

PLAN DE NEGOCIOS “TU REGALO.COM”

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ
2010**

PLAN DE NEGOCIOS “TU REGALO.COM”

ANDREA MONTEALEGRE SANTACOLOMA

CARLOS ENRIQUE MOLANO MEDINA

JUAN DAVID ROSERO FAJARDO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL

BOGOTÁ

2010

CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. OBJETO: TUREGALO.COM	9
1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS	10
1.3. REQUISITOS LEGALES	11
1.4. TIPO DE EMPRESA	12
2. MARCO REFERENCIAL	12
2.1. ANTECEDENTES	16
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
3.1. ANÁLISIS MACRO	16
3.1.1. ECONOMIA	19
3.1.2. SOCIAL	22
3.1.3. ASPECTOS LEGALES	24
3.2. ANÁLISIS MICRO	24
3.2.1. USUARIOS EN COLOMBIA	25
3.2.2. E-COMERCE EN COLOMBIA	29

3.2.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	30
3.2.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
3.2.5.	CICLO DE VIDA	35
4.	ESTUDIO DE MERCADO	35
4.1.	PRE-SEGMENTACION	35
4.1.1.	SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA	36
4.1.2.	VARIABLES DEL CONSUMIDOR	38
4.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
4.2.1.	PROBLEMA	38
4.2.2.	OBJETIVO GENERAL	39
4.2.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	39
4.2.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
4.2.5.	SEGMENTACIÓN Y CALCULO DE LA MUESTRA	41
4.2.6.	ENCUESTA	42
4.2.7.	ANÁLISIS, COMCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.2.8.	MERCADO POTENCIAL	43
4.3.	COMPETENCIA	45
5.	ESTRATGIA DE LA MEZCLA DE MERCADO	48
5.1.	ESTRATEGIA DEL SERVICIO	48
5.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	50
5.3.	ESTRATEGIA DE MARCA	52
5.4.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	54
5.5.	PROMOCIÓN	55

5.5.1.	PLAN DE COMUNICACIÓN	55
5.5.2.	POSICIONAMIENTO	60
6.	ESTUDIO TÉCNICO	65
6.1.	DEFINICIÓN DEL SERVICIO	65
6.1.1.	MOMENTOS DE VERDAD DE TU REGALO.COM	66
6.2.	METODOLOGÍA DEL SERVICIO	73
6.3.	TRIANGULO DEL SERVICIO	75
7.	ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS	77
7.1.	MISIÓN	77
7.2.	VISION	77
7.3.	VALORES	77
7.4.	POLÍTICA INSTITUCIONAL	78
7.5.	OBJETIVOS	79
7.6.	OBJETIVO POR PERSPECTIVA	80
8.	ESTUDIO ECONÓMICO	82
8.1	INVERSIÓN DEL DESARROLLO	82
8.2	INVERSIÓN OPERATIVA DEL PORTAL	83
8.3	COSTOS OPERATIVOS FIJOS Y CAPITAL INICIAL	
8.4	COSOTOS VARIABLES	85
8.5	DOCUMENTOS ADICIONALES DEL ESTUDIO ECONOMICO	88
8.6	RESULTADOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO	88
8.6.1	RAZONES DE SOLVENCIA	89

8.6.2	RAZONES DE ESTABILIDAD	89
8.6.3	RAZONES DE PRODUCTIVIDAD	91
8.6.4	RAZONES DE RENTABILIDAD	91
CONCLUSIONES		93
GLOSARIO		94
ANEXOS		95
BIBLIOGRAFIA		115

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado desarrolla el plan de negocios, para el portal web Turegalo.com. Este portal se dedicará a la comercialización de obsequios ofreciendo factores diferenciales, con el objetivo de cautivar a los clientes con una idea innovadora, enmarcada en el nuevo concepto de regalar que quiere imponer Turegalo.com.

El factor diferencial de Turegalo.com radica en la personalización del servicio, convirtiendo la entrega de un regalo en un momento único y especial, ofreciendo a sus clientes, tiempo, seguridad, variedad, diseño, moda y dinamismo, entre otros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y analizar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una página de Internet, dedicada a la comercialización de productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el entorno económico y social de las empresas que operan por Internet.
- Elegir las categorías de productos a comercializar en la página.
- Estudiar el comportamiento de las ventas de las categorías elegidas que se comercializaran en la pagina web, en los diferentes canales.
- Analizar quienes son los competidores y sus factores competitivos.
- Delimitar y caracterizar el mercado objetivo.
- Plantear las estrategias comerciales, que serán aplicadas en el desarrollo del negocio.
- Realizar un estudio y proyección económica que nos permita identificar la viabilidad del proyecto.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. OBJETO: Turegalo.com

Compañía especializada en optimizar los tiempos de selección, compra, empaque y entrega de regalos para cualquier ocasión. Turegalo.com busca que cada una de los regalos entregados represente un momento especial tanto para quien da el regalo como para quien lo recibe.

Nuestro portafolio de productos incluye regalos tradicionales como no tradicionales de diferentes proveedores, nacionales e internacionales, lo que nos permite mantener una gran diversidad de productos y precios. Dando como valor agregado que cada uno de los regalos serán entregados de manera especial y personalizada. Así mismo garantizamos a nuestros clientes seguridad en sus operaciones y transacciones.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS

Los socios de Turegalo.com, son personas jóvenes, emprendedoras, con capacidad de análisis y solución de problemas, con habilidades técnicas, humanas, conceptuales y gerenciales como negociación, comunicación, visión, trabajo en equipo y toma de decisiones. Cuentan además, con experiencia en ventas y gerencia comercial de tangibles e intangibles para el mercado masivo y de productos especializados para el mercado industrial; adicionalmente con

una formación académica basada en administración e ingeniería lo que nos permite contar con el conocimiento especializado para realizar el proyecto.

Los socios son personas, honestas, éticas, responsables, justas, auténticas, espontáneas, respetuosas y creativas.

1.3. REQUISITOS LEGALES

A continuación listaremos los requisitos legales para constituir una empresa de acuerdo con los lineamientos de la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Registro del nombre y dominio
- Registro único tributario RUT
- Escritura pública de constitución de empresa
- Registro único empresarial RUE
- Inscripción del RUT ante la DIAN
- Registro mercantil de la página WEB y entrega de información a DIAN
- Registro ante la Cámara de Comercio

1.4. TIPO DE EMPRESA

Sector: Comercial

Descripción: Comercializadora al por menor por Internet no realizado en establecimientos

Régimen Jurídico: Sociedad de naturaleza mixta, sociedad Limitada

Magnitud: Microempresa

Capital: Privado

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

Las empresas **punto.com**, como se les conoce a las compañías que basan su actividad en la interacción de sus clientes mediante la página web de la compañía, han tenido una historia poco convencional, siempre beneficiada por el acelerado y constante crecimiento del acceso a Internet por parte del común de la gente, pero también llena de altibajos, y ha estado marcada por algunos eventos históricos protagonizados por las grandes y/o surgentes compañías del mercado. A continuación hacemos un recuento cronológico de los principales eventos que han marcado el sector:

Año 2000

Es el punto cúlspide del auge de las compañías punto com. Amazon.com se convirtió en la librería mas exitosa de Chile. Allí, las librerías están siendo desplazadas por las ventas a través de Internet que en 1999 alcanzaron más del 60 por ciento del total de los libros vendidos. Este fenómeno se extiende a todos los países de América Latina, y el mayor auge lo tienen los grandes portales internacionales, especialmente de los estadounidenses, que llevan la delantera. Según Randall Shuken, vicepresidente de E-Business & Emerging Technologies de MasterCard, cerca del 80 por ciento de las compras que se

hacen en América Latina a través de Internet son de productos estadounidenses.

En Colombia, el auge no se ha hecho esperar, y está en plena fiebre del Internet, con la apertura de portales casi que a diario, pero le falta promover más las compras locales, con excepción de almacenes Éxito y de librerías como Papiros.

Ese año las compras por Internet, que son solo una parte de los negocios en los que se involucra la red, pasaron de 30.000 millones de dólares, cifra nada despreciable y habían dado pie al concepto de nueva economía. Ese mismo año empieza a verse la decaída de las empresas punto com. Unas de las más afectadas son las empresas latinas. Gartner Group -prestigiosa compañía norteamericana encargada de la investigación y el análisis de las industrias tecnológicas-, alcanzó a pronosticar que el 95% de las empresas latinas en la red desaparecería en los siguientes dos años. Efectivamente, el valor de mercado de las empresas punto com. disminuye en un 73 por ciento. Entre los casos más recordados de empresas que fracasaron en este año fueron: Quepasa.com, Altavista.com, y Yupi.com. Se calcula que para finales del 2000 había ocho millones de navegadores en nuestro continente.

Año 2001

En el 2001 se agudiza la crisis de las compañías punto.com., en particular, el mundo de las empresas de tecnología sufrió duros golpes financieros y simbólicos. Al anuncio de la crisis de Yahoo, el portal de Internet más importante y reconocido por los usuarios, se sumaron los recortes de personal y caída de las utilidades de Cisco e Intel, firmas emblemáticas del sector tecnológico. Como fichas de dominó, empresas de Internet o punto.com de los más variados tamaños y capitales perdieron su valor bursátil, redujeron nómina y llegaron al punto de cerrar operaciones definitivamente en este año. La cotización bursátil de Nasdaq, el mercado de valores tecnológicos y un indicador de la salud financiera de estas prósperas empresas, bajó hasta un 60 por ciento.

En otras palabras, la burbuja del punto com. se desinfló ante la intensa competencia, la saturación de los mercados, la volatilidad y sobre valoración de las acciones y un desdén por el soporte administrativo Colombia no estuvo al margen de la expansión de las punto.com. y muchas empresas que le habían apostado al aún virgen y pequeño mercado colombiano sufrieron las consecuencias.

Año 2006, y a la fecha.

En el año 2006 se empieza hablar del segundo boom de las compañías punto.com. Tras la compra de YouTube por Google, una transacción de 1.650 millones de dólares (cerca de cuatro billones de pesos). Esta vez ya no se teme tanto por la caída de las compañías punto.com. porque Internet ya es un mercado maduro, con empresas virtuales en lo tecnológico pero reales en lo económico y donde las comunidades en línea constituyen el segmento de uso que crece más rápidamente.

Las comunidades virtuales, sitios donde los usuarios conversan e intercambian archivos, la mayoría de las veces sin ningún interés comercial, se han convertido en el negocio del momento debido al tráfico. Los entusiastas propietarios confían en el provecho que sacarán de las millones de visitas que reciben estos sitios. Ejemplos como el de News Corporation, dueña de la marca Fox y de diarios como The Times, que compró MySpace por 580 millones de dólares. Y algo parecido sucedió con Facebook, al cual este año se especuló que Yahoo desembolsaría hasta mil millones de dólares por ese sitio.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 ANALISIS MACRO

3.1.1 ECONOMIA

Durante el 2008 la economía mundial entró en un periodo de recesión económica como resultado de la crisis financiera internacional, marcada principalmente por el problema de las hipotecas, la sobre valorización de los inmuebles y la quiebra de algunos bancos y aseguradoras en los Estados Unidos; y en Colombia tuvo su origen en la aparición del fenómeno de las pirámides.

Este sistema de captación ilegal de dinero, ocasionó que muchos recursos en poder del público se perdieran, también permitió que el sistema financiero sufriera sensibles pérdidas de captación de efectivo del público y generó incremento de cartera para algunos intermediarios financieros, por la masiva solicitud de créditos para invertir esos recursos en las diferentes pirámides.

Las causas que promovieron esta captación ilegal, fueron los excesivos costos que les imponen los bancos a sus usuarios, como cuotas de manejo, transacciones en cajeros automáticos, solicitud de saldos y el bajo rendimiento

ofrecido a los inversionistas por las diferentes instituciones financieras, en sus diversas alternativas de inversión.

Como era de esperarse, estos eventos tuvieron un impacto negativo sobre el sector real, serias repercusiones en los mercados de los principales países industrializados de Europa y el mundo, afectando así la economía global. Colombia, no fue ajena a estos efectos, una disminución en las exportaciones , la caída de las remesas y la disminución reflejado en bajas tasas de crecimiento y mayor desempleo¹. Adicionalmente las restricciones al comercio con Venezuela, que inundaron de alimentos al país y el bajo consumo, propiciado por la desaceleración económica, fueron las razones principales de la reducción en el IPC².

Ante la afectación que tendría la crisis mundial en nuestros mercados financieros, y ante los propios eventos, las decisiones tomadas en su momento por el banco central dieron los frutos esperados. Iniciaron por reservar una cantidad importante de liquidez, luego, la junta directiva decidió reducir la tasa de interés en 250 puntos básicos; esta reducción fue trasladada a las tasas del mercado, ocasionando un mayor nivel de confianza y aumento de la demanda

¹ Reporte de estabilidad Financiera Marzo de 2009, Banco de la República www.banrep.gov.co

² http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6892887.html marzo 9 de 2009

del crédito doméstico. Posteriormente, el Banco de la República volvió a realizar otra disminución importante en las tasas; aparte de controlar minuciosamente el comportamiento de la inflación, la cual, pasó de un 7.7% en diciembre de 2008 a 2% en el 2009.

Lo anterior, como consecuencia de la disminución en el precio de los alimentos y de los bienes y servicios regulados (Combustibles, servicios públicos, etc.); En cuanto al crecimiento de la producción nacional, los expertos afirmaron que estaría entre un rango del -1% y 1%, y efectivamente el 2009 finaliza con un aumento en el PIB del 0,5%.

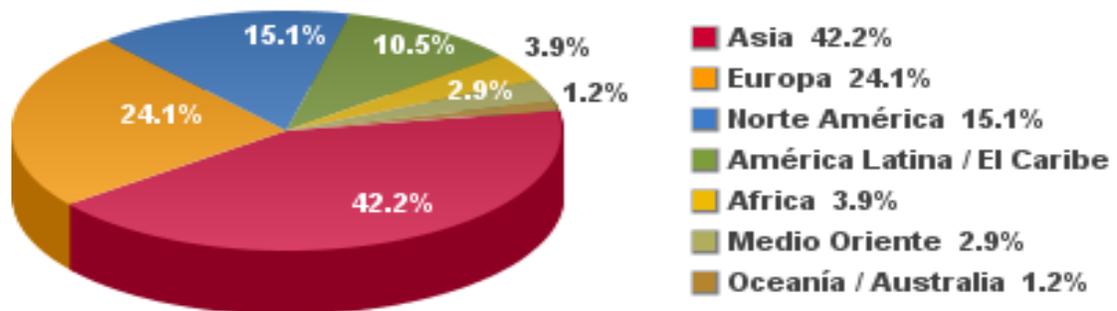
Si lo comparamos con otras economías que esperan crecimientos negativos considerables, sería un paso aceptable por el periodo de la crisis mundial. Es indudable que los problemas con el comercio de los países vecinos Ecuador y Venezuela, también contribuyeron a que el crecimiento económico no fuera mayor.

Si analizamos el mercado de capitales durante el 2009, es evidente que a pesar de estar en crisis económica, este mercado mostró una tendencia creciente en el índice de la bolsa y un crecimiento importante en el precio de las acciones de las principales empresas como Ecopetrol, Almacenes Éxito, Grupo Aval y muchas otras. Lo anterior, quiere decir que tanto los inversionistas como las firmas comisionistas de bolsa, obtuvieron excelentes

ganancias. Otro factor importante fue la colocación de bonos corporativos en el mercado internacional.

3.1.2 SOCIAL

Usuarios de Internet por Regiones Geográficas en 2009



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Desde 1994 los negocios han encontrado la mejor forma de vender sus productos y servir a los clientes usando la combinación de la tecnología entre los computadores y la Internet.

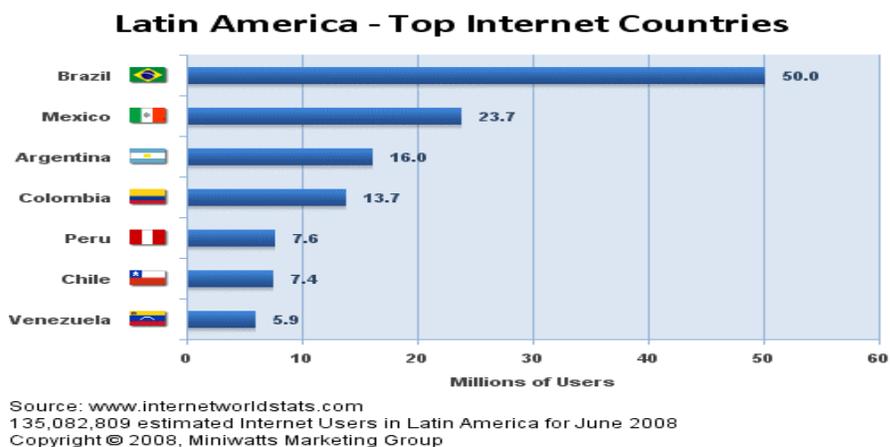
En Estados Unidos cerca de 4 millones de familias han evolucionado la forma de realizar las compras. La Internet ha servido como una plataforma para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. La explosión del comercio electrónico es imparable en el mundo entero. China tiene actualmente más de

300 millones de usuarios con un crecimiento de 1 millón nuevos usuarios cada semana. El comercio electrónico está muy ligado a la cultura de los usuarios de Internet; como podemos observar en la grafica, ASIA es uno de los continentes con mayores usuarios de Internet en el mundo seguido por Europa y Norte América. Estas cifras nos confirman que los negocios por Internet están más desarrollados en estas partes del mundo. No obstante los países con economías emergentes como Colombia, prometen un gran potencial para estos tipos de ventas.

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion (2009 Est.)	% Poblacion Mundial	Usuarios. dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	% Uso Mundial
<u>Africa</u>	991.002.342	14.7 %	67.371.700	6.8 %	1.392.4 %	3.9 %
<u>Asia</u>	3.808.070.503	56.3 %	738.257.230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
<u>Europa</u>	803.850.858	11.9 %	418.029.796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
<u>Oriente Medio</u>	202.687.005	3.0 %	57.425.046	28.3 %	1.648.2 %	3.3 %
<u>Norte America</u>	340.831.831	5.0 %	252.908.000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
<u>Latinoamerica / Caribe</u>	586.662.468	8.7 %	179.031.479	30.5 %	890.9 %	10.3 %
<u>Oceania / Australia</u>	34.700.201	0.5 %	20.970.490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
TOTAL MUNDIAL	6.767.805.208	100.0 %	1.733.993.741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Asia y África son los países con mayores usuarios de Internet en el mundo. Si lo vemos numéricamente estos dos países tienen más de 4 mil millones de habitantes que equivalen al 60,5% de la población mundial con una penetración de usuarios de Internet del 25% anual. Es decir por cada 100

habitantes 20 tienen acceso a Internet en promedio. La región con más penetración de usuarios de Internet es Estados Unidos con un 73,6% seguida por Oceanía y Europa³. En Latinoamérica, la mayor participación de usuarios de Internet, la tiene Brasil con 50 millones de usuarios mientras que Colombia se encuentra en un cuarto lugar con 13,7 millones de usuarios, después de México y Argentina, a junio del 2008.



Hoy en día la mayoría de las empresas han optado por cambiar la forma de hacer sus negocios en el mundo del Internet. Empresas como BestBuy, Nike, Amazon, JcPeny, Disney, entre otras, tienen tiendas virtuales, ya que han entendido la inclinación de los consumidores a adquirir sus productos por Internet. El comercio electrónico está cambiando rápidamente, el año pasado

³ Fuente: www.internerworldstats.com

en Estados Unidos 168 billones de dólares fueron gastados en transacciones de E-commerce. Se prevé que para el 2011 esta cifra llegue a los 280 billones de dólares en transacciones de este tipo⁴.

3.1.3 ASPECTOS LEGALES

De la misma forma que el comercio por internet avanza, la legislación se va adaptando al fenómeno de las nuevas tecnologías. Hoy por hoy ya existen normas colombianas en materia de Internet, comercio electrónico, contratación electrónica, privacidad y delitos informáticos. La gestión de los nombres de dominio y direcciones en Internet es un tema de competencia del Ministerio de Comunicaciones, mediante los términos generales **del artículo 1º de la ley 72 de 1989**. El dominio **.co** asignado a Colombia como código del país en el sistema de nombres de dominio de la Internet, es de interés público y actualmente es administrado por la Universidad de los Andes.

Según el **Art. 20**. Del código de comercio, que describe los Actos, operaciones y empresas mercantiles, toda empresa que realiza una actividad comercial en el marco de los enunciados de este artículo, automáticamente se convierten en empresas mercantes sin importar si son empresas virtuales o con establecimientos físicos.

⁴ Fuente: www.internerworldstats.com

Por otro lado, el Comercio Electrónico se encuentra regulado por **Ley 527 del 18 de agosto de 1999** por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones⁵. (Ver Anexo 1)

En materia de políticas las empresas que tienen sitios web o prestan servicios a través del internet exponen sus políticas sobre aspectos relevantes para sus usuarios, como el manejo de los datos personales y las condiciones comerciales de una venta que pueda tener repercusiones de tipo legal para el sitio y sus usuarios. Normalmente estas son las políticas que definen los sitios de comercio electrónico en todo el mundo⁶ como:

- Política de Privacidad
- Políticas de Uso de Corro Electrónico
- Política de Vínculos
- Avisos Legales.

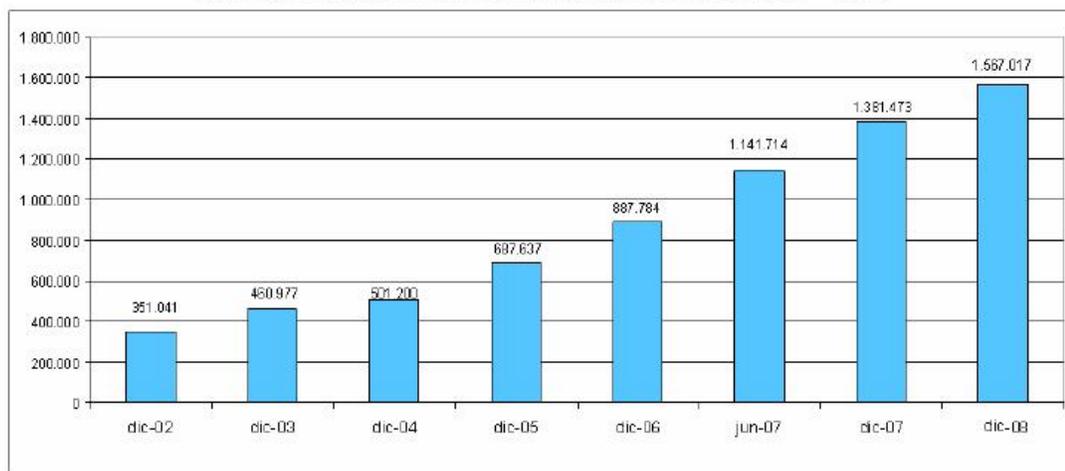
⁵ Tesis de Grado: Servicios de Envío de Flores y Detalles por Internet, UNIVESDIDAD DE LA SABANA MARIA FERNANDA VALDERRAMA GRAJALES NATALIA SUÁREZ CORREA, Chía 2004.
⁶ Derecho de Internet en Colombia/ www.i-uris.com (Visitado Nov. 22 de 2009)

3.2 ANÁLISIS MICRO

3.2.1 USUARIOS EN COLOMBIA

El número de usuarios de Internet en Colombia se encuentra actualmente, en continuo crecimiento; una forma de medir este impacto es por el número de usuarios que acceden a la red en Colombia en un periodo determinado. En general, los suscriptores de Internet aumentaron un 14,8% durante el año 2009, llegando a 1.925.751 usuarios, de acuerdo con las mediciones de la CRC (Comisión de regulación de Comunicaciones)

Gráfico 1. Evolución de suscriptores de Internet en Colombia dic02 - dic08.



Fuente: SIUST.

La evolución de suscriptores de Internet, refleja un clara realidad que el comercio electrónico (E-Commerce) en Colombia es una oportunidad de negocios en crecimiento; sustentado en el cuadro anterior, que muestra una

evolución de suscriptores de Internet en Colombia desde diciembre de 2002 hasta diciembre de 2009, pues se evidencia que la tecnología de la Internet es hoy una realidad en ascenso, para todos aquellos que, teniendo los productos adecuados quieren expandirse, crecer, incursionar o crear nuevas oportunidades para su negocio, a través de este canal.

El Comercio electrónico puede definirse como una forma de realizar transacciones de bienes y servicios a través del uso de medios electrónicos, en este caso el medio electrónico más utilizado en Colombia para realizar transacciones de comercio electrónico es el Internet.

3.2.2 E-commerce en Colombia

Visión general del comercio electrónico en Colombia

Las ventas en línea o e-commerce, superaron los US\$4,3 mil millones en Latinoamérica con un crecimiento importante de Venezuela 185% y Chile 100%. Las proyecciones para los próximos años apuntan a que este crecimiento continuará de manera constante, por lo que se calcula que crecerá regionalmente a tasas mayores al 40% anual entre 2006 y 2009.

Durante el seminario “Las Oportunidades del e-commerce en Colombia y América Latina, organizado por Visa Internacional y America Economía

Intelligence se presentó un estudio el cual reveló que el volumen de comercio electrónico en Colombia superó los US\$ 80 millones, con un crecimiento del 65%.

La oportunidad y crecimiento del comercio electrónico en Colombia se da, entre otros factores, por el aumento de la penetración de Internet y por la apuesta del sector empresarial en este canal de ventas. El país presenta ya varios casos de éxito de empresas como Exito, Carulla, Norma y Avianca, que han apostado a crecer sus negocios por medio de la red.

“Las tarjetas de pago bancarias desempeñan un papel clave, ya que el 90% de las transacciones en línea son llevadas a cabo con tarjetas de crédito., indicó Alejandro Estrada, vicepresidente primero de tecnologías emergentes de Visa International Región América Latina y el Caribe.

El estudio reveló que la mayor demanda de productos de los colombianos que compran por este medio está concentrada en turismo, entretenimiento (libros, música y videos) y artículos electrónicos. Otra característica importante del comprador colombiano es que realiza muchas compras en comercios del exterior, principalmente de Estados Unidos.

“Los sectores que presentan mejores condiciones para seguir creciendo son los de tecnología, turismo y entretenimiento. Asimismo, el sector gubernamental cuenta con un gran potencial para ofrecer productos y servicios a través de la red, dijo, Nils Strandberg, presidente AmericaEconomia.

Los factores que impulsan el crecimiento en el e-commerce en Latinoamérica son:

- Nueva Generación de Compradores en Línea. Los jóvenes entre 20 y 30 años tienden a tener una mentalidad más abierta y de mayor confianza al momento de comprar en línea. Además, tienen un considerable poder de consumo y representan uno de los segmentos de mayor potencial de crecimiento.
- Masificación de la Banda Ancha. Los costos de conectividad de banda ancha han bajado significativamente, permitiendo el acceso a más usuarios. Latinoamérica fue la tercera región de mayor crecimiento en las conexiones de banda ancha en el 2009 con 8.2 millones, con Argentina, Brasil y México liderando el número de conexiones. Teniendo en cuenta que el 80% de los compradores por Internet son usuarios de banda ancha, esto implica un importante factor de crecimiento para el comercio electrónico.

- Medios de Pago. El constante aumento en la penetración de tarjetas de pago es un factor importante, ya que éstas posibilitan a los usuarios a comprar en línea. Las tarjetas son el medio preferido de la región ya que concentran el 90% de las transacciones. Visa es la marca más utilizada con el 55% de preferencia.
- Desconcentración. Uno de los factores que impiden que el comercio electrónico crezca a un paso más acelerado es la alta concentración de la actividad en pocos actores. Esto indica preferencia por marcas ya conocidas en este canal de ventas, pero cada vez más, la incorporación de las Pymes está dando variedad a la oferta. Además, el estudio revela que grandes comercios aún no comienzan a operar en la red.
- Percepción de la Seguridad en el Canal. Pese a los temores de algunos usuarios, los bajos índices de fraude han contribuido a que más usuarios de Internet tengan un buen nivel de confianza para realizar transacciones en línea.

Basados en estos cinco factores de crecimiento, se estima que en un futuro, cerca de la cuarta parte de todas las transacciones vendrán de tan importante canal de ventas como lo es el comercio electrónico⁷.

3.2.3 Análisis de la demanda

Después de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar obsequios, encontramos que esta compra es estacional y esta altamente influenciada por las emociones, las personas buscan sorprender a sus queridos con artículos que realmente los identifiquen y dejen huella; las categorías de productos que identificamos como las más adquiridas a la hora de comprar un regalo son:

- Licores y Tabacos
- Artículos de Cuero
- Cosméticos
- Artículos y utensilios de uso doméstico
- Libros
- Productos perecederos (flores y alimentos)
- Bisutería y joyería
- Artículos de uso personal

⁷Fuente: <http://globaltechforum.eiu.com>, www.jovenesconempresa.com

El análisis de las categorías anteriores, en una connotación de obsequios, nos lleva a concluir que su demanda es de tipo elástica por que al incrementar los precios de los productos disminuye proporcionalmente su demanda; también por que no son productos de primera necesidad y tienen varios sustitutos, a tal punto que en momentos de crisis económica, los consumidores suspenderían la compra de regalos.

De acuerdo con las mediciones del DANE en el 2009, las ventas de las grandes superficies de venta al detal y pequeños comerciantes al detal fueron de \$42.664'934.744, en donde se encuentran contempladas las ventas de catorce diferentes categorías de productos, que en su gran mayoría son susceptibles a ser usados como regalos; para el objeto de nuestro trabajo elegimos las 8 categorías antes mencionadas, las cuales representan un nivel de de ventas por \$10.200'554.674, con una participación del 23,91%.

3.2.4 Análisis de la Oferta

La oferta de obsequios está concentrada en dos frentes importantes: Uno es la competencia directa, páginas de Internet que ofrecen regalos tradicionales como peluches, flores, perfumes y tortas, con opciones de envío y diferentes medios de pago; en su mayoría enfocada a atender colombianos fuera del país, de manera que puedan enviar un detalle especial a sus seres queridos que se encuentran en Colombia, de las páginas que analizamos, en su

mayoría, ofrecen muy pocos productos, como los mencionábamos anteriormente, los clientes se encuentran muy limitados en términos de opciones por que ofrecen muy pocos artículos, identificamos que los regalos son a precios accesibles, pero los costos de envío son altos, y en su gran mayoría no son páginas colombianas.

Por resaltar encontramos que estas páginas tienen enlaces resaltados en Google, el buscador más visitados por los usuarios de la Internet. La mayoría de estos portales ofrece envíos a Suramérica y USA, ofrecen combos de los productos comercializados y por último reciben pago en cualquier moneda, lo que facilita las transacciones.

La segunda y la más fuerte es el retail, los Centros Comerciales, las tiendas especializadas, las grandes superficies entre otros; debido a que tenemos como hábito buscar ese regalo especial, para esa persona especial, muchas veces con poco tiempo, pero con la convicción que observando, sintiendo, oliendo, probando será mucho más fácil identificar, en el artículo que queremos regalar, las características o el gusto de esa persona en quien estamos pensando.

Y es ese hábito el que se convierte en nuestro más fuerte competidor, por que en Colombia todavía no es fuerte el hábito de comprar por Internet, por

factores como seguridad en las transacciones, en el sistema, no hay confiabilidad en las páginas colombianas para realizar transacciones y así mismo las personas perciben que no es igual ver, probar, sentir, usar el artículo a regalar que elegirlo por Internet.

3.2.5 CICLO DE VIDA

Las etapas del ciclo de vida básico de un negocio son la introducción, crecimiento, madurez y declive, pero para los negocios en Internet, se pueden hacer algunos ajustes específicos, como por ejemplo ampliar más la fase de la introducción con algunos pasos específicamente necesarios para desarrollar el negocio en Internet, ya que esta es la fase más importante del ciclo de vida de este tipo de negocios, puesto que una mala introducción puede llevar a un declive anticipado. En este orden de ideas, la fase de la introducción debe contener:

- a. Un análisis de viabilidad en Internet, que es simplemente descubrir si el negocio se puede beneficiar de las tecnologías para Internet.
- b. Un diseño Funcional En esta fase se define la estructura y apariencia del sitio web. Hay muchos factores que pueden establecer la diferencia entre un sitio web exitoso y uno al cual los visitantes nunca vuelven. Los diseños complejos y llamativos pueden verse muy bien pero no son prácticos si los visitantes al sitio no pueden encontrar lo que están buscando. De la misma manera, un sitio con interminables bloques de

texto y poca interactividad no estimulará a nadie a quedarse lo suficiente para averiguar lo que el negocio tiene que ofrecer. Para optimizar esta fase de diseño funcional, actualmente en el mundo se está imponiendo una estrategia denominada WSI "We Simplify the Internet" que busca optimizar los sitios web para obtener los mejores resultados comerciales.

- c. Construcción, pruebas y lanzamiento: Esta fase reúne a las dos anteriores y las materializa, permite encontrar errores de procesos, y mejoras a medida que se va construyendo.

Luego de la introducción, en el ciclo de vida normal de un negocio siguen el crecimiento y madurez, que para el caso de los negocios en Internet, puede ser un solo paso muy corto dependiendo del negocio y de la constitución del producto para con el ámbito. Un ejemplo en el que, en la madurez del producto, este se convierte en un elemento de primera necesidad podría ser el e-mail, que de los servicios que el Internet brinda para los usuarios básicos, es el más utilizado a nivel global.

En esta fase, también es importante evolucionar el negocio de acuerdo con las tendencias mundiales del Internet, como por ejemplo, el cambio diferencial de lo que se conocía como WEB 1.0 a WEB 2.0 que hace a la web una red participativa, e interactiva con los usuarios, esto sin duda

puede retardar el declive del negocio en la web. En realidad, aunque en Internet se habla mucho de nacimientos y muertes precipitadas de negocios, al hablar de blogs, microblog, redes sociales entre otros, lo que se puede ver de estas herramientas son alternativas, que se van sumando como productos con un altísimo y complejo estado de madurez que nos permiten aprovecharlas al máximo y usarlas como insumo para un producto de innovación, es decir, para hacer mercadeo en Internet.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 PRE-SEGMENTACIÓN

Cuando se tratan de regalar un obsequio a una persona especial, los consumidores en la mayoría de los casos se dirigen a centros comerciales o tiendas especializadas para adquirirlo. Otra minoría prefiere comprar los obsequios en supermercados o a través de un portal de Internet como amazon.com, Ebay, Best buy, Avianca, Deremate.com.

Nuestro segmento objetivo está conformado entonces por esta minoría, que se delimita como: hombres y mujeres usuarios de Internet, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 entre los 15 y 45 años de edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y con hábitos de compra a través de portales de Internet.

4.1.1 SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

El consumidor que compra por Internet es una persona joven que busca la exclusividad y ahorro de tiempo cuando se trata de compras. Tiene buen apalancamiento financiero ya que la mayoría de sus compras las realiza a través de tarjeta crédito. En materia de regalos adquiere por año entre 4 y 10 regalos para sus seres queridos invirtiendo entre 50 mil y 100 mil pesos. Para compras personales invierte en promedio más de 200 mil pesos y buscan siempre obtener los mejores precios y una compra rápida segura y fácil.

Normalmente compra tecnología porque los productos que está necesitando no se consiguen localmente.

Hábitos

- Son personas que se interesan por obtener artículos exclusivos
- Son consumidores que buscan una aceptación social.
- Son consumidores que buscan admiración social.
- Son consumidores que esperan conseguir un status alto.
- Desean productos prestigiosos de marcas reconocidas internacionalmente.

4.1.2 Variables del Consumidor

Económico

Actualmente el mundo está pasando por una disminución o contracción del nivel de actividad económica comúnmente llamado, recesión económica. Desde la perspectiva del consumidor existirá una disminución considerable en su consumo ya sea por el aumento de precios (inflación), o por la disminución de la capacidad de consumo (menos dinero, mayores tasas de interés en créditos, etc.).

Por otro lado la capacidad de pago por parte de los consumidores será menor ya que hoy en día existe en los bancos un aumento de la cartera vencida de los créditos, provocada por la falta de capacidad de pagos de los deudores. El consumidor actual pensara dos veces antes de realizar una transacción en Internet de una compra a crédito.

Sociocultural

La interacción o la posibilidad de conectarse con personas en todo el mundo e intercambiar información o experiencias, es una característica esencial de la influencia sociocultural del Internet en Colombia.

En la actualidad el número de usuarios de Internet está creciendo en Colombia. Alrededor de 1,569,126 personas tienen acceso al Internet las cuales un 38% está concentrado en la capital. Usualmente las personas que acceden al Internet son personas de estratos medios y altos que representan alrededor de un 15% de la población total.

Esto quiere decir que existe una brecha entre las personas ciudadinas y las personas que viven en zonas rurales. La persona que quiera navegar en Internet por lo menos debe saber leer y algunas veces deber hablar ingles porque casi el 70% de todas las páginas de la Internet son difundidas en

ingles. En un país como Colombia en donde el 8,6% de la población es analfabeta esto se convierte en una barrera para los prospectos.

Demográfico

Navegar en Internet exige unos conocimientos de idiomas y capacidades para el manejo de la computadora. Cuando pasamos a la parte de interactuar con el mundo virtual o realizar una transacción financiera la exigencia es mucho mayor. Es por esta razón que el “gap digital” también se presenta entre la gente joven y los mayores. Si bien en Colombia existen más de un millón de usuarios de Internet, el portal estará dirigido a estratos superiores al cuatro por su capacidad adquisitiva y conocimientos tecnológicos en materia de Internet.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 PROBLEMA:

¿De acuerdo con nuestra idea de negocio, queremos saber si las personas de nuestro segmento objetivo estarían dispuestas o no a comprar regalos por Internet, y cuáles serían las razones?

4.2.2 OBJETIVO GENERAL:

Analizar el comportamiento de compra por Internet de nuestro segmento objetivo identificando las razones o factores por las que usan o no este medio.

4.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar patrones de compra de regalos en términos de frecuencia, costo y lugar entre nuestro segmento objetivo.
- Determinar cuál es la proporción de personas que han comprado por Internet.
- Conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de comprar o no comprar por Internet.
- Entre las personas que compran por Internet, identificar frecuencia de compra, que tipos de productos compran, cual el costo promedio, medios de pago y sitio de compra.
- Encontrar cuales son las razones por las que nuestro segmento compra por Internet y si estarían dispuestos a comprar regalos por Internet.
- Identificar el potencial de mercado y la aceptación de la idea de negocio en una muestra del segmento de interés.

4.2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico para desarrollar la investigación será de tipo mixto, basado en datos secundarios externos. Inicialmente comprende un estudio exploratorio que permita aproximarnos a la situación real del comercio por Internet en Colombia. Posteriormente se realizará un estudio descriptivo cuyo

objetivo es medir las variables o conceptos que ayuden a determinar cuál es el perfil objetivo de nuestros clientes cual es la posibilidad de venta real.

4.2.5 SEGMENTACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), los usuarios de Internet en Colombia son 13'745.600, de estos usuarios, seleccionamos solamente aquellos de estratos socio-económicos alto, medio-alto y medio-medio calculados con los mismos porcentajes de participación dentro del total de la población colombiana.

USUARIOS		
Total usuarios en Colombia		13.745.600
Estrato social alto	5,70%	783.499
Estrato social medio-alto	10,11%	1.389.680
Estrato social medio-medio	15,67%	2.153.936
Total población		4.327.115

De acuerdo con la compañía colombiana de mercadotecnia en Internet I-network, de la cifra total de usuarios de Internet, el mayor consumo se registra en el estrato social alto que representa el 5,70% de la población, en este grupo el 80% de las personas navega por la red. En el sector medio-alto, que equivale al 10,11% de la población colombiana, el 72% son internautas. En la categoría de población media-media, que representa el 15,67% de los colombianos, el 59% usa Internet.

Basados en esta población total, procedemos a calcular una muestra con una confianza del 95%, una probabilidad de éxito de 90%, y un error máximo permisible de 3%, obtenemos los siguientes resultados:

TOTAL POBLACIÓN	4.327.114,88
FACTORES PARA CALCULO DE MUESTRA	
Seguridad	0,95
Coeficiente Z	1,96
Probabilidad de éxito	0,9
Probabilidad de Fracaso	0,1
Error maximo permisible	0,03
Muestra	384

Esta muestra será la que se tomará para hacerle el estudio de mercado, y se subdividirá en regiones o ciudades en las mismas proporciones en la que se subdividen el total de usuarios del país., donde Bogotá es la ciudad de Colombia con mayor uso de Internet, con un 45% del total de usuarios, seguido por Medellín con un 12%, Cali con un 10% y Barranquilla con el 7%.

4.2.6 ENCUESTA.

La técnica a utilizar para esta investigación será de tipo cuantitativa, de manera que profundicemos en la opinión de los encuestados. Cabe señalar que la realización y tabulación de las encuestas serán online (a través del sitio web <http://www.encuestafacil.com>).

La encuesta y los resultados se encuentran en el **(Anexo 2)**

4.2.7 ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De las personas que contestaron la encuesta, el 57% son hombres, de lo que nos da a entender que los hombres son más dados a la exploración por Internet, razón por la cual se animaron a contestar una encuesta divulgada por este medio.

Que el 57% de los encuestados sean hombres, nos indica que deben ofrecerse más artículos susceptibles a ser comprados por hombre que los susceptibles a ser comprados por mujeres.

Del total de los hombres encuestados, el 58% contestó haber comprado alguna vez por Internet, mientras que de las mujeres encuestadas solo el 40% afirmó haber comprado alguna vez por Internet. Esto confirma nuevamente que el portal debe enfocarse más a esta parte del segmento.

Se confirmó que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 25 y 30 años, y se entiende que es por que a esta edad, nuestro público objetivo empieza a tener suficientes ingresos y necesidades específicas, que los llevan a buscar productos por Internet; de igual forma son personas que tiene relación constante con la Internet y por tanto confían en este medio para realizar sus transacciones.

El 41% de los hombres compra entre 4 y 10 regalos al año y el 24% compra entre 11 y 15 regalos, de las mujeres el 43% compra más de 15 regalos y el 29% compra entre 11 y 15 regalos al año.

El 50% de los hombres y mujeres encuestados invierte entre 30 y 50 mil pesos y el 33% invierte entres 50 y 100 mil pesos.

El 90% de los hombres compra los regalos en centros comerciales al igual que las mujeres con un 88% lo que nos indica que nuestro más fuerte competidor atrae a sus clientes por la tradición y por la posibilidad de escoger y probar entre una gran variedad de productos, en un mismo lugar.

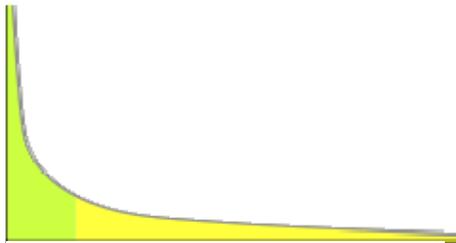
Es de resaltar que las personas que compran por Internet lo hacen principalmente para artículos de uso personal, en su mayoría artículos tecnológicos, por lo que están dispuestos a invertir más de 200 mil pesos.

4.2.8 MERCADO POTENCIAL

Gracias a los resultados de la encuesta, se puede encontrar un segmento muy definido, que a la vez es muy general. Esto normalmente se conoce como el mercado del mercado o micro nichos en los cuales se venden productos muy específicos.

Para definir el micro nicho adoptaremos la hipótesis de Chris Anderson que según su famoso artículo en la revista WIRED de octubre de 2004 con el título The long tail (la larga cola), nos dice que el mercado de los negocios por internet no se rige por la distribución típica del mercado (campana de Gauss) sino que están comprendidos dentro de una cola muy larga (extremos de la campana). Dicha cola estaría formada por la relativamente poca población, que está interesada en productos muy específicos.

Figura: La larga Cola



Fuente: Wikipedia

Esta teoría hace que ya no sea necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de alto volumen de ventas, nos habla sobre dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero; representado por las zonas amarillas y verdes de la gráfica anterior. De esto manera vemos que pequeños nichos de mercado

pueden aportar mayores beneficios que solo unos pocos productos de grandes nichos de mercado.

En este orden ideas el mercado potencial para Turegalo.com está definido por hombres entre los 20 y 50 años de edad los cuales tengan el hábito de comprar entre cuatro y diez regalos por internet cada año, que generalmente son destinadas para uso personal principalmente en artículos de tecnología.

4.3 COMPETENCIA

La competencia de nuestro portal de Internet, Turegalo.com tiene dos frentes importantes: la competencia directa, páginas de Internet que ofrecen regalos tradicionales como peluches, flores, perfumes y tortas, con opciones de envío y diferentes medios de pago; en su mayoría enfocada a atender colombianos fuera del país, de manera que puedan enviar un detalle especial a sus seres queridos que se encuentran en el país de las páginas que analizamos, en su mayoría, ofrecen muy pocos productos, como lo mencionábamos anteriormente, por tanto los clientes se encuentran muy limitados en términos de opciones, así mismo identificamos que los regalos son a precios accesibles, pero los costos de envío son altos, y en su gran mayoría no son páginas colombianas.

Por resaltar, encontramos que estas páginas tienen enlaces resaltados en Google, el buscador más visitados por los usuarios de la Internet; la mayoría de estos portales ofrece envíos a Suramérica y USA, ofrecen combos de los productos comercializados y por último reciben pago en cualquier moneda, lo que facilita las transacciones.

Pero la mayor competencia de nuestro portal es el retail, los Centros Comerciales, las tiendas especializadas, las grandes superficies entre otros; debido a que tenemos como hábito buscar ese regalo especial, para esa persona especial, muchas veces con poco tiempo, pero con la convicción que observando, sintiendo, oliendo, probando será mucho más fácil identificar, en el artículo que queremos regalar, las características o el gusto de esa persona en quien estamos pensando.

Y es ese hábito el que se convierte en nuestro más fuerte competidor, por que en Colombia todavía no es fuerte el hábito de comprar por Intert, por factores como seguridad en las transacciones, en el sistema, no hay confiabilidad en las páginas colombianas para realizar transacciones y así mismo las personas perciben que no es igual ver, probar, sentir y usar el artículo a regalar que elegirlo por Internet.

En el Anexo 3 se encuentra una tabla en la que se analizan varios competidores directos y se comparan diferentes aspectos de cada uno.

5. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

5.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El objeto social y comercial de Turegalo.com lo hemos resumido en las siguientes líneas:

***Turegalo.com** permite comprar el regalo para ese momento especial de una manera rápida fácil y segura, ahorrando tiempo en el momento de la compra a un precio justo. **Turegalo.com** brinda asesoría para escoger entre una amplia variedad de opciones, el regalo para una persona especial enviado en un empaque original.*

El portal que proponemos en este trabajo, ofrece a sus clientes potenciales la posibilidad de comprar un regalo, seleccionándolo de una amplia gama de productos dentro de variados rangos de precios. Una vez comprado el regalo, el comprador puede seleccionar si se le envía a si mismo para hacer la entrega personalmente, o enviárselo directamente al obsequiado, junto con un mensaje personalizado redactado por la persona que compra el regalo. Este regalo tendrá un empaque especial y personalizado.

Si la persona que está comprando el regalo, no está seguro sobre cual será la mejor opción, el portal le ofrece dos posibilidades: una es un buscador de

regalos, donde paso a paso se le preguntará al comprador los datos claves de la persona que va recibir el regalo, como el género, la edad, y el motivo del regalo, entre otros, una vez analizados estos datos, el portal ofrecerá varias posibilidades de productos acordes a las características entregadas por el usuario, dándole ideas para encontrar el regalo adecuado, esta opción cuenta también con un chat en el que le podemos brindar asesoría personalizada. La segunda posibilidad que ofrece el portal cuando el comprador no está seguro de lo que quiere regalar, es un bono Turegalo.com. Este bono, a diferencia de los que se encuentran en el mercado tradicional, no está asociado a una marca en particular, sino que puede ser redimido en cualquiera de los productos o marcas que se ofrecen en la página web.

Los beneficios intangibles que obtienen los clientes de este portal es el ahorro en tiempo y dinero que implica ir personalmente a recorrer grandes complejos comerciales para conseguir el regalo, además de encontrar precios competitivos con los del mercado tradicional, en el mismo sitio obtiene como valor agregado la logística de empaque del regalo y el envío hasta su destino.

Queremos que estos beneficios intangibles no sean los únicos motivos por los que los clientes compren en este portal, sino porque también esperamos crear una moda, una tendencia a la compra mediante portales web que impulsará el comercio electrónico en el país. Esperamos crear en la gente un sentido de

reconocimiento social y de estatus al comprar los regalos mediante el portal, esto mediante masivas campañas publicitarias y mediante la inclusión de nuestro servicio en la publicidad de nuestros proveedores, puesto que nos convertiríamos más que en un canal masivo de distribución para estos, en un socio estratégico de venta.

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Los productos que el usuario encontrará en Turegalo.com serán variados y de diferentes índoles, buscando ofrecerle variedad de precios que se ajusten a su presupuesto. El precio de los productos que se encontrarán en Turegalo.com estará definido por diferentes aspectos:

- **Costos:** Como primera medida deben cubrirse los costos de la mercancía. Ya que no somos fabricantes, podemos descartar los costos asociados a la fabricación y calcular directamente sobre el costo al que compra Turegalo.com a sus proveedores.
- **Logística:** Al costo de los productos, debemos agregar los costos de la logística como la distribución local terrestre entre el proveedor y Turegalo.com y la distribución local terrestre o aérea entre Turegalo.com y el destinatario según sea el caso. Debemos agregar también los

costos del embalaje y demás valores agregados que ofreceremos a los clientes en sus regalos.

- **Valor del obsequio para el cliente:** Debemos estimar o calcular el valor que el obsequio tiene para el comprador, que en este caso va más allá de la cantidad monetaria que paga por el, porque no es un objeto para uso personal sino para regalárselo a otra persona, por lo que implica un valor sentimental y psicológico de reconocimiento social; además, el valor que ve el cliente en el objeto que está comprando se incrementa al ver todos los servicios agregados que le ofrece Turegalo.com. Todos estos valores se traducen en la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el obsequio que va a comprar.
- **Precio de la competencia:** Debemos mantener una vigilancia constante de los precios de venta de nuestra competencia tanto virtual como tradicional, es decir, tanto de otros portales, como del comercio tradicional donde se compran los obsequios (centros comerciales, almacenes de cadena, etc).

5.3 ESTRATEGIA DE MARCA

El objetivo de Turegalo.com es instalar y posicionar la marca en la mente de todos los consumidores y que estos perciban el portal como algo que les brindará un beneficio.

En un mercado cada vez más saturado, el momento de entrega será el factor de posicionamiento que marque la diferencia en la mente de los compradores y el cliente final.

La marca soportará esta promesa de venta ya que además del producto (obsequio) Turegalo.com alojará beneficios intangibles que el comprador recibirá a través de la compra.

En cuanto al diseño del logo este se encuentra compuesto por dos colores fundamentales que impacta directamente sobre el inconsciente de las personas: rojo y naranja. El color rojo es un color brillante que según la teoría de los colores está ligado al principio de la vida, sugiere vitalidad, entusiasmo, pasión, agitación, fuerza, sexo, calor, fuego, sangre, amor, intensidad y virilidad, estando asociado con sentimientos enérgicos, con la excitación apasionada o erótica, es el color más sensual de todo el círculo cromático. En cuanto al naranja el logo quiere resaltar la alegría, la juventud, el calor, el verano. Según la teoría de color este es el color de la carne y el color amistoso

del fuego del hogar. Es vibrante como la luz del sol, exótico como las frutas tropicales, jugoso como la naranja, sugiere informalidad en el trato y amistad.



Adicionalmente el logo tiene en su parte izquierda una figura que hace referencia al empaque de un regalo adornado con unas estrellas las cuales significan alegría, sorpresa y evocan fechas especiales como la navidad.

Comprar en Internet ha provocado la incursión de nuevas formas, estilos, entornos y procedimientos que inciden directamente en el comportamiento del consumidor ya que el proceso de compra a través de Internet sigue un patrón diferente de decisión de compra con respecto a la de un artículo en un centro comercial.

A continuación se presentan los tipos de conocimientos que el consumidor puede percibir a través del portal de Internet mediante la marca Turegalo.com

PAQUETES DE ATRIBUTOS	PAQUETES DE BENEFICIOS	SATISFACCION DE VALOR
- Diseño atractivo	- Ahorro de tiempo	- Estar bien con la persona que quiere
- Amplio Portafolio	- Disponibilidad 7/24	- Alegría y agradecimiento
- Productos innovadores	- Compras personalizadas	- Manifestación de afecto dirigido a otro
- Facilidad de compra		
- Seguro		

Cuando hablamos de atributos, hacemos referencia a las características del producto o servicios. Los beneficios están relacionados con las necesidades funcionales o psicosociales y los valores o riesgos percibidos hacen alusión a las posibles consecuencias indeseables.

5.4 Estrategia De Distribución

La distribución es una pieza fundamental del ciclo de negocio de Turegalo.com, ya que es la culminación del servicio y es donde podemos generar recordación y un buen concepto por parte de los usuarios.

La distribución es única por cada venta para Turegalo.com, por eso la hace especial y crítica, es decir que no existen distribuciones masivas y es muy poco probable que un mismo producto se envíe más de una vez a la misma persona. Turegalo.com envía el regalo adquirido (que es un solo producto), bien sea al comprador o a quien recibe el regalo (único receptor).

Por estas razones, la distribución debe ser cuidadosa y personalizada, bien sea mediante personal dedicado a esta tarea que labore para Turegalo.com o a través de compañías de mensajería como Servientrega, Deprisa, Envía, Coordinadora Mercantil, etc. La selección del transportador para cada caso se basará en la ubicación del receptor final, en el tiempo de entrega estimado (Y el tiempo de entrega que necesite el comprador), y en los costos que genere este servicio. Para cada caso se tendrán en cuenta estos aspectos y se seleccionará el canal de distribución adecuado, llegando a generalizaciones para criterios similares de selección.

5.5 PROMOCIÓN

5.5.1 Plan de Comunicación

Para contrarrestar los efectos de la competencia con la que le cuenta nuestro sector, con Turegalo.com, queremos ofrecer ventajas exclusivas y diferenciadas, basados en una estrategia de comunicación de manera que sea una herramienta útil y necesaria para estar en contacto con todos nuestros clientes.

Para ello nos basaremos en dos ejes principales y diferenciados: la comunicación externa y la interna. En ambos casos, la empresa debe estar

alineada con las estrategias del negocio y con los planes de acción a desarrollar.

Comunicación Externa

Nos basamos en objetivos claros y concretos, que sean nuestro punto de partida, y flexibles para que nos permitan adaptarnos fácilmente al cambio, en términos de intereses, estrategias y directrices para lograr la evolución y adaptabilidad de la empresa al entorno.

Objetivos:

Mantener puntualmente informados a nuestros proveedores y aliados estratégicos, con claridad, transparencia y oportunidad, con respecto a nuestras estrategias y planes de acción a desarrollar, como lo vamos a hacer y los resultados de nuestra actuación.

- Hacer presencia en páginas de Internet altamente consultadas y utilizadas por personas que en su mayoría pertenecen al segmento del negocio como son Facebook y Second Life de manera que podamos estar en estas páginas constantemente y logremos llamar la atención de estos usuarios.

Comunicación interna

Al igual que con la comunicación externa se deben establecer unos objetivos que permitan mantener a las áreas de la empresa informadas sobre todo lo concerniente al negocio.

Queremos que la estrategia de comunicación de la empresa esté basada en:

- Mantener informadas a las personas que trabajan en la empresa oportunamente.
- Desarrollar elementos creativos de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la empresa y crear el sentimiento de pertenencia a la misma de manera que este sea proyectado posteriormente a nuestros usuarios.
- Realizar propuestas de nuevos canales de comunicación

En términos de comunicación también debemos anticiparnos a los cambios de mercado por lo que planteamos:

- Análisis diario de los principales periódicos comerciales, locales y nacionales con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la empresa en temas económicos, financieros y sociales.
- Examen detenido de folletos, publicaciones oficiales o de otras empresas que puedan afectar al buen funcionamiento, así como de las principales revistas especializadas, boletines reservados, etc., a través de los cuales se pueda completar la imagen de la economía y la política en los ámbitos que afecten a la empresa.
- Análisis de publicaciones extranjeras, tanto diarios como revistas, que por su importancia se hagan acreedores a una toma de conciencia de sus juicios y opiniones sobre temas económicos, financieros, socio - políticos, y muy especialmente, en aquellas actividades más directamente relacionadas con la entidad.
- Conocimiento e información de los diversos órganos de opinión, de las personas que los integra, de sus posiciones, de sus intereses así como de su esfera de influencia y de sus reacciones habituales para, cuando éstas pudieran resultar lesivas para la empresa, poder anticiparse a

ellas y modificarlas, con argumentos de razón y de información documentada.

- Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas dirigidas a los trabajadores y clientes.
- Apoyo en terceros (outsourcing) elaboración de materiales publicitarios, promocionales, sobre todo en la etapa inicial del negocio ya que queremos posicionarnos en las personas jóvenes para que vean en nuestra página algo innovador, de uso frecuente.

Que queremos comunicar en Turegalo.com

Nuestro portal está dirigido a personas jóvenes, dinámicas y actuales que buscan facilidad y practicidad en todo lo que hacen. Es por eso que Turegalo.com les ofrece gran variedad de productos para enviar regalos de forma especial para personas especiales, siendo muy originales, rápidos y sobre todo a través de transacciones seguras.

Turegalo.com cuenta con una amplia red de proveedores, que nos permiten ofrecer variedad, estilo y diseño entre los productos a elegir para esa persona

especial, esta oferta de productos está acompañada de un esquema logístico organizado que nos permite ofrecer y enviar nuestros regalos oportunamente y sobre todo ajustado al presupuesto de nuestros usuarios.

Turegalo.com será reconocida por su diseño, originalidad, fresca, accesibilidad y facilidad de uso, pues los usuarios podrán ingresar a nuestra página desde los principales motores de búsqueda, desde las páginas más visitadas por el target al cual nos dirigimos.

5.5.2 Posicionamiento

Queremos posicionarnos como un medio de comunicación entre los usuarios, en que puedan expresar sus sentimientos, principalmente en las fechas especiales, brindándoles la oportunidad, de acercarse más a la gente que quieren con detalles novedosos, en empaques llamativos y originales.

Este esquema lo queremos lograr basándonos en una infraestructura logística, que soporte la demanda y la particularidad de cada uno de los pedidos que nos hagan los usuarios.

Cómo debemos comunicar

Buscamos imponer nuestra idea de negocio como una moda, queremos posicionarnos en el corazón y mente de nuestros usuarios de manera que cuando piensen en dar un regalo seamos su primera opción.

Queremos lograrlo a través de campañas de expectativa principalmente en Internet, ya que será este nuestro campo de acción, con demos de nuestros regalos, de manera que llamemos la atención de nuestros usuarios y logremos un voz a voz importante y recordación a la hora de enviar un regalo.

Plan de medios

Nuestro plan de medios tiene lugar desde donde un punto de inicio y camino que nos conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos para alcanzar de la mejor forma, y de manera más rápida y barata los objetivos antes señalados.

Realizaremos un Plan de medios online que nos ayudará a conseguir mejores resultados, ya que podemos medir esos resultados en función de retorno de inversión para que identifiquemos la efectividad de las campañas en relación con el costo de las mismas. Realizar un plan de medios online, ofrece beneficios importantes con respecto a otros medios, los resultados son totalmente controlables y medibles con un costo de captación mucho más económico.

Sabemos que los usuarios navegan fundamentalmente por tres tipos de soportes: diarios online, buscadores y portales generalistas, y websites especializados; para realizar el plan de medios nos basaremos en los siguientes sistemas de trabajo:

BRIEFING

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

- a. Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing)
- b. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria)
- c. Análisis de la estrategia general de comunicación. → Fase de Información

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- a. Definición del Público Objetivo para medios (target audience)
- b. Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción

RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

- a. Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b. Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios.
- c. Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio.

d. Distribución del presupuesto por medios → Fase de acción.

ESPECIFICACIÓN DE MEDIOS

El portal www.Turegalo.com está conectado con los motores de búsqueda más importantes de la Internet como Google, Altavista, lycos etc, el cual permitirá tener un promedio de 600 visitas diarias al portal. Los usuarios también podrán encontrar el ingreso al portal a través de redes sociales como Facebook, hifive, myspace, twitter y servicios gratuitos de correo electrónico.

Adicional a esto se negociará con los principales motores de búsqueda la compra de palabras claves con el fin de que el portal aparezca como primera opción después de digitar alguna de las palabras previamente compradas con estos motores. Las siguientes son las palabras que se comprarían:

- “Regalos ”
- “Obsequios”
- “Detalles”
- “Especial”



Figura: Google Adwords

Sistemas como google Adwords permiten hacer publicidad patrocinada. Además cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "regalos", aparecerán anuncios referentes a "regalos"). AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por Google como gmail y otros.⁸

Finalmente dentro de las estrategias de comunicación se pretende realizar campañas publicitarias con redes sociales, medios especializados y televisión que muestren los beneficios de comprar a través de nuestro portal.

⁸ www.googleadwords.com, Advertise your business on Google, Junio 10 de 2009

6. ESTUDIO TECNICO

6.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Turegalo.com es un portal de internet que funciona 24 horas los 7 días a la semana que como servicio base ofrece la venta de regalos a través de internet para enviar a personas especiales. Como factor diferencial, el portal centra sus estrategias hacia el momento de entrega, es decir hacia el “como” se entrega el obsequio y no hacia la transacción del mismo. Adicional a esto Turegalo.com ofrece asesoría online, y offline y un completo portafolio de acuerdo a las necesidades del cliente.

Los atributos propios que resaltan de Turegalo.com es la rapidez, la facilidad y la seguridad en la compra, y los atributos indirectos que valorará el cliente es la variedad de productos que puede encontrar, y el ahorro de tiempo empleado para hacer la compra en comparación con el comercio tradicional.

Los atributos directos anteriormente mencionados serán la oferta de valor de Turegalo.com, ya que el cliente no está acostumbrado a encontrar estos servicios de una empresa local, y que adicionalmente le ofrezca beneficios como:

- Servicio al cliente local en horarios de oficina

- Servicio de entrega en todo el país
- Varias formas de pago que se acomodan a la necesidad del cliente
- Precios competitivos y agilidad en la compra.

Los clientes objetivos accederán a Turegalo.com porque ofrece satisfacciones de valor que son financieramente incalculables, ya que les da la posibilidad de obtener un reconocimiento frente a la persona que recibe el obsequio y les ahorra tiempo en la tarea de la compra del mismo, ambos factores son importantes, el primero psicológicamente y el segundo es un activo intangible escaso en la época actual.

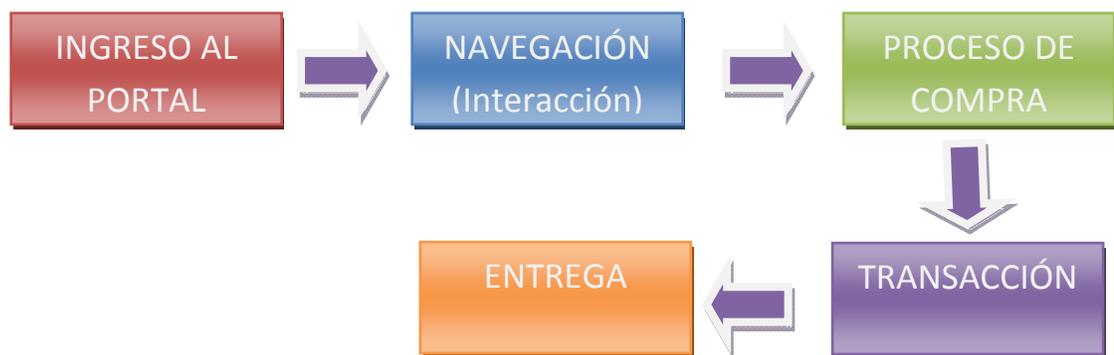
6.1.1 Momentos de verdad de turegalo.com

Cada vez que una persona ingrese al portal, esta hace una evaluación de la calidad del servicio durante su proceso de compra. El total de estas percepciones, crea una imagen de la experiencia vivida por el cliente. La forma de asegurar que el cliente evalúe con conceptos positivos el servicio que ofrece el portal de internet, es administrando correctamente todos los momentos de verdad. Para efectos del portal de Internet los momentos de verdad pueden definirse como los todos instantes en que el cliente (usuario) tiene contacto con nuestra página. Para ofrecer un mejor servicio al cliente, es necesario controlar cada uno de estos momentos de verdad. 9

⁹ <http://www.mercadeo.com>. MOMENTOS DE VERDAD. Marzo de 2009

A continuación se presenta un mapa de cada contacto que tiene un usuario al momento de ingresar al portal a realizar una compra.

Figura: Momentos de Verdad



- **INGRESO AL PORTAL**

El acceso y la facilidad de encontrar una página web son muy importantes a la hora de posicionar un sitio de comercio electrónico. De la misma forma que una tienda física requiere de una buena localización e infraestructura, una tienda virtual necesita que sus usuarios accedan al portal de una manera fácil y rápida. El portal www.Turegalo.com está conectado con los motores de búsqueda más importantes del Internet como Google, Altavista, lycos etc, el cual permitirá tener un promedio de 600 visitas diarias al portal.

Los usuarios también podrán encontrar el ingreso al portal a través de redes sociales como Facebook, hifive, myspace, twitter y servicios gratuitos de correo electrónico.

- **NAVEGACIÓN E INTERACCIÓN**

El tiempo en el que la persona permanezca en la página es directamente proporcional a la probabilidad de compra, así que un indicador importante del poder de fidelización del sitio web es el promedio de duración de una visita que no es más que los minutos que dura una persona en el portal. A mayor tiempo de duración de visita se presume que los contenidos del portal son más atractivos para los usuarios. La accesibilidad a los contenidos al igual que la funcionalidad debe ser cien por ciento eficiente. Por esta razón el portal ofrece servicios de integración y montaje basados en plataformas de trabajo de Web 2.0 y Web 3.0, que integran herramientas ya reconocidas como Google, OpenSocial, Wordpress y motores de redes sociales que permiten que el portal Turegalo.com se dirijan hacia modelos colaborativos y de interacción acordes con esta década y la próxima.

- **Diseño**

En la venta por Internet las limitaciones son claras: el producto no se toca, no se puede probar, el monitor es pequeño, la imagen no sale bien, la conexión es mala, etc. Es por ello que los productos se mostraran de una forma clara, con toda la información necesaria y con la mayor cantidad de detalles posibles para que el comprador conozca bien el producto. Aplicaciones que permitan ver desde una buena calidad de imagen (con la posibilidad de ser ampliada)

hasta los modernos visualizadores de 360 grados y descripción detallada de cada producto, serán algunas de las herramientas a ofrecer en el portal.

Además de un buen diseño es necesario mantener visible la página en términos de posicionamiento en los buscadores, cambiar sus contenidos para que estén acordes con la realidad y crear nuevas funciones que mantengan atentos y en contacto a los clientes. Es por esto, que dentro de la estrategia de Turegalo.com se ha definido el diseño de portal con un factor crítico de éxito. Es importante tener un diseño innovador y único que facilite la búsqueda de productos con el fin de asegurar un tiempo de permanencia óptimo en el portal.

- **COMPRA DEL REGALO**

Este es uno de los momentos más delicados de la cadena. En este momento de verdad se busca brindar un beneficio exclusivo para el comprador y con ello obtener una ventaja competitiva. Tenemos claro, que si no es fácil comprar a través del portal, los clientes se irán para la competencia u optan por comprar físicamente el producto en las tiendas. Es por esto que el portal ofrece los métodos y recursos para que el proceso de compra sea fácil y atractivo. Turegalo.com es un portal que ofrece una experiencia de compra rápida, cómoda y agradable. Resulta imprescindible entonces disponer de una forma

de pago segura, apoyada por una empresa sólida o un banco conocido que permita al usuario descartar el temor a la hora de introducir sus datos bancarios. Gracias a la ayuda Online ofrecida por el portal el cliente puede estar seguro que la compra que está realizando a través de www.Turegalo.com es confiable y segura.

- **TRANSACCIÓN.**

El colombiano promedio por lo general es desconfiado y con aversión al riesgo. El portal ofrece varios métodos de pago para asegurar y facilitar la venta. A continuación se presenta una breve descripción de diferentes medios de pagos.

- a. **Pago con tarjeta de crédito**: El pago con tarjeta de crédito es el más común de los medio de pago en línea. Las tarjetas más populares son Visa, Master Card o American Express. El pago se realizaría directamente al portal. Esta alternativa trae un riesgo ya que el comerciante tiene todos los datos de la tarjeta y se podría dar el caso de que cargara un valor superior o bien que alguien le robara los datos de la tarjeta del comprador tanto por internet como físicamente.

- b. **Pago por intermediarios:** Pagar a través de intermediarios se basa en que existe un tercero a quien el comprador abona dinero (mediante un sistema reconocido mundialmente por su confiabilidad) y posteriormente este tercero abona ese dinero a TuRgalo.com para hacer los pagos de los artículos comprados. Algunos de estos terceros intermediarios, aparte de pagar, también permiten enviar dinero a otras personas, algo que puede ser interesante para los usuarios. Se establecerán alianzas con Paypal y Google Checkout.

- c. **Pago contra entrega:** El pago debe efectuarse antes de la entrega del regalo por parte del transportador.

- d. **Consignación:** En Colombia este tipo de pago es usual debido a que disminuye el riesgo que la tarjeta o la clave sea hurtada. El portal ofrece un número de cuenta bancario en donde el usuario podrá realizar la consignación del costo del regalo el portal procederá a confirmar el pago del mismo para iniciar con el envío.

- e. **Transferencia Electrónica.** Este tipo de pago simplemente consiste en realizar una transferencia bancaria vía electrónica.

- **RECEPCIÓN DEL REGALO**

La entrega del regalo es el factor de éxito más importante de todos los momentos de verdad. Todas las estrategias en este momento de verdad deben dirigirse a la satisfacción total del cliente. Es aquí donde Turegalo.com marca la diferencia. Bajo su slogan “**No importa que regales ni cuanto regales lo importantes es como lo regales**”, el regalo se entregará de una manera personalizada según los atributos que el comprador haya definido previamente para el momento de la entrega. Adicionalmente los regalos llegaran de una manera rápida e innovadora a su destinatario. El portal ofrecerá al usuario que decida a qué hora dejar su compra en casa o incluso dejar alguna dirección distinta por si no se encuentra en ella.

6.2 METODOLOGÍA DEL SERVICIO

Con el fin de asegurar la satisfacción total de nuestros clientes en todo el ciclo de compra del regalo se analizaran todos los actores que componen la cadena de valor. A continuación se presenta cada uno de estos puntos por aparte.

Figura: Cadena de Valor



- **COMPRA**

Uno de los grandes desafíos del negocio es la integración de los proveedores de forma competitiva al portal de internet. Una estrategia para ello es tener un programa de desarrollo de proveedores, de tal modo que se logre trabajar unidos para fortalecer la cadena productiva y poder competir en los mercados nacionales. Para ello se ha realizado el modelo de negociación por volumen basada en las categorías de regalos y su estacionalidad. De esta manera las empresas dedicadas a este negocio considerarán a Tu regalo.com como un canal de ventas alternativo que puede aumentar sus ventas

- **Almacenamiento de Productos**

Una vez se ha negociado los productos con los proveedores, estos deben ser almacenados ya que no van a utilizarse inmediatamente. De esta forma Turegalo.com tendrá un stock de productos no perecederos en condiciones óptimas con el fin de enviarlos a la zona de diseño de empaques en la medida que estos vayan saliendo para la venta.

Para productos perecederos como rosas y chocolates se trabajará directamente con el proveedor quien posee la infraestructura para poder tener las condiciones temperatura, humedad y ventilación para conservar en buen estado esta clase de productos. Desde aquí se

enviaran a la zona de diseño siguiendo el mismo flujo de los productos no perecederos.

- **Diseño y producción de empaques**

En esta sección se enfocaran los procesos de innovación de empaque de los productos antes de ser entregados a su destinatario final, según la ocasión del regalo. Aquí los productos se someten a un proceso de embellecimiento sin importan si son productos que se encuentran almacenados en el proveedor o en la bodega de Turegalo.com

- **Distribución Nacional**

Este proceso se delegará a una compañía especializada en logística. Esta compañía aportará la experiencia y la habilidad para realizar la administración eficaz y eficiente de este proceso tercerizado. Todo esto permite a Turegalo.com enfocarse ampliamente en: estrategias de venta, procesos misionales, relaciones con los proveedores, disminución de riesgos y destinar recursos para otros propósitos.

6.3 TRIANGULO DEL SERVICIO

- **Estrategia**

Más que vender obsequios por internet la estrategia genérica de Turegalo.com es entregar un momento y una emoción a esa persona que tanto se quiere y que tal vez nunca había sido posible entregar un obsequio de una manera especial y diferente.

- **Tecnología**

El portal esta soportado sobre una herramienta tecnológica que hoy día permite estar a la altura de cualquier otro portal de comercio electrónico en el mundo. Adicionalmente para facilitar la selección de un obsequio Turegalo.com ofrece una asesoría online donde un asesor especializado guiara al cliente al obsequio más adecuado para esa persona especial. Por otro lado la logística de distribución esta tercerizada con uno de los operadores logísticos más importantes del país con el fin de asegurar la entrega.

- **RRHH**

Las tiendas virtuales permiten tener una estructura organizacional pequeña y plana. Básicamente el personal se enfoca en temas de diseño y tecnología con el fin de ofrecer soluciones innovadoras a nuestros clientes.

7. ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS

7.1 MISION

Turegalo.com ofrece una amplia gama de regalos para dar alegría a quien los recibe. Adicionalmente ofrece asesoría en la selección del regalo adecuado con la opción de poder enviarlo directamente a esa persona especial quien recibirá el regalo en caso que el comprador decida no hacerlo personalmente.

Turegalo.com busca satisfacer las necesidades de sus clientes con servicios de excelencia, y generar rendimientos económicos suficientes, sostener su crecimiento y retribuir la inversión a sus accionistas.

7.2 VISION

Turegalo.com será el mayor proveedor virtual de regalos de Suramérica en el 2015 y en para el 2011 será el mayor portal de venta de regalos en Colombia. Nos convertiremos en uno de los mejores canales de distribución de nuestros proveedores, y ayudaremos a nuestros clientes a brindar alegría al dar un regalo.

7.2 VALORES

Turegalo.com es un equipo de personas que ayudadas por la tecnología busca unir fabricantes con compradores con:

- Honestidad
- Cumplimiento
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Rapidez
- Confianza
- Mejoramiento Continuo

7.4 POLITICA INSTITUCIONAL

Conectar rápida y adecuadamente a los mejores fabricantes de productos con sus compradores facilitando y agilizando su interacción mediante las tecnologías de comunicación.

7.5 OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PRINCIPAL	SECUNDARIO
Aumentar el número de ventas de obsequios.	X	
Desarrollar sistemas de información.		X
Construir identidad y credibilidad entre todos los clientes.	X	
Reducir el riesgo percibido de las compras por internet.		X
Generación de alianzas con proveedores		X
Invertir en tecnologías de información y comunicación.	X	
Asegurar la calidad de atención óptima en cada acceso del cliente con el portal.	X	
Fortalecer el sistema transaccional	X	
Diseñar un portal atractivo y dinámico	X	
Proporcionar productos adecuados que suplan las necesidades de los clientes.	X	

7.6 OBJETIVO POR PERSPECTIVA

Dentro del direccionamiento estratégico se presenta el desglose de los objetivos estratégicos de acuerdo a tres perspectivas: Financiera, procesos, potenciales y Clientes.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PRINCIPAL	SECUNDARIO	PERSPECTIVA
Generar alianzas con el sector financiero	X		FINANCIERA
Mejorar la estructura de costos		X	FINANCIERA
Mejorar la rentabilidad del portal	X		FINANCIERA
Fortalecer el sistema de transaccional en la red	X		FINANCIERA
Construir identidad y credibilidad entre todos los clientes.	X		CLIENTE
Asegurar la calidad de atención óptima en cada acceso del cliente con el portal virtual	X		CLIENTE
Negociar con proveedores	X		PROCESOS
Fortalecer el canal de distribución		X	PROCESOS
Fortalecer los sistemas de información	X		PROCESOS
Proporcionar productos adecuados que suplan las necesidades de los clientes	X		PROCESOS
Invertir en tecnologías de información	X		POTENCIALES

y comunicación

Promocionar el portal en medios
masivos

X

POTENCIALES

8. ESTUDIO ECONÓMICO

Turegalo.com busca ser una compañía rentable y que genere crecimiento constante, para esto se proyectará el estudio económico para los primeros tres años, detallando los ingresos y egresos para el primer año y proyectándolos a los cuatro siguientes bajo las premisas de crecimiento planteadas en la planeación estratégica y proyectando los gastos basados en las proyecciones de la inflación para los cuatro años entrantes.

El estudio económico detallado para el primer año de Turegalo.com se basa, como primera medida en estimar la inversión inicial para el desarrollo del proyecto, y de este monto final, calcular su amortización a lo largo de tres años. Posteriormente se calcula los costos operativos normales y los ingresos operativos para estimar el flujo de caja que tendrá a lo largo del primer año.

8.1 INVERSIÓN DEL DESARROLLO

La inversión del desarrollo se compone del diseño e implementación del portal, teniendo en cuenta todos los gastos relacionados con: el diseño y construcción de la página web en un lenguaje adecuado, el diseño de la base de datos de productos, los derechos de uso del sistema para compras online, y los costos estructurales para el desarrollo de la logística de compras a los proveedores y entregas a los clientes.

INVERSION DEL DESARROLLO	
COSTOS	
Diseño y construcción de la página web (a)	\$ 3,500,000
Trabajo comercial para lograr el contrato de distribución con los proveedores	\$ 2,000,000
Trabajo logístico que define la estructura de envíos	\$ 300,000
TOTAL INVERSION DEL DESARROLLO	\$ 5,800,000

(a) Fuente: Cotización de Dinamic Stage. www.dinamicstage.com

8.2 INVERSION OPERATIVA DEL PORTAL

Dentro de la inversión operativa del portal se incluirán todos los costos de constitución legal de la empresa, los costos ocasionados por la constitución física de la empresa como compra de muebles y encerres, y adecuaciones físicas a las instalaciones donde funcionará la empresa. Los equipos de computo, licencias de software y demás artículos electrónicos calculados en \$13'000.000 serán adquiridos mediante leasing por razones financieras generando un canon mensual de \$491.192 por 36 meses con una opción de compra del 1% (\$130.000)

INVERSION OPERATIVA	
COSTOS	
Costos de constitución	\$ 400.000
Papelería	\$ 200.000
Adecuaciones a las instalaciones (redes de datos, eléctricas, etc)	\$ 500.000
Compra de muebles y enseres	\$ 800.000
TOTAL INVERSION OPERATIVA	\$ 1.900.000

(b) Fuente: Dell. www.dell.com

8.3 COSTOS OPERATIVOS FIJOS Y CAPITAL INICIAL

Dentro de los costos operativos tendremos en cuenta los costos derivados del funcionamiento diario de la compañía, como los servicios públicos, el arriendo, la nómina, y demás gastos asociados. Algunos de estos gastos serán discriminados mensualmente y otros anualmente como los costos del dominio, hosting (alojamiento del portal), y publicidad y mercadeo.

Estos últimos costos de publicidad y mercadeo serán estimados como el 20 % de las utilidades anuales, y así mismo se calculará para el primer año de la siguiente forma: de los \$510'000.000 proyectados para ser vendidos en el primer año, se estima tener una utilidad del 20% que representan \$102'000.000 y de esta suma, nuevamente el 20% para gastos de publicidad y mercadeo representan \$20'400.000, los que finalmente serán invertidos en el desarrollo del plan de medios y mercadeo especificado en un capítulo anterior en este documento.

COSTOS OPERATIVOS FIJOS		
COSTOS	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono - Internet	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Luz	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Administración	\$ 80.000	\$ 960.000
Mensajería	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Nómina	\$ 3.700.000	\$ 44.400.000
Servicios contables	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Otros gastos operativos (Suministros y consumibles)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Canon leasing equipos computo	\$ 491.192	\$ 5.894.304
Servicio Dominio (c.)		\$ 70.000
Publicidad y mercadeo		\$ 20.400.000
TOTAL COSTOS OPERATIVOS ANUALES		\$ 105.684.304
COSTOS OPERATIVOS PROMEDIO MENSUAL	\$ 8.807.025	

(c) Fuente: Domain Direct. www.securepaynet.net

Dado que la inversión del desarrollo, la inversión operativa y los costos operativos fijos de los tres primeros meses deben estar cubiertos antes de iniciar el proceso, el total estimado de inversión inicial es de \$34'121.075 y este será el capital estimado para iniciar la empresa.

8.4 COSTOS VARIABLES

Los costos variables de Turegalo.com se presentan solamente por cada transacción que se haga, es decir, que son ocasionados por el objeto comercial de la compañía. Los costos variables incluyen la logística de recepción de la orden de compra por parte del cliente, la emisión de la orden de compra por parte de Turegalo.com al proveedor, la logística de recogida del producto vendido, su empaque, y transporte al usuario final, además de los costos

bancarios y comisiones transaccionales ocasionados por la compra y venta del producto.

Ya que los productos que se comercializarán en Turegalo.com son muy variados, y si cada uno de estos se asocia con la posible combinación proveedor-cliente final tendremos una cantidad muy grande de posibilidades como para analizar los costos variables de cada una, entonces, para el cálculo de los costos variables se harán algunas generalizaciones en cuanto a localización de proveedores, y de usuarios finales, al tamaño, al peso, y al costo y precio de venta final con el objetivo de calcular un promedio de costos variables.

Generalizaciones:

Para generalizar las características del obsequio, asumiremos que tiene un tamaño de 20cm x 20cm x 10cm para un volumen de 4.000 cm³ y que su peso no supera los 1.000 gr. Como uno de los valores agregados de Turegalo.com será la personalización del empaque, el obsequio tendrá un empaque alusivo a la ocasión y luego se empacará nuevamente con las condiciones necesarias para ser enviado o transportado por una empresa de mensajería, esto entonces aumentará su volumen hasta las siguientes medidas: 30cm x 30cm x 15cm para un volumen de 13.500 cm³.

Asumiendo que todos los proveedores son locales debido a que en la ciudad de Bogotá se encuentra la mayor concentración industrial y comercial de Colombia, el transporte desde el proveedor hasta la central de Turegalo.com se haría por medio de un mensajero motorizado permanentemente, por esta razón se incluyeron altos costos de mensajería en los costos mensuales fijos, y el transporte hasta el usuario final tendría un costo variable para el cliente dependiendo del destino y será discriminado del precio de venta final. El empaque especial (De regalo) tendrá un costo aproximado de \$2.000 por unidad y el empaque para envíos tendrá un costo de \$1.000 por unidad.

Dentro de las generalizaciones para el calculo de los costos, analizamos que los usuarios gastarían en la compra del obsequio entre \$30.000 y \$100.000 ya que estos fueron los resultados arrojados por el estudio de mercados hecho para este proyecto; por tanto, asumiremos que el regalo promedio se venderá en \$62.000 y que su costo estará en \$40.000 para tener un 35% de margen para costos y utilidad. En este orden de ideas, para llegar a los \$510'000.000 proyectados de ventas en el primer año, se deben vender 8.225 regalos, para un promedio de 685 obsequios vendidos en mensualmente, teniendo en cuenta que las ventas son estacionales, asunto que se analizó anteriormente en este documento.

8.5 DOCUMENTOS ADICIONALES DEL ESTUDIO ECONÓMICO: Anexo 4

El estudio económico detallado en el anexo, contiene el análisis de costos a partir del cual se genera el flujo de caja detallado para el primer año y luego este se proyecta a los primeros cinco años. De cada uno de los años proyectados se calculan el estado de pérdidas y ganancias, y el balance general. Para efectos del estudio económico evaluamos los estados financieros del primer año, mediante el cálculo de las razones financieras con el fin de identificar la viabilidad del proyecto.

8.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Uno de los métodos más útiles y más comunes dentro del análisis financiero es el conocido como método de razones financieras, también conocido como método de razones simples.

Este método consiste en "determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para que mediante una correcta interpretación, puedas obtener información acerca del desempeño anterior de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano".

Para analizar la proyección financiera de Turegalo.com, se han calculado las razones financieras para el primer año de funcionamiento, y estas se han dividido en cuatro grupos:

8.6.1 Razones de solvencia.

Con las razones de solvencia mediremos la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo

A. Solvencia circulante = activo circulante / pasivo a corto plazo = \$ 1.10

Interpretación: La empresa dispone de \$1.10 de activos circulantes por cada peso de pasivo circulante, lo que indica que las deudas a corto plazo están cubiertas para operar sin déficits de efectivo si el inventario se vende rápidamente o se pueden pagar las deudas con el.

B. Prueba del ácido = activo circulante - inventarios / pasivo a corto plazo = \$0.89

Interpretación: La empresa cuenta con \$0.89 de activos disponibles rápidamente por cada peso de pasivo circulante, lo que expresaría que las deudas son ligeramente altas con respecto al activo circulante, si es que el inventario no se puede vender rápidamente o pagar las deudas con el.

8.6. 2 Razones de estabilidad.

Con las razones de estabilidad se puede observar la relación entre el dinero que tienen los socios invertido y lo que debe el negocio y en dónde está invertido el dinero.

Origen del capital

A. Pasivo total / capital contable = 1.24

B. Pasivo a corto plazo / capital contable = 0.43

C. Pasivo a largo plazo / capital contable = 0.81

Interpretación: Ya que el pasivo a largo plazo es considerablemente más alto que el pasivo a corto plazo, se puede deducir que la empresa tiene una elevada solvencia circulante, y será conveniente evaluar la posibilidad de reestructurar y negociar las deudas de largo plazo para liquidarlas en el corto plazo.

D. Inversión del capital = activo fijo / capital contable = \$ 1.14

Interpretación: Se ha invertido \$ 1.14 en activos fijos por cada peso invertido por los socios en el negocio. Para ser una comercializadora, este valor es bastante alto, pero considerando que se calculó con respecto al primer año de operación, se entiende que esta razón financiera fue alta por los costos de arranque de la compañía y tiende a disminuir en el tiempo.

E. Valor del capital = capital contable / capital social = \$ 1.26

Interpretación: por cada peso invertido en el negocio, se han generado \$1.26 de ganancia. Este valor es muy bajo, pero teniendo en cuenta que se calculó sobre el primer año de operación, es un valor aceptable.

8.6.3. Razones de productividad.

Las razones de productividad miden la utilización eficiente de los recursos de la empresa.

Análisis del nivel de ventas:

A. Ventas netas / capital contable = \$13.12

Interpretación: por cada peso de capital invertido, se han vendido \$13.12 pesos, es un monto razonable ya que la empresa es una comercializadora.

B. Ventas netas / capital de trabajo = \$ 14.06

Interpretación: por cada peso circulante, se han vendido \$ 14.06, como la diferencia es muy baja con la anterior razón financiera, muestra que las deudas a corto plazo no son significativas para el nivel de ventas.

8.6.4 Razones de rentabilidad.

Mediante estas razones financieras analizaremos si la empresa otorga rendimientos adecuados sobre la inversión considerando el riesgo de la misma.

A. Utilidad neta / capital contable = \$0.29

Interpretación: Los socios han ganado \$0.29 por cada peso invertido en el negocio. Nuevamente este valor es muy bajo, pero teniendo en cuenta que se

calculó sobre el primer año de operación, es un valor aceptable. Y se entiende que tiende a crecer en el tiempo hasta un valor de \$3.24 en el quinto año.

B. Utilidad neta / ventas netas = \$ 0.02

Interpretación: Por cada peso vendido, quedan de ganancia \$0.02. Este valor es extremadamente bajo, y se debe a los altos costos preoperativos, de constitución y los generados por la compra de los artículos para vender; su valor será aumentado en el transcurso del tiempo al aumentar el volumen de ventas y terminar la amortización de la inversión de los socios programada a tres años.

CONCLUSIONES

El comportamiento financiero de TuRegalo.com es el comportamiento típico de una comercializadora en sus años de inicio, mostrando una solvencia suficiente de activo de trabajo gracias a que los pasivos aumentan proporcionalmente con los volúmenes de venta, más no son suficientes, o son escasamente suficientes para cubrir los costos preoperativos y operativos, sobretodo teniendo en cuenta que se ha planeado retribuir la inversión a sus socios progresivamente durante los tres primeros años de funcionamiento.

ANEXOS



ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.- Compradores

1. **Nombre del Encuestado:**

*2. **Género:**

M F

*3. **Edad:**

- Entre 15 y 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 35 años
- Mas de 35 años

*4. **En promedio cuantos regalos compra anualmente?**

- Entre 0 y 3
- Entre 4 y 10
- Entre 11 y 15
- Mas de 15

*5. **Cuánto dinero gasta en promedio en cada regalo?**

- Menos de 30 mil pesos
- Entre 30 mil y 50 mil pesos
- Entre 50 mil y 100 mil pesos
- Más de 100 mil pesos

6. **Usualmente donde compra sus regalos?**

- Centros Comerciales
- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Comercio Informal
- Internet
- Otro (Por favor especifique)

*7. **Ha comprado usted algún producto por Internet?
Si su respuesta fue NO, pase a la siguiente pagina pregunta No 15.**

SI NO

8. Cuáles son las razones por las que usted ha comprado por internet?

- Ahorro de Tiempo
- Precio
- Comodidad
- Por adquirir productos que no se consiguen localmente
- Otro (Por favor especifique)

9. Seleccione el(los) tipo de producto que ha adquirido por internet:

- Libros
- Tecnología
- Música
- Turismo
- Entretenimiento
- Accesorios de uso personal como gafas, billeteras, relojes, etc.
- Otro (Por favor especifique)

10. Escriba cual(es) son los nombres de las paginas web a través de los cuales usted ha realizado algun tipo de compra:

Incluya también: Compra de tiquetes aereos,libros,musica,peliculas,etc

11. En promedio cual es el costo de los artículos que ha comprado a través de internet?

- Entre 20 mil y 50 mil pesos
- Entre 50 mil y 70 mil pesos
- Entre 70 mil y 100 mil pesos
- Entre 100 mil y 200 mil pesos
- Más de 200 mil pesos

12. Cual fue la forma de pago utilizada para sus compras por Internet?

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta debito
- Consignación
- Pay Pal
- Contra entrega
- Otro (Por favor especifique)

13. Cual cree usted que es el método de pago mas seguro para sus compras por Internet?.

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta debito
- Consignación
- Pay Pal
- Contra entrega
- Ninguno

14. Cuantas veces ha comprado por internet en el último año.

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

15. Cuáles son las razones por las cuales usted no ha comprado por Internet?

- Inseguridad en la transacción
- Falta de conocimiento
- No ha tenido la necesidad
- Desconfianza en el producto
- Otro (Por favor especifique)

16.Cuál es la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico?

- Seguro
- Rápido
- Variedad de Productos
- Precios bajos
- Otro (Por favor especifique)

17. Si existiera una pagina web colombiana que le permitiera la compra de regalos con seguridad en la transacción y facilidades de envío, usted la usaría?

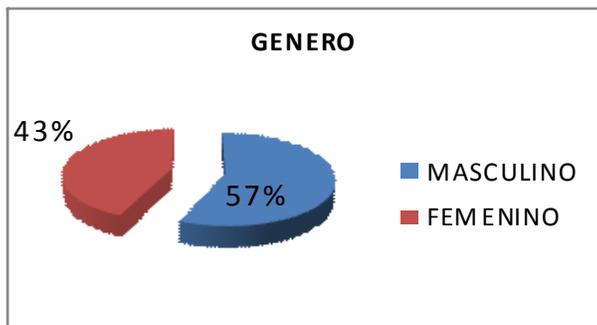
- SI
- NO

Análisis de Resultados

1. Nombre del Encuestado: Por favor, conteste a las preguntas obligatorias ()

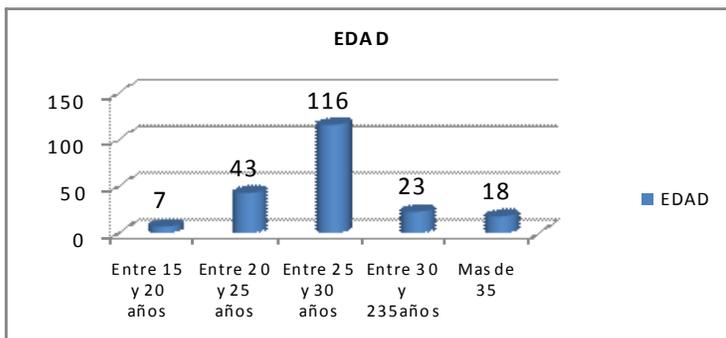
*2. Género:

M F



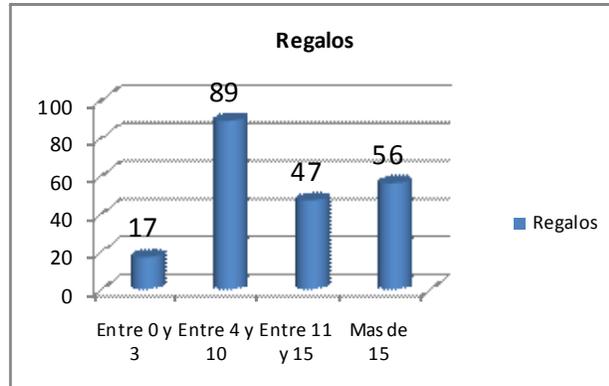
*3. Edad:

- Entre 15 y 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 35 años
- Mas de 35 años



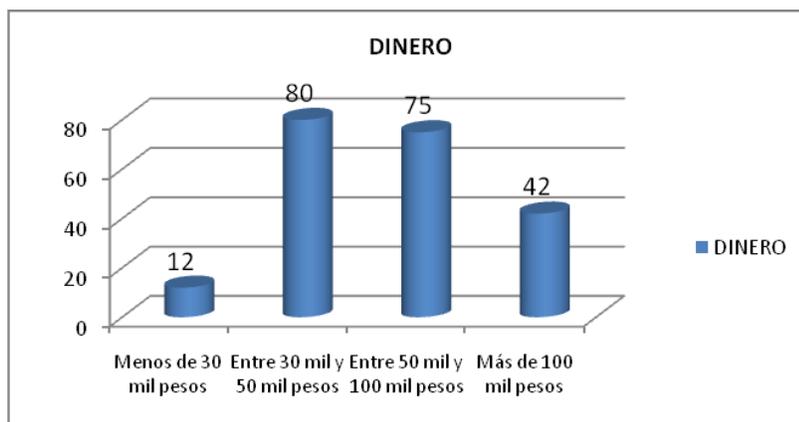
*4. En promedio cuantos regalos compra anualmente?

- Entre 0 y 3
- Entre 4 y 10
- Entre 11 y 15
- Mas de 15



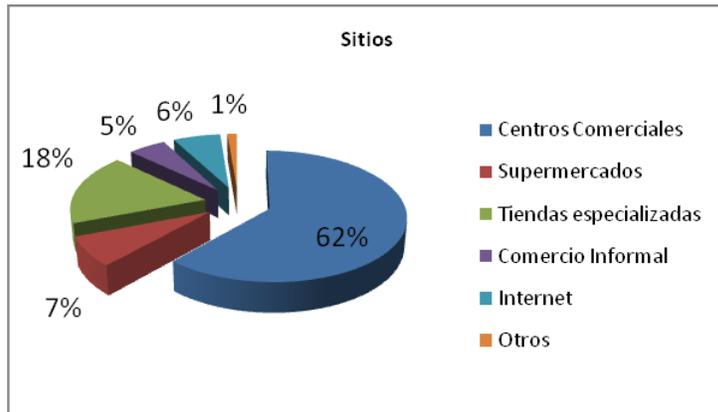
*5. Cuánto dinero gasta en promedio en cada regalo?

- Menos de 30 mil pesos
- Entre 30 mil y 50 mil pesos
- Entre 50 mil y 100 mil pesos
- Más de 100 mil pesos



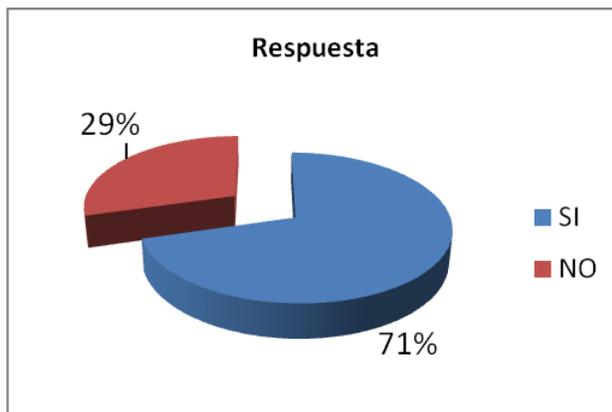
*6. Usualmente donde compra sus regalos?

- Centros Comerciales
- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Comercio Informal
- Internet
- Otro (Por favor especifique)



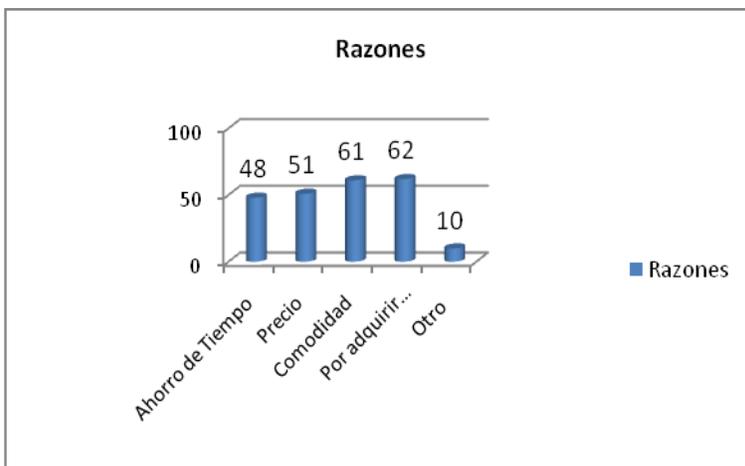
*7. Ha comprado usted algún producto por Internet?
Si su respuesta fue NO, pase a la siguiente pagina pregunta No 15.

- SI NO



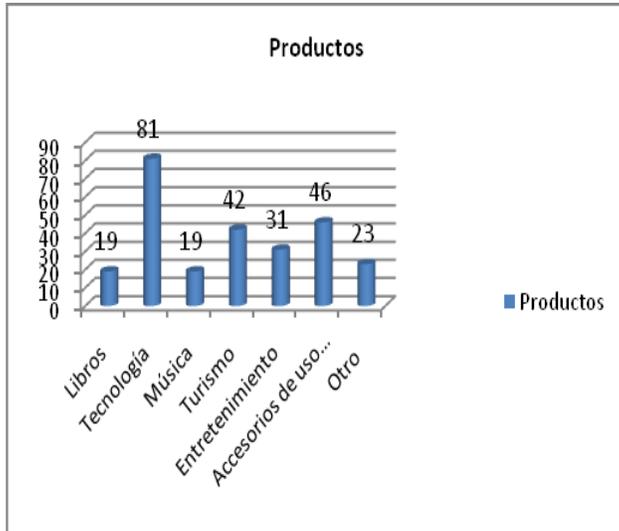
8. Cuáles son las razones por las que usted ha comprado por internet?

- Ahorro de Tiempo
- Precio
- Comodidad
- Por adquirir productos que no se consiguen localmente
- Otro (Por favor especifique)



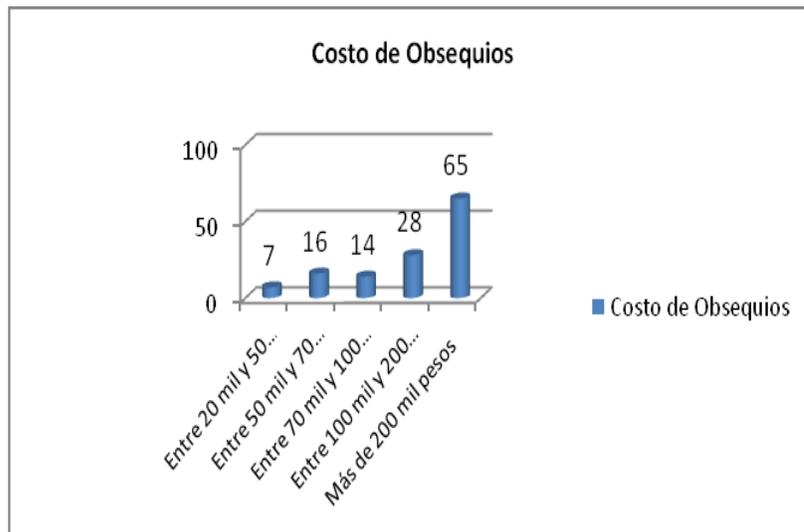
9. Seleccione el(los) tipo de producto que ha adquirido por internet:

- Libros
- Tecnología
- Música
- Turismo
- Entretenimiento
- Accesorios de uso personal como gafas, billeteras, relojes, etc.
- Otro (Por favor especifique)



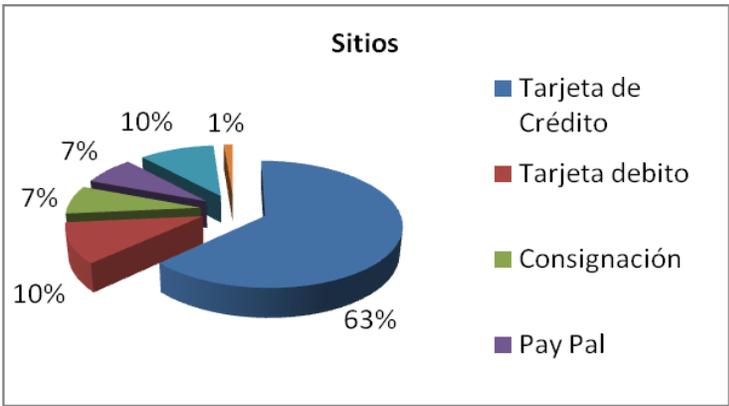
11. En promedio cual es el costo de los artículos que ha comprado a través de internet?

- Entre 20 mil y 50 mil pesos
- Entre 50 mil y 70 mil pesos
- Entre 70 mil y 100 mil pesos
- Entre 100 mil y 200 mil pesos
- Más de 200 mil pesos



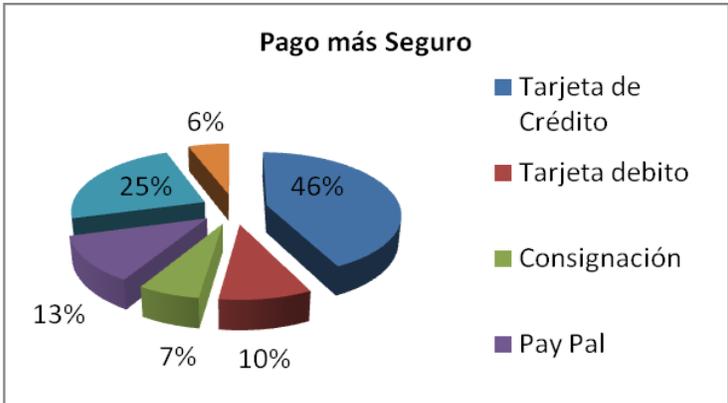
12. Cual fue la forma de pago utilizada para sus compras por Internet?

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta debito
- Consignación
- Pay Pal
- Contra entrega
- Otro (Por favor especifique)



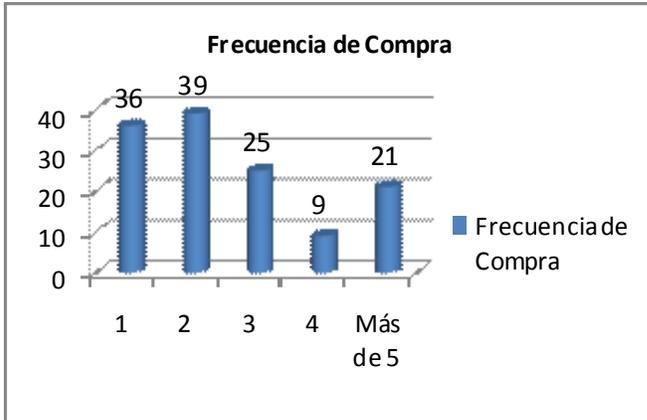
13. Cual cree usted que es el método de pago mas seguro para sus compras por Internet?.

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta debito
- Consignación
- Pay Pal
- Contra entrega
- Ninguno



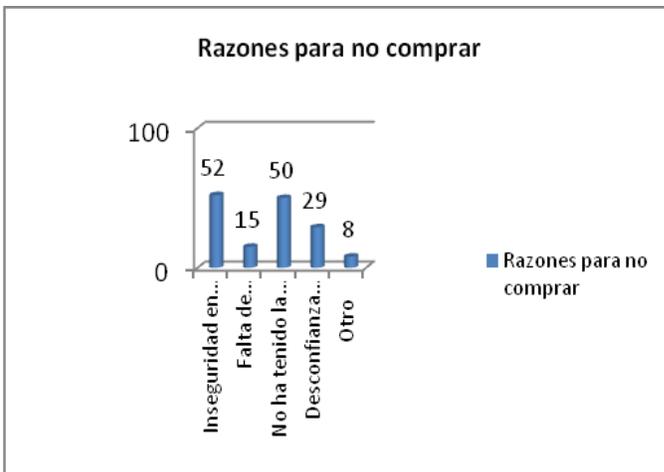
14. Cuántas veces ha comprado por internet en el último año.

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5



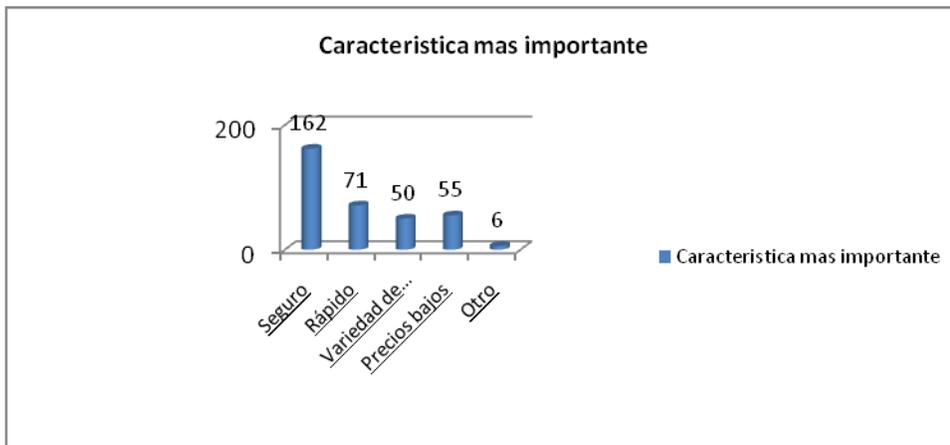
15. Cuáles son las razones por las cuales usted no ha comprado por Internet?

- Inseguridad en la transacción
- Falta de conocimiento
- No ha tenido la necesidad
- Desconfianza en el producto
- Otro (Por favor especifique)



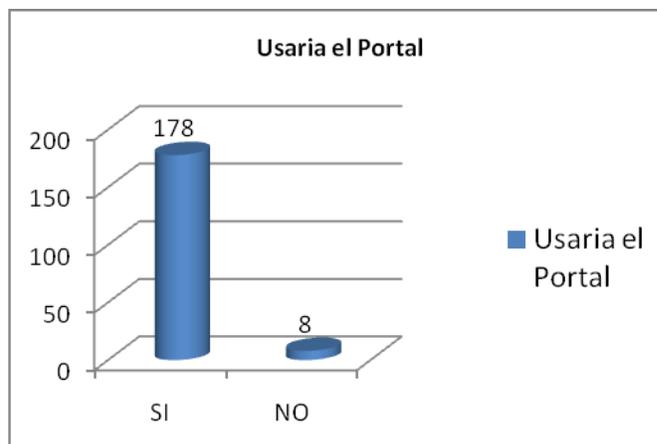
16. Cuál es la característica más importante que debe tener una página web de comercio electrónico?.

- Seguro
- Rápido
- Variedad de Productos
- Precios bajos
- Otro (Por favor especifique)



17. Si existiera una pagina web colombiana que le permitiera la compra de regalos con seguridad en la transacción y facilidades de envío, usted la usaria?

- SI NO



ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Nombre	URL	Tematico	Categorias	Focalización	Bonos de regalo	Metodos de pago	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Para resaltar
Abestia	http://www.abestia.com/	No	8	Articulos decorativos	No	Todos. Pagosonline.net	Precios normales a costosos	Muy pocos articulos	Enlace resaltado en Google
Tigoni	http://www.tigoni.com/	Si. Regalos	7	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	No	TC. thawte.com	Subcategorias. Precios normales a economicos. Enfocado a residentes fuera del pais	Pocas opciones de regalo. No hay regalos de primera necesidad	Enlace resaltado en Google. Envía a todos los paises suramericanos y USA
1Vende	http://www.1vende.com/	Si. Regalos	7	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	No	TC. thawte.com	Subcategorias. Precios normales a economicos. Enfocado a residentes fuera del pais	Pocas opciones de regalo. No hay regalos de primera necesidad	Envía a todos los paises suramericanos y USA
Zchocolat	http://www.zchocolat.com/z34/default.asp?zid=googlees&zmid=kw-1-47	Si. Chocolates	1	Solo chocolates	No	TC	Empaque personalizado	Solo un producto. No es una pagina colombiana. Envios costosos	Envía a varios paises. Paginbas personalizadas por país.
Florista	http://www.florista.net/stores/main/temas.cfm?supid=5&RequestTimeout=500&catid=91&refwebid=1018	Si. Flores	1	Flores. Pero conecta a Tigoni o a 1vende	No	TC. thawte.com		Solo un producto. No es una pagina colombiana.	Envía a todos los paises suramericanos y USA
Regalar Flores	http://regalarflores.net/envios-internacionales-c-18.html?qclid=CJSd6l3O5JYCFQITswdXqsNOg	Si. Flores	10	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	No	TC Paypal	Chocolates gratis por compra de flores	Solo un producto. No es una pagina colombiana.	Enlace resaltado en Google. Envía a todos los paises suramericanos y USA
Regalos de Colombia	http://www.regalosdecolombia.com/	Si. Regalos	16	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	Si. Por marcas	Todos. Pagosonline.net	Pagina Colombiana. Envío incluido. Linea de soporte local	Pocos productos. Precios costosos	Combos de regalo
Flores Bogota Colombia	http://www.floresbogotacolombia.com/	Si. Flores	1	Solo Flores	No	Todos. Pagosonline.net	Pagina Colombiana. Linea de soporte local	Precios normal a costoso. Pagina Fea	Vende a extranjeros en USD
Regalos Bogota Colombia	http://www.regalosbogotacolombia.com	Si. Regalos	8	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	No	Todos. Pagosonline.net	Pagina Colombiana. Linea de soporte local	Pocos productos Precios normal a costoso Pagina fea	Vende a extranjeros en USD
El regalo perfecto	http://www.elregaloperfecto.com	Si. Regalos	8	Regalos	Si. Por marcas	TC	Dirigida exclusivamente a Americanos para mandara regalos a Colombia	No es una pagina colombiana. Pocos productos	
Regalos en Colombia	http://www.regalosencolombia.com/home.php	Si. Regalos	23	Regalos variados. No productos necesarios	Si. Por marcas	TC Paypal 2checkout.com	Subcategorias.	Precios costosos por flete incluido	Regalos por rango de precio. Varios URL con la misma info
Regalos para Colombia	http://www.regalosparacolombia.com/	Si. Regalos	9	Regalos típicos (flores, perfumes, peluches, tortas, etc)	No	Todos. Pagosonline.net	Empresa colombiana	Precios costosos por flete incluido	Precios en varias monedas. Incluye empaque y tarjeta con mensaje personalizado

FLUJO DE CAJA DETALLADO PRIMER AÑO

	Estimados anuales	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS								
Ventas	\$ 510.000.000		\$ 6.247.500	\$ 12.495.000	\$ 18.742.500	\$ 24.990.000	\$ 45.900.000	\$ 66.300.000
EGRESOS								
Arriendo		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Agua		\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Teléfono - Internet		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Luz		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Administración		\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Mensajería			\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Nómina		\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 5.550.000
Servicios contables		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Suministros y consumibles		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Servicio Dominio (c.)			\$ 70.000					
Canon leasing computadores		\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191
Publicidad y mercadeo	\$ 20.400.000	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 1.836.000	\$ 2.652.000
Costos variables estimados	\$ 353.460.000		\$ 4.329.885	\$ 8.659.770	\$ 12.989.655	\$ 17.319.540	\$ 31.811.400	\$ 45.949.800
Amortización	\$ 11.521.337		\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111
Inversion de desarrollo	\$ 5.800.000		\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333
Inversión Operativa	\$ 1.900.000		\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333
Provision de impuesto renta								
TOTAL EGRESOS		\$ 7.550.691	\$ 13.710.687	\$ 17.970.572	\$ 22.300.457	\$ 26.630.342	\$ 41.708.702	\$ 58.513.102
FLUJO DE CAJA	\$ -34.121.075	\$ -7.550.691	\$ -7.463.187	\$ -5.475.572	\$ -3.557.957	\$ -1.640.342	\$ 4.191.298	\$ 7.786.898
Saldo Inicial		\$ 34.121.075	\$ 26.570.384	\$ 19.107.197	\$ 13.631.624	\$ 10.073.667	\$ 8.433.324	\$ 12.624.622
SALDO FINAL		\$ 26.570.384	\$ 19.107.197	\$ 13.631.624	\$ 10.073.667	\$ 8.433.324	\$ 12.624.622	\$ 20.411.520

TIR Primer año

-5,53%

ESTACIONALIDAD		0,06125	0,06125	0,08	0,06125	0,06125	0,21
ESTIMACION VENTAS		100%	100%	100%	100%	100%	100%

	Estimados anuales	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
INGRESOS								
Ventas	\$ 510.000.000	\$ 31.237.500	\$ 31.237.500	\$ 40.800.000	\$ 31.237.500	\$ 31.237.500	\$ 107.100.000	\$ 447.525.000
EGRESOS								
Arriendo		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Agua		\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono - Internet		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Luz		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Administración		\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Mensajería		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Nómina		\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 5.550.000	\$ 48.100.000
Servicios contables		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Suministros y consumibles		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicio Dominio (c.)								\$ 70.000
Canon leasing computadores		\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 491.191	\$ 5.894.292
Publicidad y mercadeo	\$ 20.400.000	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 1.632.000	\$ 1.249.500	\$ 1.249.500	\$ 4.284.000	\$ 20.400.000
Costos variables estimados	\$ 353.460.000	\$ 21.649.425	\$ 21.649.425	\$ 28.276.800	\$ 21.649.425	\$ 21.649.425	\$ 74.226.600	\$ 310.161.150
Amortización	\$ 11.521.337	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 960.111	\$ 11.521.337
Inversión de desarrollo	\$ 5.800.000	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 483.333	\$ 5.800.000
Inversión Operativa	\$ 1.900.000	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 158.333	\$ 1.900.000
Provisión de impuesto renta							\$ 5.393.059	
TOTAL EGRESOS		\$ 30.960.227	\$ 30.960.227	\$ 37.970.102	\$ 30.960.227	\$ 30.960.227	\$ 88.421.902	\$ 431.066.779
FLUJO DE CAJA	\$ -34.121.075	\$ 277.273	\$ 277.273	\$ 2.829.898	\$ 277.273	\$ 277.273	\$ 18.678.098	
Saldo Inicial		\$ 20.411.520	\$ 20.688.792	\$ 20.966.065	\$ 23.795.963	\$ 24.073.235	\$ 24.350.508	
SALDO FINAL		\$ 20.688.792	\$ 20.966.065	\$ 23.795.963	\$ 24.073.235	\$ 24.350.508	\$ 43.028.605	

TIR Primer año

-5,53%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 PRIMEROS AÑOS

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 447.525.000	\$ 530.093.363	\$ 633.991.662	\$ 758.254.027	\$ 933.031.580
EGRESOS						
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.283.520	\$ 10.694.861	\$ 11.229.604
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 988.800	\$ 1.028.352	\$ 1.069.486	\$ 1.122.960
Teléfono - Internet	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.928.160	\$ 2.005.286	\$ 2.105.551
Luz	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.285.440	\$ 1.336.858	\$ 1.403.700
Administración	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 988.800	\$ 1.028.352	\$ 1.069.486	\$ 1.122.960
Mensajería		\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.283.520	\$ 10.694.861	\$ 11.229.604
Nómina	\$ 3.700.000	\$ 48.100.000	\$ 50.505.000	\$ 53.030.250	\$ 55.681.763	\$ 58.465.851
Servicios contables	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000	\$ 11.113.200	\$ 11.668.860
Suministros y consumibles	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.285.440	\$ 1.336.858	\$ 1.403.700
Servicio Dominio (c.)		\$ 70.000	\$ 72.100	\$ 74.984	\$ 77.983	\$ 81.883
Canon leasing equipos de computo	\$ 491.191	\$ 5.894.292	\$ 5.894.292	\$ 5.894.292	\$ 130.000	\$ -
Publicidad y mercadeo	\$ 1.249.500	\$ 20.400.000	\$ 22.440.000	\$ 24.684.000	\$ 27.152.400	\$ 29.867.640
Costos variables estimados		\$ 310.161.150	\$ 367.385.882	\$ 439.393.515	\$ 525.514.644	\$ 634.558.933
Compra de títulos valores		\$ 13.736.385	\$ 16.270.748	\$ 19.459.815	\$ 23.273.938	\$ 29.847.265
Amortización preoperativos y constitucion		\$ 11.521.337	\$ 11.521.337	\$ 11.521.337	\$ -	\$ -
Provision impuesto de renta		\$ 5.393.059	\$ 8.443.818	\$ 21.350.395	\$ 38.729.116	\$ 59.535.461
TOTAL EGRESOS	\$ 7.550.691	\$ 450.196.223	\$ 518.692.777	\$ 613.115.371	\$ 709.880.739	\$ 853.643.972
FLUJO DE CAJA	\$ -7.550.691	\$ -2.671.223	\$ 11.400.586	\$ 20.876.290	\$ 48.373.288	\$ 79.387.608
Saldo Inicial	\$ 34.121.075	\$ 26.570.384	\$ 23.899.161	\$ 35.299.747	\$ 56.176.037	\$ 104.549.325
SALDO FINAL	\$ 26.570.384	\$ 23.899.161	\$ 35.299.747	\$ 56.176.037	\$ 104.549.325	\$ 183.936.933

TIR

44,61%

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 5 PRIMEROS AÑOS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos operacionales	\$ 447.525.000	\$ 530.093.363	\$ 633.991.662	\$ 758.254.027	\$ 933.031.580
Costos operacionales	\$ 310.161.150	\$ 367.385.882	\$ 439.393.515	\$ 525.514.644	\$ 634.558.933
Utilidad bruta de ventas	\$ 137.363.850	\$ 162.707.480	\$ 194.598.146	\$ 232.739.383	\$ 298.472.648
Gastos operativos	\$ 109.384.292	\$ 125.705.010	\$ 121.390.310	\$ 122.363.041	\$ 129.702.313
Gastos por depreciación	\$ 11.521.337	\$ 11.521.337	\$ 11.521.337	\$ -	\$ -
Utilidad operativa A.I.I.	\$ 16.458.221	\$ 25.481.134	\$ 61.686.500	\$ 110.376.342	\$ 168.770.335
Ingresos no operacionales	\$ 740.620	\$ 764.434	\$ 1.850.595	\$ 3.311.290	\$ 5.063.110
Gastos financieros	\$ 1.790.100	\$ 2.120.373	\$ 2.535.967	\$ 3.033.016	\$ 3.732.126
Utilidad antes de impuestos	\$ 15.408.741	\$ 24.125.194	\$ 61.001.128	\$ 110.654.616	\$ 170.101.318
Impuesto de renta	\$ 5.393.059	\$ 8.443.818	\$ 21.350.395	\$ 38.729.116	\$ 59.535.461
Utilidad neta	\$ 10.015.682	\$ 15.681.376	\$ 39.650.733	\$ 71.925.500	\$ 110.565.857

BALANCE GENERAL PROYECTADO 5 PRIMEROS AÑOS

BALANCE GENERAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS					
Activo corriente					
Caja y Bancos	\$ 23.899.161	\$ 35.299.747	\$ 56.176.037	\$ 104.549.325	\$ 183.936.933
Inventarios	\$ 8.950.500	\$ 10.601.867	\$ 12.679.833	\$ 15.165.081	\$ 18.660.632
Inversiones Temporales	\$ 13.736.385	\$ 16.270.748	\$ 19.459.815	\$ 23.273.938	\$ 29.847.265
Subtotal Activo Corriente	\$ 46.586.046	\$ 62.172.362	\$ 88.315.685	\$ 142.988.344	\$ 232.444.830
Propiedad, Planta y Equipo					
Equipo de Computo	\$ 17.812.876	\$ 17.812.876	\$ 17.812.876	\$ 23.156.739	\$ 23.156.739
Muebles y Enseres	\$ 1.000.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Depreciación acumulada	\$ -6.037.625	\$ -6.107.625	\$ -6.107.625	\$ -7.948.913	\$ -7.948.913
Subtotal P.P. y E	\$ 12.775.251	\$ 13.405.251	\$ 13.405.251	\$ 17.507.826	\$ 17.507.826
Otros Activos					
Inversiones permanentes	\$ -	\$ -	\$ 19.459.815	\$ 23.273.938	\$ 29.847.265
Diferidos	\$ 25.971.103	\$ 25.827.476	\$ 17.336.615	\$ 7.494.130	
Subtotal Otros Activos	\$ 25.971.103	\$ 25.827.476	\$ 36.796.430	\$ 30.768.068	\$ 29.847.265
TOTAL ACTIVOS	\$ 85.332.400	\$ 101.405.088	\$ 138.517.365	\$ 191.264.238	\$ 279.799.920

BALANCE GENERAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	\$ 1.342.575	\$ 1.590.280	\$ 1.901.975	\$ 2.274.762	\$ 2.799.095
Obligaciones financieras	\$ 5.894.292	\$ 5.894.292	\$ 5.894.292	\$ 130.000	\$ -
Prestaciones sociales	\$ 7.529.500	\$ 7.755.385	\$ 7.830.680	\$ 7.905.975	\$ 7.905.975
Impuesto a las ventas	\$ 21.978.216	\$ 26.033.197	\$ 31.135.703	\$ 37.238.301	\$ 47.755.624
Impuesto de renta	\$ 5.393.059	\$ 8.443.818	\$ 21.350.395	\$ 38.729.116	\$ 59.535.461
Dividendos	\$ -	\$ 2.696.530	\$ 4.221.909	\$ 10.675.197	\$ 19.364.558
Obligaciones financieras	\$ 268.515	\$ 318.056	\$ 380.395	\$ 454.952	\$ 559.819
TOTAL PASIVO	\$ 42.406.157	\$ 52.731.558	\$ 72.715.349	\$ 97.408.304	\$ 137.920.532
PATRIMONIO					
Capital	\$ 34.121.075	\$ 34.121.075	\$ 34.121.075	\$ 34.121.075	\$ 34.121.075
Reserva Legal	\$ 3.412.108	\$ 3.412.108	\$ 3.412.108	\$ 3.412.108	\$ 3.412.108
Utilidad acumulada por distribuir	\$ -	\$ 2.696.530	\$ 6.918.439	\$ 17.593.636	\$ 44.810.745
Utilidad del Ejercicio	\$ 5.393.059	\$ 8.443.818	\$ 21.350.395	\$ 38.729.116	\$ 59.535.461
TOTAL PATRIMONIO	\$ 42.926.242	\$ 48.673.530	\$ 65.802.016	\$ 93.855.934	\$ 141.879.389
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 85.332.399	\$ 101.405.088	\$ 138.517.365	\$ 191.264.238	\$ 279.799.920

ANÁLISIS DE COSTOS

Obsequios estimados mensuales 685

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	
Empaque	\$ 3.000
Compra del obsequio	\$ 40.000
COSTO VARIABLE TOTAL UNITARIO	\$ 43.000

COSTOS FIJOS	
Mensuales	\$ 8.954.670
Por unidad	\$ 13.073
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 56.073

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$	62.000
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$	19.000
PUNTO DE EQUILIBRIO		471
Ventas estimadas mensuales Promedio	\$	42.470.000
Costo mensual total	\$	38.409.670
Utilidad	\$	4.060.330
Utilidad sobre el costo		10,57%
Utilidad sobre Ventas		9,56%

GLOSARIO

Adwords: es un producto de Google, que permite la empresas y particulares (los anunciantes), publicar anuncios on line (publicidad online).

AdWords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos.

Si bien inicialmente las empresas pagaban por cada clic que hacían en su publicidad, actualmente AdWords ofrece también el sistema ofrece pago por acción y por impresiones.

La publicidad que pagan las empresas puede aparecer en sitios web afiliados a AdSense, en el buscador mismo de Google, y en otros medios.

Blog: o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre.

Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de

bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).

E-bussines: es una "interacción con los socios de negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información". Esto es una definición exacta, pero no nos da mucha penetración en el eBusiness, o también se le define como un sistema de información o aplicación a la cual se le delegan procesos de negocios.

El uso tanto de tecnología como de nuevas estrategias de negocios para realizar negocios en línea. El negocio en línea provee un canal de ventas, marketing, e información on-line. (Negocio en línea).

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

Desde el punto de vista del negocio, E-Business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet's.

Las tres definiciones anteriores muestran que resulta difícil dar una definición completamente apropiada para el *e-Business*. "Definiciones incompletas, sólo

para bienes (producción, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones), sólo para servicios (intercambio de información a través de transacciones electrónicas) o sólo desde el punto de vista empresarial (uso de las tecnologías de la información para realizar negocios entre compradores, vendedores y socios con el fin de mejorar el servicio al cliente, reducir costos y finalmente, aumentar el valor de los accionistas) nos conducen a dar una definición más integradora y general tal y como la siguiente:

es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red".

Empresas.com: un nuevo concepto que se utiliza para denominar la ejecución o ampliación de los procesos de negocio de las organizaciones, combinando el amplio alcance de Internet con la Tecnología de la Información

Son una alternativa para integrar una organización con sus clientes y proveedores que, dado su potencial, pueden apoyar considerablemente las nuevas métricas de valor aplicadas a los procesos de negocios: costo, tiempo de ciclo, servicios y calidad.

HTML: siglas de HyperText Markup Language (*Lenguaje de Mercado de Hipertexto*), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. HTML se escribe en forma de "etiquetas", rodeadas por corchetes angulares (<,>). HTML también puede describir, hasta un cierto punto, la apariencia de un documento, y puede incluir un *script* (por ejemplo Javascript), el cual puede afectar el comportamiento de navegadores web y otros procesadores de HTML.

HTML también es usado para referirse al contenido del tipo de MIME text/html o todavía más ampliamente como un término genérico para el HTML, ya sea en forma descendida del XML (como XHTML 1.0 y posteriores) o en forma descendida directamente de SGML (como HTML 4.01 y anteriores).

Hypertext Transfer Protocol o HTTP: (en español *protocolo de transferencia de hipertexto*) es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. HTTP fue desarrollado por el World Wide Web Consortium y la Internet Engineering Task Force, colaboración que culminó en 1999 con la publicación de una serie de RFC, siendo el más importante de ellos el RFC 2616, que especifica la versión 1.1. HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor. Al cliente que efectúa la petición (un navegador web o un spider) se lo conoce como "user

agent" (agente del usuario). A la información transmitida se la llama recurso y se la identifica mediante un localizador uniforme de recursos (URL). Los recursos pueden ser archivos, el resultado de la ejecución de un programa, una consulta a una base de datos, la traducción automática de un documento, etc.

Http es un protocolo sin estado, es decir, que no guarda ninguna información sobre conexiones anteriores. El desarrollo de aplicaciones web necesita frecuentemente mantener estado. Para esto se usan las cookies, que es información que un servidor puede almacenar en el sistema cliente. Esto le permite a las aplicaciones web instituir la noción de "sesión", y también permite rastrear usuarios ya que las cookies pueden guardarse en el cliente por tiempo indeterminado.

A las páginas de un sitio web se accede desde un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos sitios de pornografía en Internet, parte de muchos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web y sitios que proporcionan datos de bolsa en tiempo real.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

El género de la palabra Internet es ambiguo, según el Diccionario de la Real Academia Española.³

Redes sociales Una red social es nuestro círculo de conocidos. Este artículo está dedicado a ampliar nuestra red de contactos o network. La consecución de

nuestros objetivos depende en parte de la gestión de nuestras redes sociales y por ello ampliar el círculo de conocidos, fortalecer nuestras relaciones y ayudar a los demás para ser ayudado contribuirá a nuestro éxito.

En el ámbito de las ciencias sociales, una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas representan las relaciones entre ellos.

Web Side Se entiende como una web site al conjunto de textos, gráficos, fotografías, sonidos o videos que unidos a otros elementos análogos como pueden ser banners o hipervínculos y que han sido creados para su exposición en la Red para que sean visionados por terceros a través de un navegador.

Dentro del concepto de página web se entienden todos los logos, marcas, párrafos de textos inéditos incluidos dentro del mismo, imágenes y enlaces que acceden a la descarga de aplicaciones u otro tipo de datos para que sean bajados del servidor al ordenador del internauta.

Son protegibles tanto las imágenes en sí como el conjunto de códigos digitales que forman la imagen, es decir, en un elemento digital (ya sea un gráfico, una melodía, una fotografía, etc.), la ley prohíbe tanto la copia de la imagen dándole al botón derecho del ratón como la descarga o lectura de la página web como fuente html y la copia de esta fuente y no de la imagen en sí.

Web site Un **sitio web** es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información.

BIBLIOGRAFÍA

Online business planning: how to create a better business plan using the Internet, including a complete, up-to-date resource guide. [Robert T. Gorman](#), editorial Career Press, 1999.

www.banrep.gov.co

www.crom.gov.co

www.dane.gov.co

www.eltiempo.com

www.internerworldstats.com

www.portafolio.com

www.siust.gov.co

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel se

No.	VARIABLES
1	NOMBRE DEL POSTGRADO
2	TÍTULO DEL PROYECTO
3	AUTOR(es)
4	AÑO Y MES
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN
10	OBJETIVO GENERAL
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

13	RESUMEN O CONTENIDO
14	METODOLOGÍA
15	CONCLUSIONES
16	RECOMENDACIONES
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
Coordinador Comité de Investigación

gún el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción

DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
PLAN DE NEGOCIOS PORTA DE INTERNET TUREGALO.COM
Montealegre Santacoloma Andrea Molano Medina Carlos Enrique Rosero Fajardo Juan David
2010 Marzo
Carlos Arturo Cruz Hidalgo
Este trabajo de grado desarrolla el plan de negocios, para el portal web Turegalo.com. Este portal se dedicará a la comercialización de obsequios ofreciendo factores diferenciales, con el objetivo de cautivar a los clientes con una idea innovadora, enmarcada en el nuevo concepto de regalar que quiere imponer Turegalo.com.
El factor diferencial de Turegalo.com radica en la personalización del servicio, convirtiendo la entrega de un regalo en un momento único y especial, ofreciendo a sus clientes, tiempo, seguridad, variedad, diseño, moda y dinamismo, entre otros.
Internet, portal web, ventas, obsequios, e-commerce, regalos.
Sector comercio. Descripción: Comercializadora al por menor por Internet no realizado en establecimientos
Plan de Negocios
Desarrollar y analizar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una página de Internet, dedicada a la comercialización de productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno económico y social de las empresas que operan por Internet. • Elegir las categorías de productos a comercializar en la página. • Estudiar el comportamiento de las ventas de las categorías elegidas que se comercializaran en la pagina web, en los diferentes canales. • Analizar quienes son los competidores y sus factores competitivos. • Delimitar y caracterizar el mercado objetivo. • Plantear las estrategias comerciales, que serán aplicadas en el desarrollo del negocio. • Realizar un estudio y proyección económica que nos permita identificar la viabilidad del proyecto.
Online business planning: how to create a better business plan using the Internet, including a complete, up-to-date resource guide. Robert T. Gorman, editorial Career Press, 1999.
www.banrep.gov.co www.crom.gov.co www.dane.gov.co www.eltiempo.com www.internerworldstats.com www.portafolio.com www.sijust.gov.co

Después de analizar varias alternativas de negocios se opto por crear un plan de negocios cuyo objetivo era desarrollar y analizar la viabilidad de la creación de una página de Internet, dedicada a la comercialización de productos.

Esta compañía se especializará en optimizar los tiempos de selección, compra, empaque y entrega de regalos para cualquier ocasión. Adicionalmente busca que cada una de los regalos entregados represente un momento especial tanto para quien da el regalo como para quien lo recibe.

Basado en un extenso marco teórico y una análisis de mercado en donde mostraba que el número de usuarios de Internet en Colombia se encontraba en aumento se procedió a realizar una investigación de tipo mixto cuyo objetivo era el de evaluar y medir las variables o conceptos que ayudarían a determinar el mercado objetivo. (Hombres y mujeres usuarios de Internet, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 entre los 15 y 45 años de edad)

Finalmente se realizo el estudio financiero el cual arrojo un resultado de un comportamiento típico de una comercializadora en sus años de inicio, mostrando una

El diseño metodológico para desarrollar la investigación será de tipo mixto, basado en datos secundarios externos. Inicialmente comprende un estudio exploratorio que permita aproximarnos a la situación real del comercio por Internet en Colombia. Posteriormente se realizará un estudio descriptivo cuyo objetivo es medir las variables o conceptos que ayuden a determinar cuál es el perfil objetivo de nuestros clientes

El comportamiento financiero de TuRegalo.com es el comportamiento típico de una comercializadora en sus años de inicio, mostrando una solvencia suficiente de activo de trabajo gracias a que los pasivos aumentan proporcionalmente con los volúmenes de venta, más no son suficientes, o son escasamente suficientes para cubrir los costos preoperativos y operativos, sobretodo teniendo en cuenta que se ha planeado retribuir la inversión a sus socios progresivamente durante los tres primeros años de funcionamiento.

No amerita

No aplica para usted.