes con referencias comerciales	
3. Auge de los procesos electrónicos	3. Implementar catálogo electrónico para compras recurrentes		3. Hacer énfasis en la unidad de negocio B2C para el apalancamiento financiero con clientes	
4. TLC	4. Disminución de precios por disminución de arancel y aumento de exenciones al IVA		4. Negociación de distribución exclusiva en Colombia de marcas de tecnología industrial	
5. Aumento del presupuesto de grandes empresas para compra de TI	5. Consolidar despachos a principales clientes para lograr una tarifa más competitiva		5. Negociación de pago por transferencia con proveedores por orden de compra	
6. Creciente inversión en infraestructura tecnológica por el sector gobierno	6. Contratación de un comercial con experiencia enfocado 100% en ventas para el sector gobierno		6. Alianza estratégica con principales marcas de tecnología para representación exclusiva	
7. Carencia de proveedores enfocados en tecnología industrial especializada	7. Incluir maquinaria tecnológica especializada en el catálogo empresarial en línea		7. Contratación de comerciales con experiencia especializada de tecnología industrial	
8. Enfoque en optimización de procesos por parte de grandes empresas	8. Enfocar Valor agregado en disminución de carga administrativa para clientes por medio de pedidos en línea en tiempo real		8. Apalancamiento financiero con proveedores	
9. Disminución de barreras arancelarias	9. Estrategia de mercadeo para resaltar el lead-time de entrega y el tiempo de respuesta en garantías		9. Establecer un sistema E.R.P local que permita optimizar los procesos administrativos	
10. Incentivos del gobierno para pymes	10. Buscar financiación para pymes con el fin de culminar el portal online corporativo		10. Lograr certificación PCI compliance para garantizar la información en línea	

AMENAZAS (A)	FA	DA
1. Fluctuación del dólar	1. Negociación de tarifas en dólares por volumen con duración de un año con operadores de carga	1. Negociación con mesa de dinero para lograr
2. Mercado Informal y Contrabando	2. Incentivar los productos de tecnología para industrias especializadas	2. Iniciar proyecto de certificaciones de calidad
3. Altas tasas de interés	3. No utilizar fuentes de financiación externa para pago de aranceles y fletes	3. Contemplar la opción de financiación con exterior
4. Creciente mercado de productos Refurbished	4. Plan de mercadeo para concientizar al cliente sobre la compra de productos legalmente importados	4. Iniciar proyecto de certificaciones de calidad
5. Penetración de grandes superficies en el mercado corporativo	5. Enfocar los recursos en el servicio personalizado y exclusivo a grandes empresas	5. Desarrollo de pasarela de pagos propia para intermediario
6. Mercado con tendencias oligopólicas (Mayoristas)	6. Desarrollar alianzas logísticas que permitan aumentar la competitividad en precios sin depender del mercado local	6. Alianza con principales marcas del exterior para apalancamiento financiero y exclusividad de distribución
7. Guerra de precios entre distribuidores	7. Dar valor agregado por medio de optimización de procesos administrativos a través del catálogo web	7. Enfoque en servicio al cliente, exclusividad de distribución y optimización de procesos, no en precios.
8. Barreras de entrada bajas para comercializadoras	8. Establecer relaciones comerciales sólidas a largo plazo con mayoristas para lograr beneficios económicos	8. Implementación de evaluación y desarrollo de productos
9. Burocracia y formalidad exigida por las grandes empresas en el proceso de compras	9. Estrategia de mercadeo para resaltar el lead-time de entrega y el tiempo de respuesta en garantías	9. Enfoque estratégico en venta de experiencia de productos
10. Riesgos de seguridad por compras electrónicas	10. Lograr certificación PCI compliance para garantizar la seguridad de la información en línea	10. Lograr certificación PCI compliance para garantizar la información en línea

Tabla 6. Listado de iniciativas a desarrollar.

Iniciativa / Estrategias/ Proyectos	Descripción / Alcance	Tiempo de implementación	Responsable	¿Viable?
1. Proyecto Factoring	Negociación con compañías de factoring para mejorar la liquidez /Endosar el 60% de la facturación	3 meses	Gerente Financiero	90%
2. Implementación de catálogo electrónico empresarial	Negociación de contratos a largo plazo y precios fijos con principales clientes para compra en línea con enfoque en optimización de procesos administrativos	1 año	Gerente Administrativo	100%
3. Alianzas internacionales	Negociación de representación exclusiva en Colombia de principales marcas de tecnología industrial especializada	1 año	Gerente Comercial	30%
4. Sistema E.R.P	Establecer un sistema E.R.P local que permita el efectivo control de los procesos administrativos	6 meses	Gerente Administrativo	80%
5. Pasarela de pagos	Desarrollo de pasarela de pagos propia para evitar la comisión del intermediario	1 año	Gerente Comercial	70%
6. Certificación PCI Compliance	Establecer los más altos estándares de seguridad en línea para recibir la certificación PCI Compliance	2 años	Gerente Administrativo	80%

7. Certificaciones de calidad	Obtención de certificados de calidad institucionales	3 años	Gerente Administrativo	90%
8. Financiación Internacional	Establecer contacto con entidades financieras internacionales buscando apalancamiento financiero a una menor tasa de interés	6 meses	Gerente Financiero	50%
9. Recurso Humano	Contratación de comerciales con experiencia en tecnología industrial de punta	6 meses	Gerente administrativo/ Gerente financiero	90%
10. Consolidación logística	Consolidación de despachos a principales clientes para lograr optimización de la logística de salida y disminuir el costo	6 meses	Gerente Administrativo	90%

Estas iniciativas van enfocadas al correcto desarrollo de la postura estratégica de la empresa, basándose en el aprovechamiento de las oportunidades y las fortalezas para disminuir la incertidumbre y lograr una operación más efectiva llevando a la empresa a ser cada vez más competitiva.

La supervivencia de la compañía en el largo plazo depende completamente de la innovación y el mejoramiento continuo; y por tanto, la implementación de acciones para disminuir la incertidumbre en un mercado tan cambiante son clave para el desarrollo estratégico d

4.4.2 Objetivo y estrategia de Marketing

A trav

és de la estrategia de marketing, latinjungla.com busca posicionarse en la mente del usuario como un proveedor integral enfocado en servicio al cliente y al mismo tiempo un aliado estratégico que le permitirá realizar las compras de casi cualquier tipo de producto desde la comodidad de su hogar. Todo esto con la misión de generar la mejor experiencia de compra en Colombia.

4.4.3 Estrategia de Servicio

Aún cuando la actividad principal de la compañía es la comercialización de productos en diversas categorías a través del sitio web; el servicio que realmente ofrece latinjungla.com es el de la rápida consecución, importación, soporte y entrega de cualquier producto dentro del catálogo electrónico más grande del país, ofreciendo el respaldo y garantía que solamente una empresa legalmente constituida y con procedimientos estandarizados puede ofrecer.

El cliente percibirá la marca como un aliado en sus compras, como una página web que le permite llegar a productos especializados desde la comodidad de su hogar y le brinda recomendaciones personalizadas con base en su historial de búsqueda y compras.

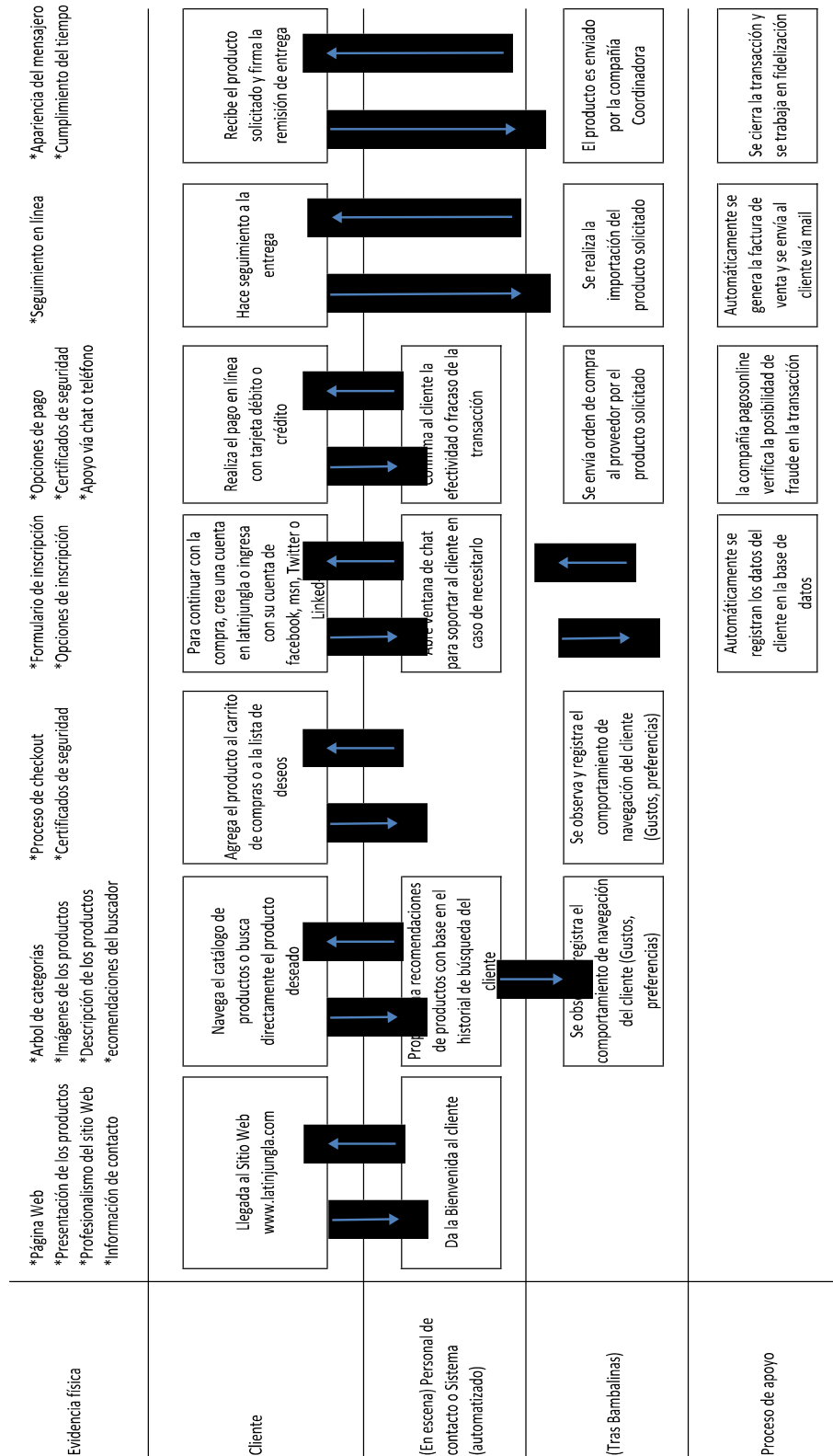
El nombre latinjungla busca invocar el sentido de pertenencia latino que tienen los Colombianos y mostrar que la variedad de productos disponibles es tan amplia como especies en la jungla. El logo fue realizado en un diseño simple. El logo se desarrolló con la compañía Norteamericana Hewlett Packard en su división llamada Logoworks.



La página web de latinjungla, al igual que el logo cuenta con un diseño simplista pero al mismo tiempo profesional que busca hacer que navegar en el sitio sea del agrado del cliente. NO existe publicidad excesiva o mal ubicada y los resultados de productos son pertinentes con la búsqueda del cliente.

El proceso operativo de la compañía detrás de la compra del cliente se detalla a continuación. Las imágenes y detalle de la página se mostrarán por completo en la sección de análisis técnico de este plan de negocios.

ESQUEMA DE SERVICIO DEL PROCESO DE VENTAS DE LATINJUNGLA.COM



4.4.4 Estrategia de precios.

Latinjungla.com fija sus precios de venta con base en los costos. La compañía cuenta con una política de cero inventarios la cual se mostrará en detalle en la estrategia de distribución. Este modelo de definición de precios de venta se utiliza debido a la gran cantidad de productos disponibles para la venta con que cuenta la compañía.

Los precios son inelásticos con respecto a la demanda, debido a que el enfoque de la compañía no es tener los mejores precios del mercado sino ofrecer el catálogo de productos más amplio del país.

El margen de utilidad bruta definido para todos los productos es del 10% sobre el costo DDP del mismo.

Se establecerá un programa de fidelización llamado "Puntos Banana" el cual le otorga a los clientes puntos por cada compra que realicen a través de la página. Los puntos sirven como efectivo para futuras compras.

4.4.5 Estrategia de distribución

latinjungla.com, posicionará la página web utilizando una estrategia básica. Se usará el enfoque de proveedor integral, enfatizando en el factor diferenciador que

es el amplio catálogo de productos con más de 10 millones disponibles para la venta.

El cliente recordará la marca como el sitio donde puede conseguir todo lo que necesite a precios cómodos y tiempos de entrega razonables.

La efectividad de la estrategia se ve determinada por la integración vía API¹³ (Application programming interface) de los catálogos de 5 proveedores detallistas en Estados Unidos con el catálogo en línea de latinjungla.com. El resultado de dicha integración resulta en más de 10 millones de productos disponibles para la venta con precios en pesos Colombianos y actualizable 100% en tiempo real.

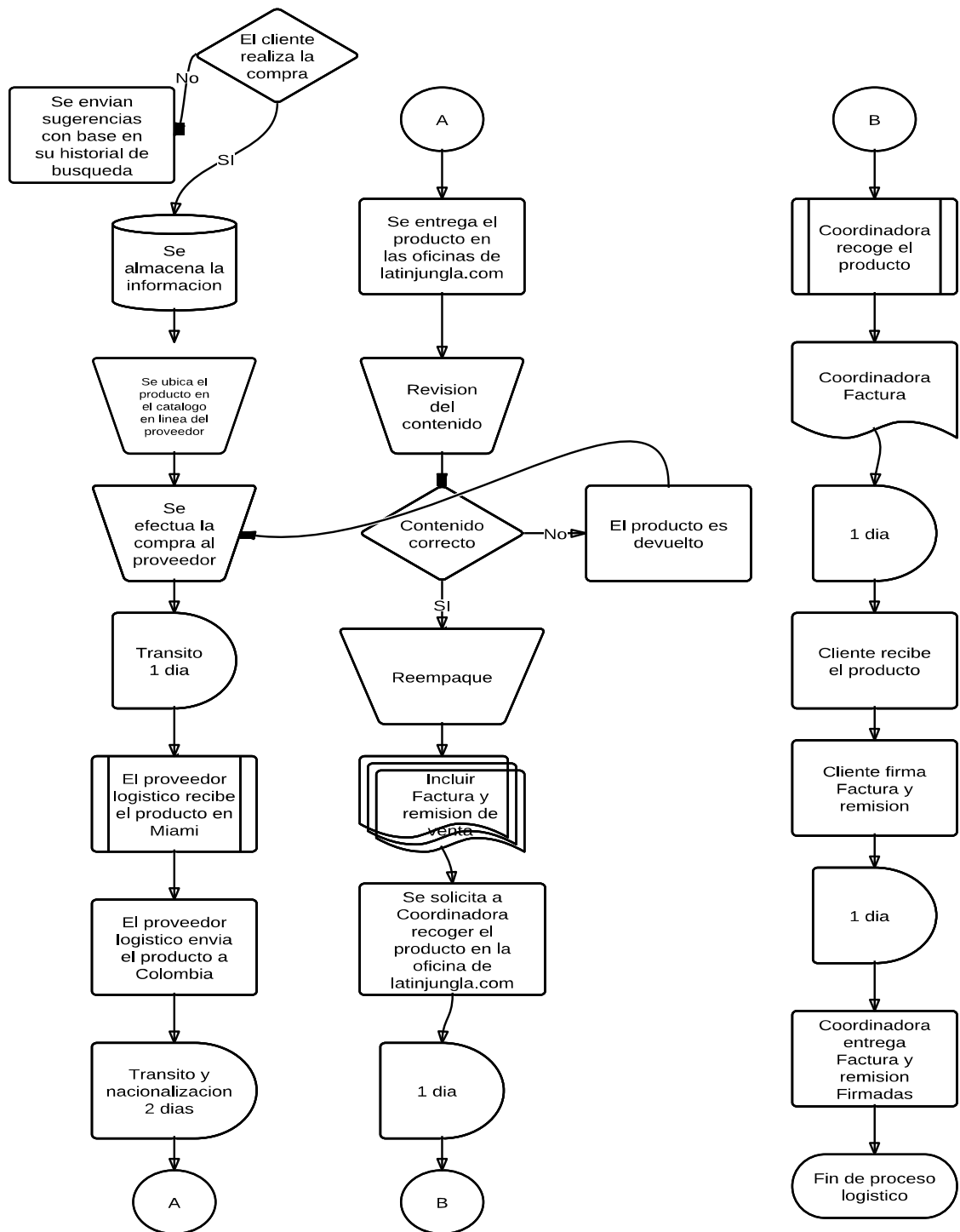
Anteriormente se detalló el diagrama de servicio del proceso de venta en latinjungla.com; a continuación, se detalla el proceso logístico que realizará la compañía para garantizar la efectiva entrega del producto al cliente en no más de 7 días calendario.

La logística de entrada y salida de latinjungla.com se encuentra tercerizada por lo que la compañía no debe invertir en infraestructura o recursos logísticos para cumplir con su promesa de venta y tiempo de entrega.

¹³ Application programming interface.

http://en.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface

Tabla 8. Diagrama de flujo proceso logístico latinjungla.com



Como se evidencia en el diagrama de flujo anterior, la compañía cuenta con una estrategia de cero inventarios. El tiempo máximo que los productos deben

permanecer en bodega es de un día para lo cual se cuenta con un espacio de 10x10 mts ubicado continuo a la oficina en chía. La tercerización del proceso logístico le permite a latinjungla.com enfocarse en el servicio al cliente y dejar el trabajo de las entregas a compañías con amplia experiencia en el tema.





El costo de envío de los productos por medio de la compañía Coordinadora, se cobra al cliente en el momento del checkout y el valor depende de su ubicación. El proceso funciona de igual forma y con los mismos tiempos para envíos a cualquier parte del país.

4.4.6 Promoción y publicidad.

La estrategia inicial de mercadeo será efectuada 100% a través de redes sociales. Esto debido a los bajos costos de difusión de la marca por este medio y al auge que tienen las redes sociales como facebook y twitter en Colombia.

Para el desarrollo efectivo de la estrategia de mercadeo a través de las redes sociales, latinjungla.com realizó un análisis de las estrategias de social media en 4 empresas íconos del sector de tecnologías de información. Esto con el fin de identificar los aspectos positivos y negativos de los que han sido parte esta compañía y usarlos como base para la construcción de una estrategia propia.





Políticas de Social Media Analizadas.

EMPRESA	POLÍTICA SOCIAL MEDIA
	INTEL SOCIAL MEDIA GUIDELINES
	DELL GLOBAL SOCIAL MEDIA POLICY
	SAP SOCIAL MEDIA PARTICIPATION GUIDELINES
	IBM SOCIAL COMPUTING GUIDELINES

Los criterios utilizados para el análisis de las políticas de social media son





1. Alcance. ¿A quienes está dirigida/quienes deben dar cumplimiento? ¿En qué situaciones se exige su aplicación? ¿Menciona sanciones por incumplimiento?

Resultado

EMPRESA	DETALLE
	La Política cubre a empleados y contratistas que participen en uno o varios canales de Social Media internos o externos de Intel en temas relacionados con la compañía. No menciona sanciones por incumplimiento.
	La Política cubre a empleados, contratistas y cualquier tercero que preste servicios en nombre de Dell durante el uso de los canales de Social Media en temas relacionados con Dell. Incluye sanciones de hasta despido por a empleados y de hasta bloqueo de acceso a contratistas por incumplimiento.
	La Política cubre a los empleados de SAP durante su participación en cualquier canal de Social Media. No menciona de manera explícita las sanciones corporativas al incumplimiento.
	La Política cubre a empleados de IBM para el uso de herramientas sociales online. No menciona de manera explícita las sanciones corporativas al incumplimiento.









2. Propósito. ¿Cuál es el Propósito/Objetivo principal de la Política en cada empresa? ¿Invita explícitamente a participar del social media al empleado? ¿estimula al empleado a hacerlo?

Resultado

EMPRESA	DETALLE
	Describe como el Social Media esta cambiando la manera de interactuar de las corporaciones y los clientes y la importancia de seguir unos lineamientos en caso de que el empleado decida participar, de modo que sea una herramienta para construir fuertes relaciones de negocio entre empleados y clientes. Declaran la obligatoriedad de cumplir los lineamientos en caso de uso de SM e invitan al uso del social media.
	El propósito es establecer estándares y expectativas con respecto al uso de social media en temas relacionados con Dell. Resaltan la importancia que pueden tener los SM en promover la empresa pero no invitan al empleado a utilizarlo.
	Describe que la razón de ser de la política de SM es ser una ayuda a los empleados para que puedan participar en social media como individuos. Se refieren al Social media como una oportunidad que los empleados deben aprovechar para estar en contacto con los grupos de interés.
	Describe la importancia de la participación de los empleados de la compañía en social Media, como fuente de aprendizaje hacia la compañía y de contribución por parte de IBM al exterior de la compañía. Desatacan los SM como una fuente importante de recursos para la generación continua de conocimiento e ideas en la compañía. Promueven reiteradamente y abiertamente el uso de SM por parte de los empleados







3. Clientes. Determina nivel de involucramiento y acercamiento a través de SM con los clientes. Generación de relaciones directas y medición de uso de los canales de SM de los clientes.

Resultado.

EMPRESA	DETALLE	
	<p>Se establecen nuevas relaciones con los clientes a través de la utilización de las redes sociales. Modelo de colaboración en línea genera relaciones más exitosas y a la mano con los clientes.</p> <p>El cliente cuenta con la veracidad de la información y la asistencia puntual en casos de inconvenientes, hallazgos o servicios.</p>	
	<p>Reconocimiento de canales de información para promociones, interacción en línea y opiniones de calidad y servicio a través de social media.</p> <p>Comunicación abierta y directa, dialogo directo que le permite al cliente realizar quejas y reclamos, sugerencia o simplemente obtención de información necesaria.</p> <p>Protección y respeto de la información suministrada por el cliente sobre datos personales y el respeto y manejo de esta información por parte de la compañía.</p> <p>Calidad y veracidad de la información suministrada a través de social media de la compañía hacia los clientes..</p>	
	<p>Posibilidad de establecer comunidades de usuarios SAP en contacto con soporte social media de SAP.</p> <p>Generación de opiniones en blogs que generan mercados de opinión enfocados en el cliente empresarial.</p> <p>Creación de espacios generales facilitados por Global <u>communications</u> cumpliendo con los requisitos de seguridad y responsabilidad personal.</p>	
	<p>Los clientes pueden participar e interactuar con los avances tecnológicos además de generar opinión y sugerencias.</p> <p>Importancia clara y abierta entre la compañía y los clientes, basado en la premisa de validación y utilización de los productos por medio de social media.</p> <p>Protección a los cliente, socios comerciales y proveedores con respecto a detalles confidenciales de información que puede afectar las relaciones comerciales.</p>	






4. Participación del empleado. ¿Describe como fue generada y si se involucró al empleado en el proceso de construcción de la política? ¿Describe aspectos relacionados con la necesidad de actualización periódica/permanente de la misma? ¿Existen canales permanentes de sugerencias de ajuste a las políticas por parte de los empleados? ¿Se Plantea Entrenamiento en la política?

Resultado.

EMPRESA	DETALLE
	No menciona la participación del empleado en la elaboración de la Política. No menciona canales permanentes de sugerencias. Menciona que la Política requiere la actualización permanente dada la evolución continua de la tecnología y los canales de social media. Plantean entrenamiento especializado para personal que participará como representante oficial de Intel en SM.
	No menciona la participación del empleado en la elaboración de la Política. No menciona canales permanentes de sugerencias. Menciona que la Política requiere la actualización permanente dada la evolución continua de la tecnología y el social media. Curso y certificación para voceros oficiales de Dell en SM.
	Mencionan que fue generada por las áreas Comunicaciones y Legal, pero con el apoyo de los empleados (sin especificar que mecanismos de participación utilizaron). No menciona canales permanentes de sugerencias. Menciona que el documento está sujeto a modificaciones y ajustes regulares. No plantea entrenamiento pero tiene un canal de preguntas y respuestas de SM. 
	Mencionan que fue creado un wiki interno en la compañía para que la política fuera creada con la participación de los empleados. Comentan que revisan periódicamente la política de modo que refleje las tecnologías y herramientas emergentes en social media. Mencionan aporte's/revisiones periódicas de la política por los empleados. 

5. Relación con otras políticas internas o externas. ¿La Política menciona otras políticas internas de la organización, diferentes a la Política de SM a tener en consideración? ¿La Política menciona otras condiciones de normatividad externa a tener en cuenta (códigos, Leyes)?

Resultado

EMPRESA	DETALLE
	Intel Code of conduct Intel Privacy Policy
	DELL Code of Conduct DELL Privacy Statement regarding Customer and online user information Leyes Locales (region/pais)
	SAP Code of Business Conduct SAP Communications Policy SAP Security Policy Leyes Locales (region/pais) 
	IBM Business Conduct Guidelines Leyes de Derechos de Autor Leyes Locales (region/pais)



6. Comportamientos promovidos.

COMPORTAMIENTOS	intel	DELL	SAP	IBM	latinjungla
Identifíquese a si mismo			👍	👍	✅
Escriba en primera persona			👍	👍	✅
Sea honesto/Transparente	👍	👍	👍		✅
Escriba respecto a lo que conoce/sabe (su area de especialidad)	👍				✅
Sea cuidadoso con las palabras, pienselo bien porque no podrá borrarlo de SM, finalmente lo que UD escriba es su responsabilidad.	👍		👍	👍	✅
Sea respetuoso			👍	👍	✅
No entable peleas			👍	👍	✅
Separe Opiniones de Hechos y dé información precisa		👍	👍		
Identifique su opinión como personal a menos que esté expresamente autorizado a emitirla en nombre de la compañía (use un disclaimer).	👍	👍	👍	👍	✅
Tenga especial cuidado de las opiniones emitidas a titulo personal de los cargos directivos. Pueden malinterpretarse	👍		👍		
Agregue Valor/Preocúpese por la Calidad No por la Cantidad	👍		👍	👍	✅
Infórmese y valore las contribuciones de otros/Dialogo abierto e intercambio de ideas			👍	👍	✅
Sea quien es ud, conserve su personalidad				👍	
Proteja su privacidad			👍	👍	✅
Reconozca sus errores y corrijalos oportunamente	👍			👍	✅
Maneje su tiempo en SM de modo que no afecte su trabajo ni malgaste los recursos tecnológicos de la organización.		👍		👍	✅
Sea un Líder	👍				
Maneje un tono de conversación adecuado (amable, accesible)				👍	

7. Contenido prohibido

CONTENIDO	intel	DELL	SAP	IBM	latinjungla
Información Financiera, Redimientos		⊗	⊗	⊗	⊗
Planes Estratégicos		⊗		⊗	⊗
Información de clientes, partners o proveedores sin autorización		⊗		⊗	⊗
Contenido discriminatorio (religioso, racial, político),	⊗			⊗	⊗
Contenido difamatorio de la competencia		⊗		⊗	⊗
Información Hostil, Intimidatoria, ofensiva, abusiva, amenazante		⊗			⊗
Logos de las marcas de la compañía				⊗	⊗
Contenido que viole las leyes Locales/Regionales				⊗	⊗
Adquisiciones Potenciales		⊗		⊗	⊗
Información de productos que generen ventaja competitiva	⊗	⊗			⊗
Información con protección de derechos de autor	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Información clasificada como confidencial	⊗	⊗		⊗	⊗
Información relacionada con Litigios Legales de la compañía	⊗				⊗

De acuerdo a lo observado en las políticas de las 4 empresas tomadas como referencia, a los criterios propios de Latinjungla frente a dichas políticas y a las planillas de Políticas tomadas como Base, fue generada la **Política Social Media** para esta compañía. La Política incluye los lineamientos generales aplicables a la participación en **cualquier canal** de Social Media.

Política Social Media latinjungla.com.

1. ALCANCE

Este documento describe los lineamientos que deben seguir los empleados, contratistas y en general cualquier tercero (empresa o persona) que preste servicios en nombre de Latinjungla, durante su participación en Canales de Social Media, sean estos internos o externos a la compañía. Estos lineamientos son de carácter obligatorio en el uso de cualquier Social Media, pudiendo su incumplimiento tener consecuencias de acuerdo al impacto ocasionado.

2. DEFINICIÓN

El Social media incluye, pero no está limitado a, herramientas como blogs, foros, wikis, content Sharing, RSS, de sitios como facebook , Twitter, LinkedIn, Youtube, Myspace, Flickr entre otros. Esta Política aplica a la participación en cualquiera de los medios disponibles de Social Media.

3. PROPÓSITO

Latinjungla considera importante y valiosa la participación de sus públicos de interés, y muy especialmente de sus empleados, en canales de Social Media. El potencial para Latinjungla del Social Media es enorme si se utiliza de la manera adecuada, pues se convierte en un canal de interacción permanente con todos nuestros públicos de interés. También es necesario entender que dado el alcance global de estos medios, su uso inadecuado puede representar riesgos para la compañía. De allí la importancia de que se sigan los lineamientos durante su uso, facilitando el aprovechamiento de los beneficios que genera a la compañía y en general a todos nuestros grupos de interés y reduciendo el riesgo para los mismos.

4. GRUPOS DE INTERÉS

Para Latinjungla, todos sus grupos de interés pueden verse impactados a través de los canales de Social Media. Dentro de este grupo de interés se encuentran: Clientes, Empleados, Proveedores, Accionistas, comunidad de las zonas donde se actúa y en general cualquier persona o empresa que tenga relaciones

permanentes, periódicas o eventuales con Latinjungla. Dada la extensión de los grupos de interés que pueden involucrarse en una interacción en Social Media, se evidencia la relevancia y la importancia en el cumplimiento de la política en la búsqueda de impactos positivos de estos medios.

5. ORIGEN DE LA POLÍTICA

Esta política fue estructurada por el departamento de Comunicaciones de Latinjungla, con la asesoría de las áreas Jurídica y de Tecnología, con base en modelos existentes de empresas del sector de IT y fue ajustada teniendo en cuenta los valiosos aportes y sugerencias de los empleados de la compañía a través del canal establecido Social-Media@latinjungla.com.

6. ACTUALIZACIÓN

Dada la dependencia de los mecanismos de Social Media a los cambios en las plataformas tecnológicas y en los modelos de interacción de las personas, que históricamente demuestran un ritmo de cambio acelerado, este documento está sujeto a revisiones periódicas bimensuales y a actualizaciones eventuales y ajustes cuando así sea requerido. El departamento de Comunicaciones está permanentemente atento a sus sugerencias en el correo Social-Media@latinjungla.com. Las sugerencias serán analizadas para evaluar si se hacen necesarias modificaciones en la política.

7. ENTRENAMIENTO

En la dirección www.Latinjungla.com/EntrenamientoSM se encuentra un curso e-learning de la política de Social Media. Este curso es imprescindible para quien que quiera hacer uso de los mecanismos de Social Media. Adicionalmente, para los voceros oficiales de Latinjungla en los los canales de Social Media, es indispensable tomar el curso especializado de Manejo de Social dictado por el área de Comunicaciones de Latinjungla.

8. COMPORTAMIENTOS

El desarrollo de actividades en cualquiera de los canales de Social Media deberá atender de manera permanente lineamientos y estándares de comportamiento en procura de mantener un impacto positivo en la percepción de la compañía que tienen sus públicos de interés. Durante el uso de cualquiera de los canales de Social Media, deberán tenerse en cuenta los siguientes comportamientos:

- Identifíquese a si mismo
- Escriba en primera persona

- Sea honesto/Transparente
- Escriba respecto a lo que conoce/sabe (su área de especialidad)
- Sea cuidadoso con las palabras, piénselo bien porque no podrá borrarlo de SM, finalmente lo que UD escriba es su responsabilidad.
- Sea respetuoso
- No entable peleas
- Identifique su opinión como personal a menos que esté expresamente autorizado a emitirla en nombre de la compañía. Use el siguiente mensaje (Disclaimer) para esta advertencia: “Las opiniones que publico en este sitio son a título personal y no necesariamente representan posiciones, opiniones o estrategias de Latinjungla”.
- Tenga especial cuidado de las opiniones emitidas a título personal de los cargos directivos. Pueden malinterpretarse.
- Agregue Valor/Preocúpese por la Calidad No por la Cantidad
- Infórmese y valore las contribuciones de otros, utilice un Dialogo abierto que promueva el intercambio de ideas
- Proteja su privacidad
- Reconozca sus errores y corríjalos oportunamente
- Maneje su tiempo en SM de modo que no afecte su trabajo ni malgaste los recursos tecnológicos de la organización.

9. CONTENIDO

Durante el uso de cualquiera de los canales de Social Media, deberán abstenerse de hacer uso de cualquiera de los siguientes tipos de contenido puesto que la utilización inadecuada de cualquiera de estos puede ocasionar un impacto negativo para la compañía a nivel financiero, de imagen, de mercado e interno:

- Información Financiera (Rendimientos, Utilidades)
- Planes Estratégicos
- Información de clientes, socios o proveedores sin autorización
- Contenido discriminatorio (religioso, racial, político)
- Contenido difamatorio de la competencia
- Información Hostil, Intimidatoria, ofensiva, abusiva, amenazante
- Logos de las marcas de la compañía
- Contenido que viole las leyes Locales/Regionales
- Adquisiciones Potenciales

- Información de productos que generen ventaja competitiva
- Información con protección de derechos de autor
- Información clasificada como confidencial
- Información relacionada con Litigios Legales de la compañía

Solos personal autorizado expresamente por el área de comunicaciones de Latinjungla como vocero oficial en Social Media, podrá hacer uso de este tipo de contenido siempre y cuando cuente previamente con la autorización correspondiente del área de Latinjungla dueña de la información a divulgar.

10. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

La Gerencia de Comunicaciones de Latinjungla realizará seguimiento permanente a los diferentes canales de Social Media para velar por el cumplimiento de la Política. Igualmente, con el fin de medir la efectividad de la Política y su efecto en función del tiempo, monitoreará la evolución de la imagen y percepción de nuestros públicos de interés de la compañía en esos medios. También podrá intervenir, cuando así lo considere necesario, de manera directa en cualquiera de los canales de Social Media y a través de los voceros de Social Media autorizados por Latinjungla, o a través de contacto directo con las personas de la empresa, para corregir situaciones que generen o puedan generar u impacto negativo en la compañía.

11. OTRAS POLÍTICAS APLICABLES

El cumplimiento de la Política de Social Media deberá darse dentro del marco establecido por los siguientes documentos adicionales:

- Política General de Comunicaciones Externas de Latinjungla
- Código de Ética de Latinjungla
- Código de Seguridad de la Información de Latinjungla

Adicionalmente deberán atenderse todas las Leyes, normas y reglamentaciones vigentes para los regiones/países/zonas donde opere Latinjungla.

En coherencia con la estrategia de mercadeo y publicidad a través de redes sociales, latinjungla.com desarrolló junto con programadores de la India, una integración total del sitio web con la red social facebook. Esto le permite al usuario hacer compras en latinjungla.com directamente desde facebook, utilizando su nombre de usuario y contraseña predeterminados.

5. Análisis técnico.

5.1 Servicio.

Para lograr brindar la mejor experiencia de compra en Colombia, se construyó un sitio web sencillo, intuitivo y fácil de usar pero a la vez con un aspecto muy profesional donde se insiste a dar soporte al cliente vía chat, mail o teléfono.

A continuación se muestran imágenes de cómo luce el sitio web actualmente.

A. Home Page

The screenshot shows the home page of LatinJungla.com. At the top, there's a green navigation bar with the logo and a search bar. Below the navigation bar, there's a central banner with a laptop and the text "Es difícil creer que podrían caber tantas grandes ideas en algo tan delgado". To the right of the banner is a collection of perfume bottles. On the left side, there's a sidebar with categories like Books, Computers, and MP3 players. At the bottom left, there's a shopping cart section showing 0 items and a total of \$0.00. A personalized greeting for "Alejandro Hernandez Paes" is visible in the center.

La página cuenta con la tecnología de identificación de cookies lo que le permite recordar al cliente que ingresa varias veces al sitio y saludarlo por su nombre

B. Página de categorías

The screenshot shows the category page for "Mp3 y Reproductores" on LatinJungla.com. The page features a grid of product categories: "Forros y skins para reproductores Mp3" (48 products), "Reproductores Mp3" (87 products), "Parlantes y altavoces" (137 products), and "Accesorios para reproductores mp3" (176 products). The left sidebar lists categories like Books, Computers, and MP3 players. At the bottom, there's a filter bar with options for "Productos", "Precio", and "Predeterminado".

Al ingresar a cualquier categoría en la parte izquierda de la pantalla, se despliega automáticamente el listado de subcategorías con imágenes que le permitirá al usuario de latinjungla encontrar su producto más fácilmente o simplemente navegar opciones de compra dentro de la página.

C. Página de productos

latinjungla.com :: Mp3 y Reproductores :: Reproductores Mp3 :: Apple iPod :: iPod Touch :: Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro) Versión de Impresión

ver imágenes detalladas (3)

Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro)

★★★★★ (8 comentarios)

SKU	c689
Peso	1.00 lbs
Marca	Apple iPod
Reproduce Video (MP4)	Sí
Capacidad	32GB
Reproduce fotos	Sí
Graba Video	No
Pantalla táctil	Sí
Radio FM	No
IVA incluido 16.00%	
Cantidad	1

Compartir y más

\$878,905.32 Agregar a mi safari de deseos ▶

Agregar a cuadro comparativo

Comparar producto con:

latinjungla.com :: Mp3 y Reproductores :: Reproductores Mp3 :: Apple iPod :: iPod Touch :: Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro) Versión de Impresión

ver imágenes detalladas (3)

Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro)

★★★★★ (8 comentarios)

SKU	c689
Peso	1.00 lbs
Marca	Apple iPod
Reproduce Video (MP4)	Sí
Capacidad	32GB
Reproduce fotos	Sí
Graba Video	No
Pantalla táctil	Sí
Radio FM	No
IVA incluido 16.00%	
Cantidad	1

Compartir y más

\$878,905.32 Agregar a mi safari de deseos ▶

Agregar a cuadro comparativo

Comparar producto con:



Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro)

★★★★★ (8 comentarios)

SKU	c689
Peso	1.00 lbs
Marca	Apple iPod
Reproduce Video (MP4)	Sí
Capacidad	32GB
Reproduce fotos	Sí
Graba Video	No
Pantalla táctil	Sí
Radio FM	No
IVA incluido 16.00%	
Cantidad	1



Compartir y más

\$878,905.32 Agregar a mi safari de deseos

Agregar a cuadro comparativo

Comparar producto con:

ver imágenes detalladas (3)



Apple iPod touch 32 GB (3ra Generación) - nuevo modelo (Negro)

★★★★★ (8 comentarios)

SKU	c689
Peso	1.00 lbs
Marca	Apple iPod
Reproduce Video (MP4)	Sí
Capacidad	32GB
Reproduce fotos	Sí
Graba Video	No
Pantalla táctil	Sí
Radio FM	No
IVA incluido 16.00%	
Cantidad	1



Compartir y más

\$878,905.32 Agregar a mi safari de deseos

Agregar a cuadro comparativo

Comparar producto con:

ver imágenes detalladas (3)



Descripción

Tu iPod touch es un gran reproductor, un ordenador de bolsillo fenomenal, y una gran consola de juego portátil. Los nuevos modelos de iPod touch de 32 GB y 64 GB cuentan con un mejor rendimiento, siendo hasta un 50 por ciento más rápido que la generación anterior. Escucha a una mezcla de canciones automáticamente elaborada por la nueva característica Genius Mixes. Ver una película. Navega por la web, ve los mensajes de correo electrónico en HTML enriquecido, encuentra tu ubicación y obtén direcciones con Google Maps. Descubre juegos y aplicaciones que vas a amar con las recomendaciones de aplicaciones Genius, y como el iPod touch llega ahora con el último software 3.1 ya instalado, puede empezar a utilizar las divertidas características al mismo instante de sacarlo de la caja.

Siguiente Nivel de Diversión:

Música

Deslízate a través de tus álbumes, escucha una mezcla única creada especialmente para ti, o ve el video de tu canción favorita. Todo con el iPod touch, que es más que sólo escuchar tu música.

Cover Flow

Lo que una canción hace para tus oídos, Cover Flow en el iPod touch lo hace para los ojos y los dedos. Es una fiesta virtual para los sentidos. Enciende el iPod touch se desliza tus dedos a través de tu música por álbum, toca en la portada de un álbum para darle la vuelta y mostrar una lista de pistas, toca de nuevo para iniciar la música.

Mezclas de Genius

Ahora, la función Genius es aún más potente. Todo lo que hacemos sincronizar el iPod Touch con iTunes y Genius automáticamente busca en tu biblioteca para encontrar canciones que suenan muy bien juntas, luego se crean múltiples combinaciones que te encantarán. Estas mezclas son como canales programados por completo con tu música.

Listas de reproducción Genius

Pongamos que estás escuchando una canción que te gusta y quieres escuchar otras que van muy bien con ella. La característica Genius encuentra otras canciones en tu iPod touch que suenan muy bien con la que se escucha y hace una lista de reproducción Genius para ti. Escucha a la lista de la derecha, guardala para después o incluso actualízala para darle otro aire. Cuenta con Genius para crear una mezcla que no hubieras pensado de ti mismo.

Movimiento para cambiar

Agita las cosas un poco, musicalmente hablando, claro está. La próxima vez que estás escuchando tu música ,activa la funcionalidad Shake to Shuffle para cambiar a modo aleatorio, a continuación, da una sacudida a tu iPod touch para mezclar con una canción diferente en tu biblioteca de música.



iTunes

Llena tu iPod touch con canciones y videos de música de tu biblioteca de iTunes en tu ordenador, o compra y descarga nueva música en tu iPod touch desde iTunes a través de Wi-Fi. Las canciones que compras se transfieren de iPod touch a tu Mac o PC la próxima vez que conectes el iPod touch a tu ordenador.



Bluetooth

Mira, sin cables. El iPod touch incluye el software iPhone 3.1, por lo que puede vincular auriculares estéreo Bluetooth con él. Mantén tu iPod en el bolso o de carga en el escritorio de la habitación y todavía escuchar su música.

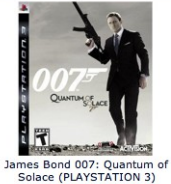


Cuéntale a un amigo

Tu nombre: *
Tu e-mail: *
El e-mail de tu amigo: *

Cuéntale a un amigo

Quienes compraron este producto, también compraron:



Las páginas de productos cuentan con imágenes del producto, una descripción detallada, la posibilidad de compartir el producto a través de las redes sociales facebook, twitter y linkedin. Adicionalmente el cliente puede leer los comentarios y la calificación que clientes anteriores le han dado al producto, así como ver productos adicionales que normalmente se compran juntos o simplemente agregarlos a una lista de deseos para comprarlos posteriormente.

D. Proceso de compra

Una vez el cliente se decide por la compra, agrega el producto al carrito y tiene la opción de continuar comprando o iniciar el proceso de checkout.

Continuar comprando **Checkout** ⇨

Tu carrito de compras

Los productos que se muestran en la parte posterior, están actualmente en tu carrito de compras. Para proceder al cajero y finalizar tu compra por favor haz click en "checkout".

Más adelante te solicitaremos la información necesaria para que finalices tu compra.

Items



APPLE IPOD TOUCH 32 GB (3RA GENERACIÓN) - NUEVO MODELO (NEGRO)

Entrega de 6 a 8 días

\$757,677.00 x = **\$757,677.00**

X Borrar Item

Actualizar

SUBTOTAL: \$757,677.00

Vaciar carrito

Actualizar

Checkout ⇨

E. Checkout

Cuando el cliente decide finalizar el pedido a través del proceso de checkout, tiene la opción de crear una cuenta nueva o ingresar con su cuenta anteriormente creada. Si ninguna de las dos opciones es viable para el cliente, puede acceder con su cuenta de facebook, twitter, linkedIn, Windows Live, My Space o Yahoo. Esto, con el fin de disminuir la cantidad de formularios que el cliente debe completar y contraseñas que debe recordar y por tanto mejorar la experiencia de compra.

The screenshot shows the checkout process on the website latinjungla.com. At the top, a progress bar indicates four steps: 'Carrito de compras', 'Información de cuenta' (the current step), 'Envío & Pago', and 'Pagar'. Below the progress bar, there are two main options: 'Ya tengo una cuenta' and 'Quiero registrarme'. The 'Ya tengo una cuenta' option is selected, leading to a sign-in form. The form includes a Facebook login widget for 'Alejandro Hernandez' with a 'Sign In »' button. Below this, there are input fields for 'Tu e-mail' (containing 'master') and 'Contraseña' (masked with dots), followed by an 'Enviar' button. A link 'Olvidé mi contraseña' is also present. At the bottom, there is a link 'regístrate aquí' for new users.

Información de cuenta

Ya tengo una cuenta **Quiero registrarme**

Si ya tienes una cuenta en latinjungla.com, por favor escribe tu e-mail y contraseña para ingresar y continuar con tu compra. Los campos marcados con * son obligatorios.

Facebook

Welcome back, Alejandro Hernandez not you?

Sign In »

Powered by Janrain [use another account](#)

or

Tu e-mail * master

Contraseña *

Enviar

[Olvidé mi contraseña](#)

Si no tienes una cuenta en latinjungla.com [regístrate aquí](#)

Nuevo cliente? [Click aquí para registrarte](#)

Una vez el usuario se identifique, debe escoger el método de pago y la dirección a la que será enviado el producto.



[Carrito de compras](#)
 [Información de cuenta](#)
 [Envío & Pago](#)
 [Pagar](#)

Envío & Pago

Envío & Pago

Dirección de envío

Calle 1 sur # 5-32
Vereda La balsa
Chía
Cundinamarca
Colombia

[Modificar](#)

Entrega

Costo de envío - 6 a 8 días (\$6,300.00)

Método de pago

Tarjeta de crédito o cuenta corriente y de ahorros

Bono de regalo

[Continuar](#)

Finalmente, el cliente introduce la información de su tarjeta de crédito o cuenta de ahorros y finaliza el proceso de compra.

F. Seguimiento y revisión Postventa

Una vez terminada la compra, el cliente puede revisar en línea el estado de su pedido a través de la sección “Mi Jungla”

Mi Jungla

Esta es tu jungla, acá podrás verificar tu información, tu historial de órdenes y devoluciones, tus puntos banana y en general tu actividad dentro de nuestra inmensa jungla de productos y descuentos.

Mi información	Mis puntos Banana	Mi Safari de deseos
Historial de órdenes	Mi carrito de compras	Sugerencias
Devoluciones	Jungle Times Informa	Bonos de regalo

Órdenes

Historial de órdenes

En esta opción podrás consultar tus órdenes recientes, imprimir facturas, tramitar devoluciones y consultar el estado de cualquier compra que hayas hecho desde el momento en que creaste tu cuenta en latinjungla.com

Devoluciones

Si no recibiste el producto que solicitaste en nuestra jungla, puedes tramitar tus devoluciones a través de tu [historial de órdenes](#); simplemente debes hacer click en el número de orden y debajo de la factura de venta tendrás la opción de tramitar la devolución. Por favor ten en cuenta que latinjungla.com acepta devoluciones máximo 2 días después de entregada la orden en la dirección de entrega indicada.

La página web fue desarrollada 100% con tecnología Rusa y traducida del Inglés al Español manualmente.

Es importante aclarar que la compañía no está limitada a vender productos únicamente a personas que cuentan con una tarjeta de crédito, latinjungla.com ofrece como medios de pago las siguientes opciones

- ✓ Cuenta de ahorros o corriente
- ✓ Tarjera débito
- ✓ Pago directamente en el banco
- ✓ Pago contra entrega (para clientes frecuentes)

Adicionalmente para las personas que tienen desconfianza de ingresar sus datos por la página web, adicionalmente a los certificados de seguridad y de encriptación de datos, existe la posibilidad de hacer una orden vía telefónica con un asesor de latinjungla.com

5.1.2 Producción

Latinjungla.com cuenta actualmente con 3 comerciales ejecutivos de cuenta enfocados en ventas empresariales. Estas personas hacen parte de la unidad de negocio corporativa de latinjungla.com. El desarrollo de la página web tomó 2 años y se efectuó con desarrolladores rusos e indios quienes implementaron la tecnología AJAX¹⁴ (Combinación de XHTML, DOM, XMLHttpRequest y XML) y el entregable final fue una página completamente administrable sin necesidad de conocimientos en programación.

El portal administrativo de la página, permite administrar todo el contenido en línea así como la información de la base de datos sin necesidad de conocimientos en programación.

A continuación se detallan algunas imágenes del portal administrativo de latinjungla.com

14 AJAX. <http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX>

Main page :: Admin home

Welcome to administration area

Warning!
Your store's Blowfish encryption key expired. You should re-generate the Blowfish encryption key to ensure security of sensitive data in your store's database.

[Re-generate Blowfish encryption key](#)

In this section:

- [Quick menu](#)
- [Last orders statistics](#)
- [Los reves de la luna](#)

See also:

- [Quick start](#)

You are logged in to the administrator area.

Quick menu

The quick menu below provides an alternative site navigation method. Select the target section from one of the drop down boxes below and you will be immediately redirected to that section.

Users/Orders management:

Products management:

Content management:

Store configuration:

Payment system configuration:

General settings

You have selected to edit the general configuration of your store. The fields and options presented below enable you to control the store operation.

In this section:

- [Appearance options](#)
- [3-D Secure Transaction options](#)
- [Company options](#)
- [Contact us form options](#)
- [Email options](#)
- [Email notifications options](#)
- [Flash Rotator options](#)
- [General options](#)
- [Logging options](#)
- [Product search options](#)
- [Security options](#)
- [SEO options](#)
- [Shipping options](#)
- [User Profiles options](#)
- [Welcome page banner options](#)

Modules options

- [Advanced Statistics](#)
- [Bestsellers](#)
- [Customer Reviews](#)
- [Detailed Product Images](#)
- [Egoods](#)
- [Extra Fields](#)
- [Facebook Tab](#)
- [Fancy Categories](#)
- [Comparativo de productos](#)
- [Bonos de regalo](#)
- [Google Analytics](#)
- [Image Verification](#)
- [Marcas](#)
- [News Management](#)
- [Product Options](#)
- [Recommended Products](#)
- [RMA](#)
- [Estampida de ofertas](#)
- [Survey](#)
- [Upselling Products](#)
- [Wishlist](#)
- [X-Janrain Engage integration](#)

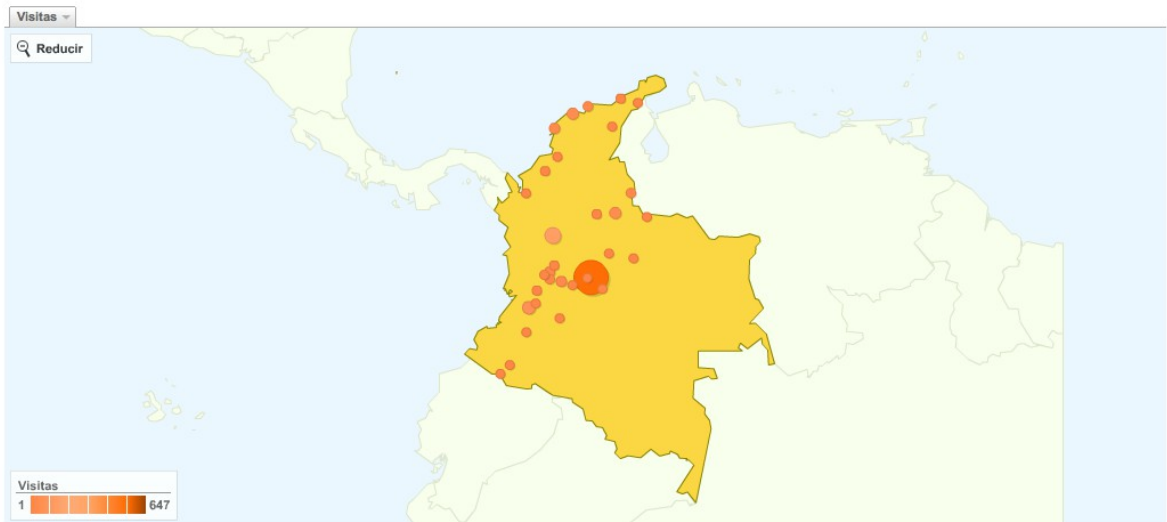
Sección de seguimiento de estadísticas.

Visión general »

Información sobre el país/territorio:

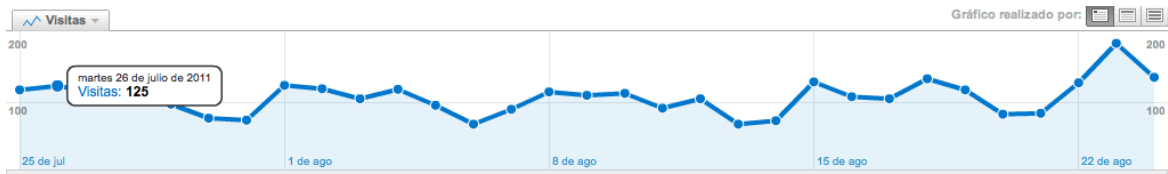
Colombia

25/07/2011 - 24/08/2011 ▾



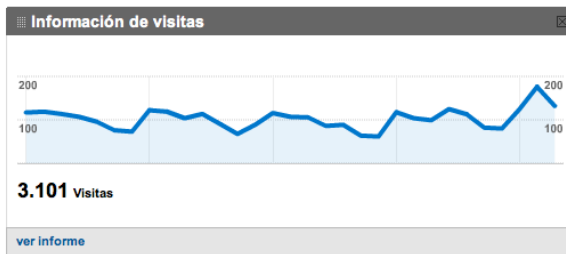
Este país/territorio ha enviado 1.274 visitas a través de 33 ciudades.

Nivel de detalle: Ciudad Dimensión: Ninguna ▾



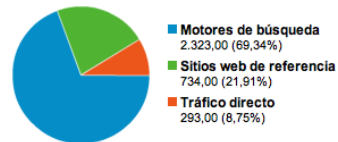
Uso del sitio

- 3.350 Visitas
- 5.820 Páginas vistas
- 1,74 Páginas/visita
- 72,87% Porcentaje de rebote
- 00:01:15 Promedio de tiempo en el sitio
- 91,43% Porcentaje de visitas nuevas



Todas las fuentes de tráfico han enviado un total de 3.350 visitas.

- 8,75% Tráfico directo
- 21,91% Sitios web de referencia
- 69,34% Motores de búsqueda



Fuentes de tráfico principales

Fuentes	Visitas	Porcentaje de visitas
google (organic)	2.244	66,99%
buscape.com.co (referral)	327	9,76%
(direct) ((none))	293	8,75%
buscape.terra.com.co (referral)	75	2,24%
facebook.com (referral)	66	1,97%

[ver todo el informe](#)

Palabras clave	Visitas	Porcentaje de visitas
puma	187	8,05%
emporio armani	67	2,88%
camaras digitales	66	2,84%
libros	60	2,58%
camara digital	54	2,32%

[ver todo el informe](#)

Por medio de este análisis, se puede comprobar las fuentes del tráfico generado en la página y por tanto generar estrategias puntuales para cada uno; adicionalmente se puede conocer el comportamiento del usuario durante su

permanencia en la página, su duración en el sitio, si es un usuario nuevo o previo y su localización geográfica.



También es posible saber qué productos generan mayores ingresos para la página web, así como el porcentaje de conversiones (visitas que resultan en compras efectivas) del sitio web.

Actualmente la página es completamente funcional, cualquier usuario en Colombia puede ingresar y hacer un pedido efectivo del catálogo publicado, dar calificaciones a los productos, recibir recomendaciones personalizadas, agregar productos a su lista de deseos, contactar al departamento de servicio al cliente y acceder a todas las funcionalidades que ofrece latinjungla.com.

5.2 Instalaciones físicas

La sede física de la compañía se encuentra ubicada en Chía Cundinamarca y opera en un horario de oficina de 8:00 AM a 5:30 PM de lunes a viernes y de 8:00 AM a 12:30 PM los días sábados.

La oficina cuenta con un espacio de 30 metros cuadrados y el espacio disponible para bodegaje es de 10 metros cuadrados.

Se eligió estratégicamente el municipio de Chía en el departamento de Cundinamarca debido a.

- A. Beneficios tributarios. Impuesto de industria y comercio 6 puntos por debajo de Bogotá
- B. Proximidad a Zonas Francas de Cota y Siberia
- C. Ambiente de trabajo para los funcionarios
- D. Los proveedores logísticos operan en la ciudad de Chía de la misma forma que lo hacen en Bogotá por lo que la distancia de la capital no representa un aumento en los costos.

5.3 Equipo, maquinaria y mano de obra directa

Actualmente la compañía cuenta con 3 computadores, 3 monitores de 19 pulgadas, 3 teclados ergonómicos y 3 trackball (mouse) inalámbricos ergonómicos, una impresora multifuncional marca Lexmark y un video proyector marca NEC para las reuniones. Los computadores son netbooks HP básicos con 4GB de memoria RAM y 250 GB de Disco Duro.

En cuanto a inmobiliario, la empresa cuenta con 3 módulos de madera en forma de “L” con dos cajones para almacenamiento. Cada uno.

Estos son todos los implementos necesarios para el correcto desempeño de las funciones de la compañía.

En cuanto a mano de obra directa, la compañía cuenta con dos comerciales cuyos perfiles e información salarial se detallará en el análisis administrativo de este plan de negocios.

a. Distribución de Instalaciones físicas.

5.4.1 Imágenes reales de la oficina actual.





5.4.2 Imágenes de la bodega actual.



Vista desde afuera de la entrada de la oficina y la bodega.



6. Análisis administrativo.

6.1 Propietarios

El único socio de la compañía latinjungla.com S.A.S Nit 900.317.470-5 es Alejandro Hernández Páez.

Perfil Profesional

Emprendedor con visión estratégica y adaptabilidad al cambio, con énfasis comercial, gran capacidad de liderazgo, planeación, fijación de objetivos y consecución de los mismos, facilidad para solucionar problemas y habilidad para el manejo de personal, todo esto basado en principios y valores tales como responsabilidad, orden, exigencia, autocontrol y honestidad.

Experiencia Laboral

Siemens S.A

Cargo: Gerente

Área de trabajo: Compras

Duración: marzo 2007 - Actualmente. 4 años 5 Meses

Jefe: Sin Definir

Teléfono: 4253063

Funciones y logros

Comprador estratégico Senior

Contratación estratégica de materias primas industriales, mecanizados y servicios en general.

Negociador estratégico de tecnología, agencias de viaje, hoteles, material POP
Negociaciones de servicio de telefonía, workstations, laptops & desktops a nivel Latinoamérica.

Controller financiero encargado de manejar las cifras y datos de Supply Chain Management. Encargado de la fase de control y planeación estratégica a largo plazo así como coordinador de la evaluación de proveedores región Austral Andina. Manejo avanzado de SAP y Excel. Líder de procesos para la implementación de la versión avanzada de SAP (Spiridon) en Colombia.

Encargado de la implementación de procesos en el sistema así como reportes de productividad y desempeño, automatización del proceso de compras por medio de herramientas web y Spiridon, automatización de reporte de ahorros y estandarización de modelos de cotización y comparativos en el sistema.

Estudios Formales

Universidad de La Sabana

Especialista en gerencia estratégica

Especialización

Marzo 2010 - Culminado

Universidad de La Sabana

Administrador de negocios internacionales

Profesional

Junio 2002 - marzo 2008. Culminado

Universidad de La Sabana

Administrador de negocios internacionales

Profesional

Enero 2002 - marzo 2008. Culminado

Idiomas

Idioma nativo: español

Idioma 1: inglés 100%

Idioma 2: francés 100%

Idioma 3: italiano 100%

Idioma 4: alemán 50%

Estudios No Formales

Cámara de comercio de Bogotá

Diplomado en Gestión de importaciones
Enero 2009 - febrero 2009

U. La Sabana

Diplomado en Gerencia Estratégica
Marzo 2008 - julio 2008

U. La Sabana

Diplomado en actualización en Negocios Internacionales
Marzo 2008 - julio 2008

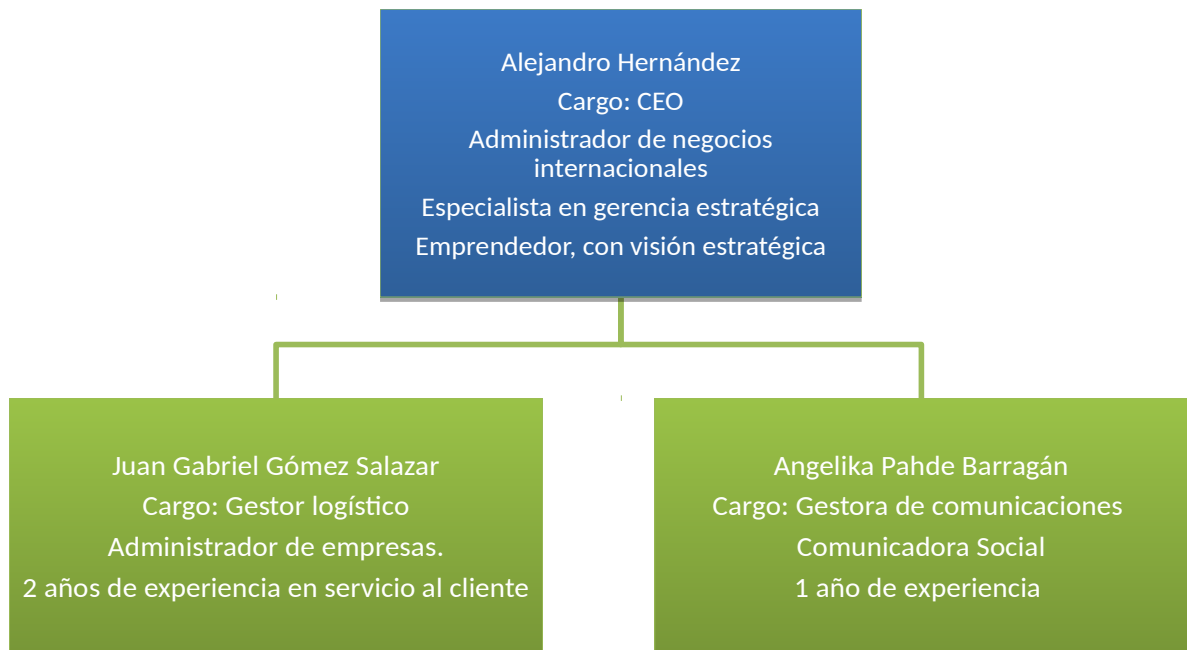
Funciones dentro de la compañía

Líder y Gerente general. Encargado de definir la postura estratégica y táctica de la compañía, objetivos, indicadores de gestión, planeación y dirección de las actividades encaminadas al logro de la misión de la compañía.

Salario. 10% sobre el margen bruto de rentabilidad mensual de la compañía.

6.2 Personal Ejecutivo.

Organigrama Actual.



Angelika Pahde Barragán. Cargo: Ejecutiva de cuentas corporativas y Gestora de comunicaciones.

Comunicadora Social con énfasis en comunicación organizacional. Universidad Sergio Arboleda

Inició su trabajo en latinjungla.com desde marzo de 2010 y ha logrado la consecución de más de 14 clientes corporativos, entre ellos la Universidad de los Andes, Escuela Colombiana de Ingeniería, British American Tobacco y Bimbo.

Funciones: Atender los requerimientos diarios de los clientes corporativos, asesora de servicio al cliente para la unidad de negocio de ventas en línea.

Juan Gabriel Gómez Salazar. Cargo: Gestor Logístico.

Administrador de empresas. Pontificia Universidad Javeriana.

Inició su trabajo en latinjungla.com desde julio de 2010. Cerró la negociación con los proveedores logísticos tanto de importación como de envíos.

Funciones: Comprador local y coordinador de logística en general.

6.3 Organización.

Latinjungla.com utiliza la metodología de Balance scorecard como mecanismo de dirección y control y planeación estratégica. A continuación se detalla el Balance scorecard diseñado para el correcto desarrollo estratégico de la compañía en el mediano plazo.

Tabla 9. Balance Scorecard latinjungla.com

Misión. Brindar la mejor experiencia de compra en Colombia

Visión. Para el 2015, seremos la página web número uno en ventas en línea en Colombia.



PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR - META	INICIATIVAS
FINANCIERA		1. % Incremento de Rentabilidad - 5%/año 2. # Días de recuperación Cartera - 30 días/año	- Proyecto de factoring - Financiación Internacional
CLIENTE		1. % Incremento Numérica - 50%/año 2. % Incremento Conversiones - 25%/año 3. % Nivel de satisfacción clientes - 90%/año 4. # Nuevos Contratos Marco - 2/año	- Catálogo Electrónico Empresarial - Encuesta de satisfacción Online - Implementar sistema C.R.M. (Proceso de Compra de empresas) - Implementar Portal PQR
PROCESOS		1. % Procesos Documentados - 100%/año 2. % Procesos de contabilización y pagos sin errores - 99%/año 3. % Cumplimiento Tiempo de Entrega - 95%/año 4. % Reducción Lead time cotización - 20%/año	- Certificación ISO 9001. - Implementar Consolidación Logística - Implementar Herramienta de E.R.P. - Establecer Puntos de Control en la cadena de suministro - Alianzas Internacionales para representación autorizada - Introducir fase de Upgrade en el proceso de venta
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO		1. % Cumplimiento del plan de capacitación - 80%/año 2. % Procesos soportados por SGI - 40%/año 3. % Cumplimiento de perfil personal de adquisiciones - 60%/año	- Plan de capacitación - Creación de descripción de cargo y perfil para adquisiciones. - Implementación Pasarela de Pagos

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	CONCEPTUALIZACIÓN	CRITERIOS DE ALCANCE DEL OBJETIVO	INDICADORES
FINANCIERA	Incrementar rentabilidad	Aumentar la rentabilidad bruta de las ventas realizadas	Cuando la rentabilidad se incremente al valor deseado	% Incremento de Rentabilidad
	Aumentar Flujo de Efectivo	Eliminar por completo las inconsistencias entre cuentas por pagar y cobrar	Cuando los días de cartera permitan cubrir los pagos de proveedores a tiempo sin afectar el capital de trabajo	# Días de recuperación Cartera
Cliente	Mejorar Relacionamiento con el cliente	Establecer canales mas eficientes para el relacionamiento con los clientes	Cuando se incremente la base de clientes al valor deseado	% Incremento Numérica % Incremento Conversiones
	Fidelización de Clientes	Establecer plan de construcción de relaciones con clientes existentes en el largo plazo	Cuando los clientes efectúan compras frecuentes e incrementan gradualmente su facturación	% Nivel de satisfacción clientes # Nuevos Contratos Marco
PROCESOS	Estandarizar Procesos	Alinear los procesos con estándares técnicos	Cuando los procesos se encuentran documentados y probados	% Procesos Documentados
	Optimizar los procesos Administrativos	Reducir Tiempos, demoras e ineficiencias en los pasos que componen los procesos principales de la	Cuando se eliminen los errores en los procesos administrativos	% Procesos de contabilización y pagos sin errores
	Mejorar Proceso de Abastecimiento	Establecer y desarrollar el área de adquisiciones de la compañía	Cuando el proceso de abastecimiento optimice tiempos y pasos	% Cumplimiento Tiempo de Entrega % Reducción Lead time cotización
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Fortalecer competencias Técnicas y de Gestión del Talento Humano	Contar con personal con habilidades técnicas en tecnología	Cuando el personal cuente con las habilidades técnicas y de gestión requeridas	% Cumplimiento del plan de capacitación
	Implementar Sis. de Gestión de Información	Implementar herramientas de gestión de información que soporten los procesos	Cuando los procesos estén soportados en sistemas de información	% Procesos soportados por SGI
	Fortalecer el Área de Adquisiciones	Mejorar las competencias de gestión de adquisiciones en la compañía.	Cuando el área de adquisiciones cuente con personal suficiente con las competencias requeridas	% Cumplimiento de perfil personal de adquisiciones

6.4 Empleados.

Como se indicó anteriormente, la compañía cuenta con dos personas contratadas directamente. La selección en latinjungla.com se realiza definiendo perfiles de cargo y realizando entrevistas por competencias. Las dos personas cuentan con un contrato a término indefinido directamente con latinjungla.com S.A.S con un salario básico de \$1'200,000 COP más el 1.5% sobre las ventas una vez lleguen al mínimo de 15 millones de rentabilidad.

7. Análisis Legal.

Latinjungla.com S.A.S es una compañía legalmente constituida ante la Cámara de Comercio de Bogotá. La compañía pertenece al régimen común y está obligada a presentar declaración de Renta y complementarios una vez al año, declaración de IVA cada dos meses, declaración de retención en la fuente cada mes y medios magnéticos una vez al año.


En cuanto a impuestos municipales, la compañía declara el impuesto de industria y comercio (ICA) una vez al año directamente en el municipio de Chía.

Para la constitución real de la compañía e inicio de operaciones, este capital se reunió con cuotas mensuales durante los 2 años que duró el proyecto en fase de desarrollo; la decisión de no acceder a un crédito para la inversión inicial le da a la compañía la libertad de intereses en la etapa de crecimiento crucial para el desarrollo a largo plazo de latinjungla.com

Para llevar a cabo la contabilidad de la compañía, latinjungla cuenta con un contador profesional quien ha llevado las finanzas de la familia de Alejandro Hernández desde hace 25 años. A continuación se presenta la tarjeta profesional

CERTIFICADO DE VIGENCIA DE INSCRIPCION Y DE ANTECEDENTES DISCIPLINARIOS

Certificado Digital N° 439973

 REPÚBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
LA JUNTA CENTRAL DE CONTADORES
CERTIFICA A 1257423_PN:439973


Que el Contador Público EFRAIN CASTELLANOS BARBON identificado con la cédula N° 19227259 de BOGOTÁ D.C. y Tarjeta Profesional N° 17341-T SI tiene vigente su inscripción en la Junta Central de Contadores y en los últimos 5 años


NO REGISTRA ANTECEDENTES DISCIPLINARIOS *****

Dado en BOGOTÁ a los 28 días del mes de Enero de 2010 con vigencia de tres (3) meses, contados a partir de la fecha de su expedición.

Es Válido para posesionarse en cargos que NO exijan para su desempeño AUSENCIA DE SANCIONES.

Para confirmar la validez de este certificado consulte la siguiente pagina:
<http://www.jccconta.gov.co/certificadodigital>


DIRECTOR GENERAL



8. Análisis financiero.

8.2 Inversión activos fijos.

✓ Costo de puesta en marcha y desarrollo **Inversión inicial**

Rubro	Costo en COP	Descripción
Constitución de la sociedad	\$ 550.000	Con un capital inicial de 20 millones
Página Web	\$ 15.000.000	Desarrollo, producción y puesta en marcha de la página WEB www.latinjungla.com
Logo	\$ 650.000	Desarrollo del logo y la imagen corporativa
Catálogo en tiempo real	\$ 5.850.000	Implementación de un catálogo conectado con los proveedores en el exterior completamente funcional, automatizado y actualizable en tiempo real
Inmobiliario de oficina	\$ 2.850.000	Computadores, monitores, sillas e inmobiliario para 2 colaboradores
Hosting	\$ 250.000	Alojamiento en línea de la página web
Dominio	\$ 500.000	Compra del dominio www.latinjungla.com y similares asegurado por 3 años
Total Inversión Inicial	\$ 25.650.000	

Teniendo en cuenta la cantidad de productos y la tecnología AJAX implementada en la página, así como la búsqueda de alianzas internacionales con países como Rusia e India para el desarrollo y programación del sitio web y el catálogo de productos, la compañía logró disminuir la inversión inicial de 145 millones a 25.6 millones de pesos.

✓ Costos fijos mensuales

Rubro	Costo en COP	Descripción
Salarios	\$ 3.900.000	Salario básico más prestaciones de ley de 2 colaboradores
Arriendo	\$ 950.000	Arriendo de una oficina de 45 mts 2
Conectividad	\$ 350.000	Plan de llamadas locales y nacionales ilimitadas y servicio de internet banda ancha de 4GB de velocidad
Outsourcing de call center	\$ 480.000	Tercerización del call center con soporte 24/7
Contador	\$ 450.000	Honorarios mensuales del contador independiente de la compañía
Caja menor	\$ 450.000	Imprevistos mínimos en la oficina. Presupuesto para un mes
Servicios públicos	\$ 300.000	Agua, Luz, Gas etc.
Costos de mercadeo	\$ 2.000.000	Mercadeo a través de redes sociales
Total Inversión Inicial	\$ 8.880.000	

8.3 Proyecciones financieras

- 8.3.1 Estado de Resultados proyectado. (Ver Anexo A)
- 8.3.2 Balance general proyectado. (Ver Anexo B)
- 8.3.3 Flujo de Efectivo proyectado (Ver anexo C)
- 8.3.4 Razones Financieras (Ver anexo D)

9. Conclusiones

Latinjungla.com promete ser el proyecto más innovador de los últimos años para el mercado Colombiano. Internet es cada día más popular, y cada vez más las personas invierten más tiempo navegando la red para realizar todo tipo de actividades. El hecho de ser la compañía pionera con un catálogo de productos tan amplio y la experiencia de 2 años en el mercado corporativo le permitirán a latinjungla posicionarse en la mente del usuario como su aliado estratégico a la hora de comprar.

Claramente la compañ

ía se enfrentará a retos de gran magnitud en el camino emprendedor que busca recorrer; sin embargo, tanto las proyecciones de ventas y mercadeo como las financieras y el excelente equipo humano que integran a latinjungla.com harán de esta una aventura empresarial que con seguridad dejará huella en el mercado Colombiano.

10. Anexos.