

**IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN
ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS
POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA
BOQUILLA**

MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ BARRANCO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2009**

**IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN
ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS
POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA
BOQUILLA**

MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ BARRANCO

**Proyecto presentado como requisito para optar por el Título de
Finanzas y Negocios Internacionales**

MIGUEL LOPEZ FUENTES
Director

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2009**

DEDICATORIA

A Ti, papa Dios que me diste la Oportunidad de triunfar y alcanzar el Éxito en esta etapa de mi vida, a Ti mama y Hermanos por que siempre estuvieron ahí pendiente de lo que necesitaba, a ti tía, por que siempre estuviste impulsándome a seguir cuando desfallecía y a ti amor por que soportaste las traspasadas estudiando y por tu amor.

Y en Paz me acostare y A si mismo Dormiré por que Solo tu Dios me Haces vivir confiada....

AGRADECIMIENTOS

El autor le quiere agradecer:

A Dios por permitirle cerrar este ciclo de su vida, y comenzar una nueva etapa de la vida

A Miguel López Fuentes, por haber apoyado mi interés, y por ayudarme en la solución de los problemas presentados en el camino

A todas las personas que leyeron este trabajo, para desde sus respectivas áreas de desempeño, darle el visto bueno al mismo tiempo y aportar sus enriquecedoras ideas que dieron al trabajo un toque interdisciplinario

A mi familia y amigos que todo tiempo estuvieron apoyando y acompañando, en el arduo camino de la universidad

**IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN
ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS
POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA
BOQUILLA**

AUTOR:

MARIA DEL CARMEN SANCHEZ BARRANCO

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar una plataforma comercial en Sitio Web en donde se mostraran todos los productos elaborados, tales como mochilas, bolsos, cinturones elaborados en hilo y coco, a su vez este sitio web servirá para darse a conocer dentro de Colombia y en el mundo entero, generando así una dinámica comercial coherente con la proyección del negocio.

METODOLOGIA.

Presentare un análisis descriptivo y cualitativo de la implementación de un sitio Web para la Ampliación de la comercialización de Artesanías, como método alternativo a la solución de la poca remuneración al trabajo elaborado a mano y una mejor colocación de los diferentes artículos en los diferentes mercados Nacionales e Internacional

Se utilizaran datos cuantitativos aplicando el análisis de Método Documental extrayendo la información meramente bibliográfica y de otros medios tales como revistas, periódicos, base de datos en Internet, entre otras, que están relacionados con los temas a tratar. Las Fuentes de esta investigación son netamente primarias, pero también hare uso de las Fuentes secundarias que se encuentren elaboradas, tales como: estadísticas, encuestas, informes de gestión, entre otros.

RESULTADOS

Se logro crear un sitio web para la implementación de las diferentes artesanías elaboradas por el grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla, en donde finalmente este grupo de mujeres tendrán la oportunidad de mostrar sus productos a nivel nacional e internacional, además podrán comercializar sus artesanías en los diferentes nichos de mercado elegidos proyectando así la dinámica del Sitio Web a instaurar.

CONCLUSIONES

A través de este Proyecto, se busca fomentar la participación real de las mujeres en una sociedad consumista y productiva, de modo que puedan continuar el proceso de darle un rumbo diferente a todas las mujeres que desarrollan estas actividades en el mismo Corregimiento y crear sobre el valor de su persona y sus artesanías, las cuales representan un camino largo y duro, sin embargo, es la única forma de eliminar el dominio de desigualdad de géneros.

Apoyar a los grupos mas marginados del país es una tarea necesaria e importante, que promueve el respeto y amor hacia estas personas y Cartagena lo necesita mucho. Por ello, al decidir sobre el tema de Tesis, se determino hacer un proyecto sin costo alguno para estas mujeres en donde pudieran mostrar cada labor desarrollada por sus manos, con solo el cobro de una comisión por venta en cada producto y con la condición que al momento de hacer una exposición de los productos en una tienda en físico, refieran este pagina como la tienda virtual donde todos y cada uno de sus clientes potenciales puedan comprar sus productos, crear alianzas entre ellas mismas, adquirir nuevos socios microempresarios, y finalmente vender en donde se generara un Gana-Gana por parte del Grupo del corregimiento de la Boquilla y por parte del administrador del Sitio Web.

DIRECTOR DE TESIS

PROFESOR: MIGUEL LOPEZ FUENTES

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena D.T.C.H, Noviembre 02 de 2009

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Ciudad

Estimados Señores:

Autorizamos a los usuarios interesados, consultar y reproducir (parcial o temporalmente) el contenido del trabajo titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA BOQUILLA**, presentado por la estudiante María Del Carmen Sánchez Barranco, como requisito para optar el título Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en el año 2009, siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se les de crédito al trabajo y a su autor.

María Del Carmen Sánchez Barranco.

Cartagena 03 de Diciembre de 2009

Doctor:

VICTOR ESPINOSA

DIRECTOR DE PROGRAMA

FINAZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

Ciudad.

Respetado Doctor:

Adjunto a la presente entregamos la investigación, **IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA BOQUILLA**, con el fin que este sea evaluado y aprobado, como tesis la cual es uno de los requisitos de grado exigidos por la universidad.

Atentamente,

MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ BARRANCO

Cartagena 03 de Diciembre de 2009

**DOCTOR:
VICTOR ESPINOSA
DIRECTOR DE PROGRAMA
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
CUIDAD.**

Estimado Doctor,

Dando cumplimiento a la reglamentación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y como requisito principal para optar al título de Finanzas Y Negocios Internacionales, presento a su consideración mi propuesta de trabajo de grado que lleva por título:
IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA BOQUILLA

Agradeciendo la atención a la presente me suscribo de usted,

**MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ BARRANCO
C.C. No. 45.563.055 de Cartagena**

Cartagena 03 de Diciembre de 2009

**DOCTOR:
VICTOR ESPINOSA
DIRECTOR DE PROGRAMA
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
CIUDAD.**

Estimado Doctor,

La presente tiene por objetivo comunicarles que he sido escogido por el estudiante María Del Carmen Sánchez Barranco para dirigir el proyecto de grado titulado **IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DE LAS DIFERENTES PRODUCCIONES ELABORADAS POR UN GRUPO DE MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE LA BOQUILLA** como requisito parcial para optar el título de Finanzas Y Negocios Internacionales, me responsabilizo para asesorar y guiar este proyecto hasta su etapa final

Agradezco la atención prestada,

MIGUEL LÓPEZ FUENTES
Asesor de Tesis

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
0 ANTEPROYECTO	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO DE REFERENCIA	25
4.1. MARCO TEORICO	25
4.1.1. Integración Económica	27
4.1.2. Acuerdos Comerciales	29
4.1.2.1. Comunidad Andina de Naciones	29
4.1.2.2. Área de Libre Comercio de las Américas	31
4.1.2.3. Grupo de los Tres	32
4.1.2.4. Teoría del Marketing Electrónico	32
4.2. MARCO CONCEPTUAL	34
4.2.1 ANALISIS DOFA	35
4.3 MARKETING ON LINE	36
4.3.1 VENTAJAS DEL MAKETING ON LINE	37
4.3.2 DESVENTAJAS DEL MARKETING ON LINE	37
4.4. .NEGOCIOS ON LINE	37
4.5 ESTADISTICAS DEL USO DE INTERNET	42
4.6. DISEÑO DEL SITIO WEB	44
4.7 BENCHMARK DE SITIOS WEB DE ARRESANIAS	48
4.8 MOELO DE HERRAMIENTAS	50
4.9 NIVELES DE SERVICIOS	54
4.10 APLICACIONES DE HERRAMIENTAS	55
4.11 ELECCIÓN DEL NIVEL DEL SERVICIO	59
5. ANTECEDENTES	61
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	62
5.1.1 MISIÓN Y VISIÓN	63
5.2 ANALISIS DOFA	64
5.3 CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA INTERNACIONAL	68
5.3.1 OFERTA ACTUAL	68
5.3.2 COSTOS Y ESCENARIOS DE PRECIO	69
5.3.3 CLIENTES COMERCIALES	71

5.3.4. ENTORNO ECONOMICO Y MARKETING DE RELACIONES	72
5.4 ALINEACIÓN DE LA CADENA DE VALOR CON EL SITIO WUB	73
6. SIMULACIONES PARA EL ENVIO DE PRODUCTOS AL EXTRABJERO	77
6.1 FORMAS DE PAGO	81
6.1.1 SELECCIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA	90
6.2 EFECTUAR EL PAGO	91
6.3 REGISTRAR EL PAGO	92
7. ESTADO DE LAS TRANSACCIONES	95
7.1 ESTADO DE LAS TRANSACCIONES EN LA COMPAÑIA	95
7.1.1 ESTADO DE TRANSACCIÓN CREADA	95
7.1.2 ESTADO DE TRANSACCIÓN BANCO	95
7.1.3 ESTADO DE TRANSACCIÓN EXPIRADA	96
8. ESTADO DE TRANSACCIONES EN EL SISTEMA DE PAGO	96
8.1. ESTADO DE TRANSACCIÓN APROBADA	96
8.1.2 ESTADO DE TRANSACCIÓN RECHAZADA	97
8.1.3 ESTADO DE TRANSACCIÓN FALLIDA	97
8.1.4 ESTADO DE TRANSACCIÓN PENDIENTE	97
9. CONSIDERACIONES ESPECIALES PARA EL SITIO WEB	90
9.1. INFORMAR TRANSACCIONES PENDIENTES DE CONFIRMACIÓN	98
9.1.2. IMPRIMIR COMPROBANTES	99
9.3. PRECIOS DE PRODUCTOS SIMILARES	101
10. DISEÑO CONCEPTUAL DEL SITIO WEB	101
10.1 PAGINA DE INICIO	102
10.1.2. INFORMACIÓN DEL GRUPO	103
10.1.3. MARKETING DE RELACIÓN	104
10.1.4. CATALOGO	104
10.1.5 FICHA DE ARTESANIA	105
10.1.6. DETALLE DE LA IMAGEN	106
10.1.7 CONTACTO	106
10.1.8. MAPA DE SITIO	106
11. METODOLOGIA DE LA PROPUESTA	108
11.1 TIPO DE METODOLOGÍA	108
11.2 IMPACTO ESPERADO	109
11.3. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN	109
12. CONCLUSIONES	110
13. RECOMENDACIONES	114
14. BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	

INTRODUCCION

El comercio internacional surge como una alternativa a la solución de los diferentes problemas encontrados en los ambientes locales, cuando la demanda no reflejaba ningún tipo de dinámica comercial, mostrando situaciones, tales como la dificultad que habla en años anteriores al momento de expandir los mercados y desarrollar un comercio unilateral o bilateral entre los diferentes países. Debido a los cambios y tendencias mundiales como lo es la globalización, como también la necesidad que tiene cada país de ser competitivo frente a otro, por ello baso este trabajo. Implementare este concepto de página web a este grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla para brindarles la oportunidad de desarrollar mejor su producto y así poderlo mostrar de una mejor manera en mercados locales y no locales.

Además de esta implantación de este diseño web, me gustaría ayudar a este grupo de Mujeres dejándoles este modelo de página web, para que posteriormente ellas puedan desarrollar sus diferentes productos en un ámbito internacional; y mediante los beneficios obtenidos de esta labor ellas puedan mejorar la calidad de vida de sus familias y puedan desarrollarse como personas. Para finalmente dejarles la idea de negocio instaurada en sus mentes y así buscar mecanismos diferentes para la ampliación su negocio en un futuro.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Desde sus inicios el Comercio Internacional ha sido manejado por los países mas desarrollados los cuales han impuesto Normas que afectan directa o indirectamente al resto de países que conforman dicho comercio. Esto ocurre debido a que en esta concentración de países en desarrollo las empresas se encuentran exportando mas de lo que importan generando cada año un Superavit, mientras que en los países Subdesarrollados se genera un creciente Déficit Comercial Externo debido a que sus Importaciones son mayores que sus exportaciones, lo cual indica que se están comprando mas productos fuera del país, que lo que en realidad se produce dentro de este. Es por esto que las empresas cartageneras deben darse cuenta de la necesidad que tienen de exportar para así poder generar empleo y mejorar calidad de vida de cada una de las personas que subsisten por medio de esta.

En nuestro país son pocas las personas que organizadas se dedican a la elaboración de trabajos manuales como el arte de tejer, hilar, bordar, recamar, pero para el caso de un grupo de mujeres del corregimiento de la Boquilla quienes viven en comunidades rurales marginadas, estas actividades siguen siendo la única forma de traer el sustento diario a sus hogares y la única forma de mejorar su nivel de vida, pero desafortunadamente este arte es muy mal remunerado ya que los costos de cada trabajo elaborado a mano aumentan debido

a que la inversión de tiempo es mucho y el cuidado de la elaboración de cada artículo. Lo cual conlleva a cada una de las personas dedicadas a este arte, migrar a las grandes ciudades a buscar un trabajo no tan bien remunerado pero que le garantice un sustento mensual, sumándole las prestaciones salariales, por medio del cual le brindan una estabilidad a cada una de las personas con las cuales comparten trabajo.

El corregimiento de la boquilla de donde proviene cada una de estas mujeres que hacen parte de este grupo, se ha caracterizado a través de la historia por ser muy pobre y en donde la única actividad económica por herencia es la pesca, incluyendo la marginalidad ha ido de la mano con la necesidad, todo esto desatado por los pocos empleos y el difícil acceso de recursos productivos debido a la inconformidad de las personas con todo lo que le rodea ya sea bueno o malo y por los bajos salarios para la población originaria.

Se piensa que dentro de esta problemática, se suma el abandono y la falta de apoyo por organismos que faciliten la tarea, de hacer de la Boquilla, una comunidad de progreso, y que los grupos conformados tengan oportunidades de salir adelante a través de proyectos generadores de ingreso. Es por ello que emprendemos la tarea de lograr la proyección de un grupo de emprendedores en la comercialización de productos elaborados artesanalmente que siguen siendo del atractivo tanto para el mercado nacional como el extranjero, de allí el uso de una herramienta comercial de gran cobertura y bajos costes, como medidas en la presentación de una oferta con demanda de alto potencial. El ciberespacio amplio en su capacidad, estratégico en la aplicación posibilita que a través de un Sitio Web, se podrán mostrar cada uno de los artículos elaborados

dentro y fuera del país, y a su vez estos entrarán a competir en un mercado internacional aumentando así la demanda de este grupo de mujeres, cuantificando beneficios que ayudaran a tener una mejor calidad de vida ha esta parte de nuestro territorio que simboliza parte de la cultura Colombiana.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Necesidad de mostrar las artesanías desarrolladas a mano (artesanalmente) por el grupo de Mujeres del corregimiento de La Boquilla, en un sitio web como alternativa de solución para obtener una mayor comercialización de los diferentes artículos a Nivel Nacional y/o Internacional, con el fin de mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que reciben beneficios de esta labor.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una plataforma comercial en Sitio Web en donde se mostraran todos los productos elaborados, tales como mochilas, bolsos, cinturones elaborados en hilo y coco, a su vez este sitio web servirá para darse a conocer dentro de Colombia y en el mundo entero, generando así una dinámica comercial coherente con la proyección del negocio.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Analizar los beneficios de la creación del sitio Web para las artesanías elaboradas por este grupo de mujeres.
- ❖ Construir un diseño amigable con sustento estratégico de página Web para el grupo de mujeres hiladoras del corregimiento de la Boquilla.
- ❖ Realizar un Benchmarking de sitios Web de Artículos cuya confección es elaborada a mano.
- ❖ Implementación de estrategia de marketing dentro del canal de distribución.
- ❖ Formación para la implementación en el ejercicio del manejo y soporte de la página.

3. JUSTIFICACION

Debido a su situación Social y Económica de nuestro país, una gran mayoría de individuos Colombianos de Comunidades Rurales Marginadas, dedican la mayor parte de su tiempo a el arte de hilar, bordar, recamar; en fin cualquier Habilidad que venga de sus manos, jugando dentro de todo este arte de la Artesama la mujer un papel fundamental en la elaboración de cada Artículo con el fin de salir adelante y ofrecerle una mejor calidad de vida a sus familias motor de impulse en sus decisiones.

Además podría añadir que este grupo de personas, dedicadas a esta labor son aquellas que no cuentan con un alto grado de alfabetismo y que no poseen los recursos necesarios para subsistir, los cuales se distribuyen de la siguiente forma dentro del territorio Colombiano Nariño 14,3% de la Población, Sucre 10,06%, Córdoba 9.34%, Cesar 6,95% y Atlántico 6,52% entre otras¹. En donde se puede observar que los lugares más afectados por condiciones marginales son los departamentos más cercanos a la Costa Caribe. Por tal razón estas comunidades artesanas no van a contar con los suficientes recursos financieros para atender las necesidades exigidas por los consumidores relacionados con la materia prima, obtención de utensilios y todo material que necesiten para el buen desarrollo de dichas artesanías. Por la misma razón este grupo de personas

¹ Diagnostico del Sector Artesanal colombiano Cap. 1, deja claro los artesanos y su actividad dentro del territorio colombiano, y aspectos socioeconómicos.

encontraran dificultades para asistir a exposiciones y eventos feriales en donde puedan comercializar sus productos de manera directa con el consumidor final, a menos que una persona de dicho grupo se capacite y decida emprender el comienzo de una microempresa, como lo es el caso de este Grupo de Mujeres del Corregimiento de la boquilla, quienes comenzaron en iguales condiciones que lo expuesto anteriormente y decidieron construir algo poco a poco, que les diera el sustento diario, pero no ha sido suficiente pues aun tienen muchas falencias y es necesario dedicar mas al proceso de la comercialización del producto. Y aun que en los mercados internacionales la artesanía colombiana presenta niveles de alta competitividad y aceptabilidad, dada la gran variedad de artículos, diseños y técnicas, gracias a la diversidad cultural que en este momento atraviesan los países, es necesario mostrar más los productos elaborados a mano provenientes de Colombia en el resto del mundo.

Es por esto que en SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE "LA ARTESANIA Y EL MERCADO INTERNACIONAL: COMERCIO Y CODIFICACION ADUANERA" nos muestran claramente cada uno de los pasos a seguir por los países en apoyo a esta comunidad de personas dedicadas a dicha labor; haciendo énfasis en la comercialización internacional y en el implemento de nuevas tecnologías para el mayor aprovechamiento de las artesanías de la siguiente forma:

Commercialization:

- Se hizo hincapié en la importancia de abrir y desarrollar mercados internacionales y en la necesidad de orientaciones acerca de cómo

preparar y formar artesanos con vista a una penetración eficaz de los mercados.

- Se subrayo la importancia de la función de los museos, ilustrada por la fructuosa cooperación existente entre el Museo del Oro de Bogota y "Artesanías de Colombia".
- Se analizo el empleo de la tecnología para vincular los artesanos al mercado y conocer la base de la demanda mediante Internet. Se observe que muchas organizaciones de artesanos se están incorporando a la Red.
- Se subrayo la importancia de abrir los mercados locales mediante ferias de muestras nacionales y regionales.
- Y, finalmente proponerse utilizar los medios de comunicación para crear mercados locales.

Nuevas Tecnologías

- Aunque el Internet todavía no ha demostrado haber hecho un aporte a la comercialización de los productos artesanales pero, debido a la naturaleza del sistema, cabe esperar que se convierta en uno de los medios más prometedores de comercialización de artesanías y otros artículos en todo el mundo.
- Internet ofrece ventajas, pues es fácil de utilizar y no hacen falta para ello conocimientos técnicos muy especializados. Ahora bien, los usuarios deben aprender a exponer sus productos de la forma más atractiva posible.

- Es necesario prepararse convenientemente antes de abrir un sitio en la Red, es decir, prever su gestión, su actualización periódica, su fiabilidad y la selección de la información basándose en los principios de comercialización mas apropiados.²

Es por esto la creación estratégica-conceptual y creativa de un sitio Web para el grupo de mujeres artesanas del corregimiento de la Boquilla, por medio del cual mejoraran la comercialización de las diferentes artesanías realizadas, además, en compañía de una buena estrategia de marketing netline, se convertiría en una buena herramienta para abrirse a nuevos mercados internacionales. a través de este sitio Web, el grupo de mujeres del corregimiento de la Boquilla podrán mostrar sus diseños y confecciones alrededor del mundo y al mismo tiempo podrán comercializar toda clase de instrumentos, e insumos necesarios para la elaboración de dichas artesanías, generándoles un valor agregado y así poder aumentar los costos de venta, sin dejar a un lado a los consumidores quienes van a prestar una atención especial a el producto elaborado por este grupo de mujeres y a la expansión que tengan dichos productos en los mercados nacionales e internacionales, sabiendo la influencia que ejercen los productos con insumos de importación sobre cada uno de las personas que realizaran la compra de dichas artesanías por medio de este sitio Web. De esta forma, esta comunidad de mujeres artesanas tendrán la capacidad de brindarles una mejor calidad de vida a sus familias y su labor ejercerá una mayor influencia en la

² SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE "LA ARTESANIA Y EL MERCADO INTERNACIONAL: COMERCIO Y CODIFICACION ADUANERA" Realizado por: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNESCO y Centre de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI), en donde se dejaron claras cada una de las pautas que deben seguir los países que tengan en su economía este tipo de comunidades , lo cual las ayudara a expandir su mercado y a ser mas proactivas.

economía de este corregimiento, de Cartagena y del país y al mismo tiempo tendrá una mayor ventaja competitiva frente a otras micro empresas dedicadas a el mismo negocio, volviendo así a la artesanía colombiana competitiva en los mercados internacionales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEORICO

El antecedente más antiguo que se puede encontrar acerca del comercio internacional fue el que ocurrió después de la finalización de la segunda guerra mundial, donde hubo una gran apertura económica, de la cual surgió como uno de sus resultados "El Acuerdo General Sobre Aranceles Y Comercio" (GATT)³, herramienta que fue utilizada, para la reducción parcial o total de los aranceles, las barreras comerciales y la discriminación en materia de comercio internacional⁴, este, y al igual, que las otras muchas reuniones que se realizaron para buscar un mecanismo de cooperación entre cada uno de los mercados internacionales, dio como resultado las negociaciones multilaterales ejercida entre uno y otro país.

Por otra parte se origino la Organización Mundial del Comercio⁵, el cual ha mostrado una multitud de normas de carácter obligatorio para todos y cada uno de los países miembros que hacen parte de esta misma, y así tener un mayor desarrollo del comercio internacional y a la vez más confiabilidad en este. Al igual que la obtención de acuerdos mas amplios de apertura en los mercados en la parte de las

³ Rafael Coronado, Infolatina, Inter Press Service, México, pp.5-6, Marketing Internacional, Juan. B. García Sordo.edt McGrawHill.

⁴ Antes de la existencia del GATT, y teniendo en cuenta el materialismo en las relaciones comerciales, se hicieron una multitud de reuniones y de rondas buscando la liberación comercial entre los países para así aumentar el comercio entre estos, y finalmente surgió una ley en la carta habana, la cula permitió liberación del comercio y trataba temas relacionados a la libre competencia, políticas de desarrollo y mercado de trabajo.

⁵ La OMC fue creada el 1 enero de 1995, sustituyendo al GATT, la cual esta compuesta de 149 países los cuales se rigen por las disposiciones tomadas por todos y cada uno de ellos.

mercancías, reducción arancelaria; además se consiguió refuerzo de instrucciones de carácter multilateral, sobre la productos agropecuario, textil y prendas de vestir.

No obstante, sin dejar a un lado la influencia que tubo la expansión y acogida de esta apertura económica para los años 90 en Colombia, luego de haber tenido una política proteccionista que ejerciera poder sobre el intercambio comercial con otros países durante varias décadas, lo cual causo una saturación de productos locales, generando un efecto negativa en el poder de compra con respecto a la oferta, además de la perdida de los controles de calidad por falta de competitividad en los productos y el aumento sufrido en los precios de artículos locales; frente a esta situación Colombia adopto la entrada de productos extranjeros a el mercado colombiano, transformando la relación producción- demanda que había regido al país por varias décadas. Como resultado, muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia, y sectores enteros de producción desaparecieron. Para los consumidores, o al menos aquellos consumidores cuyo poder de compra no fue afectado por la desaparición de ciertas industrias, la apertura significan mayor variedad de productos a precios más bajos y de mayor calidad⁶. Se cree que la importancia de todo este tema radica en el cambio de rumbo que le ha dado la apertura al mercado colombiano, proyectándolo hacia el exterior. Es decir, que ahora las pequeñas, grandes y medianas empresas que se constituyan en los diferentes países y deseen expandirse en mercados internacionales, deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales, en primer lugar, tomar

⁶ <http://www.lablaa.org/avudadetareas/economia/econo89.htm>, Skidmore, David. (International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth; Wadsworth Publishing Company; Septiembre 2002

decisiones que se encuentren a su alcance, en segundo lugar, desarrollar el producto en el cual posean una mayor ventaja competitiva, así mientras mientras que una base de producción tendrá que invertir mas y esparcir sus recursos para generar distintos productos, le resulta mas conveniente especializarse en esas áreas sobre la que tiene una ventaja y simplemente importar aquellos otros productos que necesiten⁷. Y por último revisar alianzas, grupos estratégicos, acuerdos comerciales, áreas de libre comercio, en todas y cada una de las negociaciones realizadas por los países en dicho momento, para así hacer mas fácil la comercialización del los productos a negociar según su campo de acción y obtener mayores beneficios tanto en el mercado nacional como el internacional.

4.1.1 Integración Económica. Estos procesos de integración económica son cada una de las tendencias mas predominantes en el comercio internacional de hoy, la cual consiste en la asociación de varios países en un solo mercado, con el fin de obtener una cooperación económica entre cada uno de ellos, para así poder sacar provecho el uno del otro dependiendo de la cantidad de ventaja comparativa que tengan los unos sobre los otros. Estos modelos de integración pueden asumir muchas formas según su grado de cooperación y su grado de dependencia y se presentan de menor a mayor según su grado de integración.

Zonas de Libre Comercio. Estos acuerdos tienen como función estructurar un mercado masivo sin barreras que impidan el flujo de

⁷ <http://www.lablaa.org/avudadetareas/economia/econo89.htm>. Skidmore, David. [International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth; Wadsworth Publishing Company; Septiembre 2002.

bienes entre cada uno de los países miembros, se creo con el fin de reducir las obligaciones aduaneras y las barreras arancelarias entre los países miembros⁸

•UNION ADUANERA.

La siguiente etapa es la unión aduanera, en esta los países miembros comercializan a un arancel cero y establecen un arancel externo común sobre los productos importados de países ajenos a esta unión aduanera⁹

MERCADO COMUN.

Este acuerdo implica la libre circulación de personas, capitales y factores entre los países miembros, una vez ya tenido esto entonces se adoptan aranceles externos comunes¹⁰.

•UNION ECONOMICA.

Una vez tenidos todos los anteriores acuerdos, entonces se precede a este acuerdo el cual surge como organismo coordinador que trata de estabilizar los niveles inflacionarios y los déficit públicos, así como asegurar que exista un mínimo de normas en todos los países de tal forma que al producirse este libre movimiento de personas, estos reciban el mismo beneficio que en sus países.¹¹

⁸ ibdem,p.283

⁹ Marketing International, Juan B Garcia Sordo.edt. Me Graw Hill.

¹⁰ Marketing International, Juan B Garcia Sordo.edt. Me Graw Hill

¹¹ Marketing International, Juan B Garcia Sordo.edt. Me Graw Hill.

•UNION POLITICA.

Finalmente encontramos este tipo de integración el cual es un conjunto total de todas las uniones anteriores, en esta se sede soberanía en cuestión de política macroeconómica a un organismo supranacional el cual se encarga de

Coordinar y dirigir políticas macroeconómicas y sociales de todos y cada uno de los miembros¹².

Partiendo de estos tipos de integración económica surge la necesidad de los acuerdos comerciales entre cada uno de los países.

4.1.2 ACUERDOS COMERCIALES

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inicio una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales mas importantes, buscando llegar a acuerdos los cuales les permitieran eliminar toda clase de restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia

4.1.2.1 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES.

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa).

¹² Marketing International, Juan B Garcia Sordo.edt. Me Graw Hill.

Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena de Indias, también conocido como Pacto Andino.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional con el fin de la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo de los diferentes presidentes de los países miembros ha permitido alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena; por ejemplo, la liberación del comercio de bienes en la Comunidad (se pueden exportar bienes desde cualquier país de la Comunidad, destinados a los otros países de la Comunidad, e importar bienes desde cualquier país de la Comunidad cuyo origen sean otros países de la Comunidad, sin pagar ningún tipo de impuesto por ello. Lo anterior se conoce como una zona de libre

Comercio. Actualmente, Perú no tiene este nivel de integración, pero esta trabajando para alcanzarlo), la adopción de un arancel externo común (el impuesto por ingresar un producto no producido en la Comunidad a cualquier país de la Comunidad es el mismo, independientemente del país por el cual ingrese y la implantación de políticas económicas congruentes con los objetivos de la Comunidad, entre otros.

4.1.2.2 AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS.

El ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de el. No están aun negociando este acuerdo Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, ni Venezuela, que integran el Mercosur y se encuentran suspendidas las negociaciones con Ecuador. En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas en 2003, dieron los primeros pasos para, lograr la integración de la región, pero tras el fracaso de la reunión de la Organización Mundial de Comercio en Cancún en 2003, Estados Unidos opto por negociaciones bilaterales o sectoriales.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de negociaciones comerciales (CMC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, por que se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

4.1.2.3 GRUPO DE LOS TRES.

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), El 28 de febrero de 1989 En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes: Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial, garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles, así como fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de alto nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

4.1.2.4 TEORIA DEL MARKETING ELECTRONICO.

Señala que el marketing electrónico no es mas el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y

*servicios*¹³. Este tipo de Mercado tecina por Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

La Mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían textos y ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos¹⁴, que paulatinamente fueron modificando la comercialización de productos o servicios en los negocios. De tal forma que hoy en día, este medio ha servido para acortar distancias entre cada uno de los clientes que se encuentren en los distintos puntos del país, ciudad o mundo. Este tipo de negociación con el tiempo se ha vuelto más necesaria para todas y cada una de las empresas establecidas en el mundo, debido a que por medio de esta herramienta, se ha facilitado la comercialización de los servicios o productos establecidos en el mercado. Además, este medio se ha podido desarrollar de la forma expuesta anteriormente, ya que han ingresado nuevos proveedores de Internet al mercado, lo cual indica que mas y mas son consumidores locales y no locales, que tienen acceso a este medio en el núcleo de sus hogares, y que afirman haber utilizado esta tecnología como medio para realizar sus compras. Según, PAUL FLEMING, quien hace énfasis en las 4fs de la mercadotécnica en internet, al referirse a las 4 ps en el marketing convencional. Son las siguientes:

- Flujo. Estado mental, en el cual entra un consumidor al sumergirse en

¹³E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill.

¹⁴ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill.

la red y dejarse fascinar por todo lo que allí se encuentra.

- **Funcionabilidad.** Construcción de páginas sencillas e interesantes que abarquen mayor funcionabilidad, para así atraer a los consumidores y evitar que se rompa la relación usuario-organización.
- **Feedback.** Es dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades con el fin de personalizar en función de esto la página después de cada contacto. Y así el cliente se sentirá más confiado al realizar la negociación.
- **Fidelización.** Capacidad que ofrece el internet de crear comunidades, en donde los consumidores tienen espacios de interacción y diálogos personalizados con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Al igual que el marketing convencional, en el marketing por internet existen, cuatro formas que ayudan a establecer el producto en un Mercado. Y fueron las expuestas anteriormente.

4.2 MARCO CONCEPTUAL.

- **Productos Artesanales:** son aquellos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas,

funcionales tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

Comercio Justo: es un mecanismo que sirve de cooperación para la erradicación de la pobreza, en ayuda a los países que se encuentran en desarrollo, este tiene como objetivo el desarrollo sostenible de aquellos productos que tienen poca ventaja frente a otros y de ciertas formas excluidas en el mercado.

Sitio Web: son un agregado de páginas web, a las cuales se puede acceder por medio de internet.

4.2.1 ANALISIS DOFA.

Herramienta que permite identificar los criterios de selección adecuados y una estrategia posible, que identifica y contiene los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como sus oportunidades y amenazas.

Este debe enfocarse solo hacia los factores claves para el éxito del negocio, además debe resaltar las fortalezas y debilidades internas, para posteriormente compararlo de manera realista y objetiva con la competencia, con las oportunidades y amenazas del entorno. Lo que quiere decir que el análisis Toda cuenta con una parte externa y una parte interna.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los administrativos de la organización tienen algún grado de control, en la parte externa la organización se enfrenta en cuanto a las oportunidades ofrecidas por

el mercado y a las amenazas presentadas por el mercado escogido.

4.3 MARKETING ON LINE.

El internet comenzó a finales de los años 60 debido a que el gobierno estadounidense tenía miedo que sus sistemas computacionales colapsaran en caso de una guerra nuclear, entonces el internet en sus principios surgió como un mecanismo de defensa. La Web es una parte del internet en el cual se encuentra toda clase de información, imágenes, Hiperlinks entre otros. Esta parte del internet fue creada en los años 90 como un trabajo de grado, el cual consistía en facilitar la comunicación a los físicos de la época. Por otra parte se dice que el comercio electrónico no es más que las transacciones automatizadas, incluyendo tanto la transferencia de información como la de fondos, por medio de ordenadores, es decir que este no es más

Que la compra y venta de productos o servicios a consumidores o a otras empresas a través de medios electrónicos como el Internet¹⁵, el cual está conformado de la siguiente manera por cada 100 habitantes en el mundo, 15,7 son usuarios de Internet, es decir, más de mil millones de personas tienen algún tipo de acceso a este medio. Esta cifra representa un crecimiento del 17% entre diciembre de 2004 a 2006, a diferencia del resto del mundo Colombia cuenta con 687.637 suscriptores de Internet, lo cual presenta un incremento del 23,5% respecto a junio de 2005¹⁶.

Lo importante de este aparte de el marketing online es crear la lealtad del cliente a el producto y al sitio Web lo cual se hace por

¹⁵ CRM a través del internet, Kathleen Sindell, Gestion 200.com

¹⁶ Informe Semestral Internet- Comisión De Regulación De Telecomunicaciones.2005

medio una serie de herramientas que ayudan significativamente a vender el producto¹⁷. Y a desarrollar cada una de sus características

4.3.1. VENTAJAS DEL MARKETING ON LINE.

- Ampliación del mercado nacional e internacional.
- Mayor comercialización del producto a nivel internacional.
- Aumento de la demanda del producto.
- Provee información del producto.
- Modernización de la imagen de la microempresa

4.3.2 DESVENTAJAS DEL MARKETING ON LINE.

- No todas las personas tienen acceso a internet.
- El miedo de algunas personas para comprar productos online con tarjetas de crédito.
- Los productos no son tangibles.

4.4 NEGOCIOS ONLINE.

En una sociedad capitalista como la nuestra, el Mercado domina la actividad económica. De hecho sin Mercado el capitalismo no existiría.¹⁸

La definición más simple de Mercado no es más que un grupo de compradores de un bien o servicio que existen en un espacio

¹⁷ Fuente: CRM a través de Internet, Kathleen Sindell, Gestibn 2000.com. Nota: el FEEDBACK es la forma más efectiva para la evolución del cliente, siendo este el activo *mas* representativo de una organización, el valor de este representa la rentabilidad económica más óptima que se puede llegar a alcanzar.

determinado. Una definición mas técnica *“toda institución o mecanismo que reúne a los compradores (Demandantes) y vendedores (oferentes) en un bien o servicio en particular”*¹⁹

Compradores (Demandantes) y vendedores (Oferentes) se reúnen por que los segundos ofrecen un bien o servicio y los primeros necesitan adquirir este bien o servicio, colocado en el mercado. De ahí que los conceptos de oferta y demanda sean importantes para la comprensión del funcionamiento del Mercado. Hablar de estos dos términos oferta y demanda determina la conducta desplegada por los individuos cuando interactúan el dicho Mercado, ahora bien para situar el tema con el objeto de estudio, como lo he dicho anteriormente, debe existir un Mercado para la realización de una negociación, y por consiguiente deben existir diferentes mercados a nivel local y no local que quieran establecer conexiones y así vez negociaciones entre si, es por esto que debido a todas estas necesidades insatisfechas en los mercados mundiales, a nivel político, económico e industrial, ha surgido como un mecanismo de solución a dicha necesidad creada por todo este tema de la expansión económica y la globalización , una herramienta necesaria para acercar estas relaciones entre oferentes y demandantes como lo es el internet, además este arma , ha dado como resultado de innovación, las transformaciones de los diferentes sectores que existen en el Mercado, de tal forma que han mejorado sustancialmente las distintas relaciones que podrían existir entre cada una de las partes, y de acuerdo con lo mencionado por JEFFREY F. RAYPORT y BERNARD J.JAWORSKI estas relaciones entre los oferentes y demandante pueden ser de la siguiente forma:

¹⁸ Cfr, CLEMENT., N. Economía Enfoque América Latina. Mc Graw Hill Bogota, Pag. 97

¹⁹ Cfr.Ibidem. Glosario. Pag.19

-NAN(relación Negocio a Negocio)²⁰, las cuales se refieren al intercambio que ocurre entre dos organizaciones, incluyendo todo lo que concierne a compras, administración de proveedores, administración de inventarios, administración de pagos así como servicio y soporte

-NAC (Negocio a Consumidor)²¹ esta, presenta toda la relación que existe entre las empresas y los consumidores incluyendo las actividades de ventas, búsqueda de clientes, y soportar de servicio para cada uno de los consumidores.

- CAC (Consumidor a Consumidor), comprende las transacciones entre dos o más consumidores y pueden o no incluir la participación de un tercero, además hace regencia a la parte de anuncios clasificados, juegos, empleos, comunicación con base en la Web y servicios personales.

-CAN (consumidor a negocio) quien muestra la unión de varios consumidores que conforman un grupo para posteriormente comercializar con la empresa.²²

Además se cree que toda esta comunicación desarrollada y este nuevo acercamiento, por parte cada uno de los miembros que pueden ejecutar una comercialización o negociación de un producto otra vez de esta herramienta, ha aumentado notablemente, debido a que ha ocurrido un intercambio entre las partes de forma digitalizada

²⁰ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill.

²¹ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill.

²² **NAN**: Relación negocio a negocio, **NAC**: de negocio a consumidor, **CAC**: de consumidor a

lo cual les ha permitido a los demandantes, satisfacer sus necesidades y a los oferentes obtener mayores beneficios, también se podría decir que esta herramienta, ha sido muy funcional para cada uno de los componentes de la negociación, pues les ha ahorrado costes y ha disminuido tiempos, en la comercialización de los productos colocados en el Mercado.

Por otra parte, antes de iniciar cualquier tipo de negociación, ya se como vendedor (oferente) o comprador (demandante) vía internet, se debe tener muy presente, que la compañía deberá definir sus propósitos con claridad, puesto que son fundamentales para realizar un marketing efectivo, dentro de los mercados a incurrir. Lo cual quiere decir, que dentro de esta nueva economía los propósitos que se tengan, en cuanto a las decisiones estratégicas con respecto al cliente y todo lo concerniente a la negociación se van a relacionar con las decisiones tecnológicas y estas ultimas van a estar entrelazadas con la selección de los proveedores, y a su vez con las diferentes clases de negociaciones que se puedan realizar en un tiempo determinado, además se cree que para lograr un marketing mas efectivo, se deberá obtener una respuesta competitiva en un tiempo real, dentro de la negociación a tener, pues una de las necesidades del consumidor al momento de establecer la comunicación vía internet con el vendedor(oferente) – comprador(demente) es reducir tiempos y ganar costes, lo cual implica que la tienda siempre deberá estar abierta para el consumidor 24 x 7²³, pues allí, donde el vendedor(oferente) – comprador(demente) podrá, determinar el tiempo de búsqueda de productos, tendrá la opción de

consumidor, y **CAN**: consumidor a negocio.

²³ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill., pag 8 Cap. 1

crear productos, podrá colocar productos, además comparar precios de productos y finalmente el es quien tendrá el poder de compra, es decir que el cliente, controlara la interacción en la negociación.

por su parte este grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla una vez, ya con sus propósitos bien establecidos y concretos los cuales van dirigidos a la generación de clientes potenciales, incremento de ventas, atención al cliente y idealización del cliente a su producto, podrán iniciar satisfactoriamente la proyección de su negocio en el Sitio Web a instaurar, para así comenzar la comercialización de los productos, ya sea como vendedor(oferente) – comprador (demante), en los Mercado nacionales e internacionales y así finalmente obtener mayores beneficios de los productos que fueron desarrollados y colocados en este mercado, para luego ir paulatinamente creciendo como empresa, y así vez ir generando cierta cantidad de empleo que va beneficiar al resto de personas que se dedican a esta labor en dicho corregimiento, lo cual les ayudara a poder subsistir y a la vez les ayudara a mejorar la calidad de vida de quienes los rodean.

Los Sitios Web proporcionan a los consumidores información valiosa y que es costosa de obtener de otra manera. No existe otro método de fácil interacción entre vendedor (oferente) – comprador (demante), y que a su vez obtenga la cantidad y la calidad de la compañías sobre productos, bienes o servicio.

4.5 Estadísticas del uso de internet.

Section 1.01 Estadísticas de Población y Uso de Internet Mundial.													
Section 1.02 del Mundo	Regiones	Section 1.03 (2009 Est.)	Población	Section 1.04 de Internet Dec. 31, 2000	Usuarios	Section 1.05 Users Latest Data	Internet	Section 1.06 (%Población)	Penetración	Section 1.07 %del Uso 2000-2009	Incremento	Section 1.08 % mundial	Usuarios
Section 1.09	Africa	Section 1.10	991,002,342	Section 1.11	4,514,400	Section 1.12	65,903,900	Section 1.13	6.7%	Section 1.14	1,359.9%	Section 1.15	3.9%
Section 1.16	Asia	Section 1.17	3,808,070,503	Section 1.18	114,304,000	Section 1.19	704,213,980	Section 1.20	18.5%	Section 1.21	516.1%	Section 1.22	42.2%
Section 1.23	Europe	Section 1.24	803,850,858	Section 1.25	105,096,093	Section 1.26	402,380,474	Section 1.27	50.1%	Section 1.28	282.9%	Section 1.29	24.2%
Section 1.30 East	Middle	Section 1.31	202,687,005	Section 1.32	3,284,800	Section 1.33	47,964,146	Section 1.34	23.7%	Section 1.35	1,360.2%	Section 1.36	2.9%
Section 1.37 America	North	Section 1.38	340,831,831	Section 1.39	108,096,800	Section 1.40	251,735,500	Section 1.41	73.9%	Section 1.42	132.9%	Section 1.43	15.1%
Section 1.44 America/Caribbean	Latin	Section 1.45	586,662,468	Section 1.46	18,068,919	Section 1.47	175,834,439	Section 1.48	30.0%	Section 1.49	873.1%	Section 1.50	10.5%
Section 1.51 Australia	Oceania/	Section 1.52	34,700,201	Section 1.53	7,620,480	Section 1.54	20,838,019	Section 1.55	60.1%	Section 1.56	173.4%	Section 1.57	1.2%
Section 1.58 Mundial	Total	Section 1.59	6,767,805,208	Section 1.60	360,985,492	Section 1.61	1,668,870,408	Section 1.62	24.7%	Section 1.63	362.3%	Section 1.64	100.0%

Fuente: www.internetworldstats.com

El número de usuarios de internet se ha incrementado exponencialmente desde su creación, a continuación se presenta una tabla con el uso de estadísticas en el mundo (2000-2009).

Con estos datos se observa la importancia del internet en estos momentos, y los beneficios que se pueden obtener de ella al utilizarla como una herramienta para el desarrollo de productos y servicios y así mismo, es útil para mostrar a nivel nacional e internacional el servicio a implantar. Ya que a través del uso de Sitios Web se pueden abarcar mercados equidistantes a costos relativamente bajos, comparados con otras formas de comercio que existe en la actualidad, también se observa que poco a poco han ido aumentando las cifras de las personas que en América Latina utilizan este medio para realizar, sus operaciones ya sean de compra o venta, colocándonos muy por encima de Asia, lo cual nos hace permanecer en ventaja con respecto a ese otro continente.

Además, me atrevería a juzgar que aunque América Latina no se encuentra en una muy buena posición comparado con Asia y Europa respectivamente, a la vuelta de unos años, aumentara el uso de esta herramienta significativamente, dentro de este continente, y especialmente en aquellas ciudades que cuentan con una excelente posición geográfica dentro de este, debido a que dichas ciudades serán impulsadas por todo este movimiento de la globalización que ha comenzado a despegar y motivar a ciertas compañías de los diferentes sectores, a ser más competitivas dentro de los mercados, y haciendo más ágil, efectiva y segura la comercialización de los diferentes productos entre las compañías ubicadas dentro de los diferentes sectores

De acuerdo a los estudios²⁴ desarrollados por la organización internetworldstas, Colombia se encuentra en una muy buena posición ubicándose en un tercer lugar dentro de los países localizados en Sur América y muy por encima de, Chile, Perú, Venezuela y Ecuador, lo cual demuestra que en Colombia se está comenzando a desarrollar más el uso de esta herramienta para la comercialización de los diferentes productos a profundizar en los mercados, generando oportunidades de riqueza para cada compañía que se desenvuelven en los diferentes sectores y así finalmente optimizar beneficios dados por esta herramienta.

4.6. DISEÑO DEL SITIO WEB.

Para el desarrollo de la interfaz del cliente²⁵, el criterio más importante que se deberá tener en cuenta, es la definición de los objetivos, ya que en este, se va a afirmar la base de todo el Sitio Web. El diseño de esta representación virtual, va a depender de lo que se quiera lograr, pues se debe tener muy presente que, las metas afectarán de manera directa el diseño de este y lo que en él se quiera mostrar.

Esta Interfaz, debe ofrecer a cada una de las personas que ingresen ya sea como vendedor(oferente) – comprador(demante), información importante para los clientes actuales, y potenciales del Mercado, al cual se va a incurrir, también este Sitio Web, deberá responder a primera vista preguntas frecuentes que se harán los consumidores

²⁴ www.internetworldstas.com

²⁵ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J. Jaworski. Edt Mc Graw Hill., Pag 135 Cap. 4 Interfaz: Representación virtual de la propuesta de valor elegida por la empresa.

al ingresar a un Sitio de estos, preguntas tales como: *Que servicios o productos vende?, cuales son los mensajes que transmite?, exclusividad?, precios bajos?, Facilidad de uso?*, es decir que los sitios web deberán atraer con facilidad a consumidores del mercado objetivo. Para obtener lo dicho anteriormente y cumplir con la principal función de esta representación, es necesario que se sigan las opciones del diseño, que van a formar las bases de una interfaz eficaz, en donde todo deberá encajar a la perfección si quiere tener un buen desarrollo en la comercialización de los productos vía online. Opciones que se clasifican en²⁶:

- Contexto. Este va a capturar, la estética de la representación y la persecución funcional que tengan los consumidores dentro del sitio web, ya sea que esta representación virtual, este enfocada ante todo en gráficos, colores y características de diseño interesante, o meramente en metas utilitarias, entre ellas la facilidad de navegación que se pueda tener una vez se esta dentro del sitio.
- Contenido. temática digital en el sitio web, el cual comprende textos, audio y gráficos la manera como se van a representar. además se podrán encontrar los dominios, que incluyen ofertas de productos, servicio e información.
- Comunidad. capacidad que ejercen dos o mas consumidores para realizar comercializaciones dentro de un mismo sitio, utilizando el servicio patentetado llama "*shop with a friend*" el cual les va a permitir a dos o mas usuarios ver su sitio web, y realizar compras al mismo tiempo sin ningún inconveniente.

²⁶ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J.Jaworski. Edt Mc Graw Hill., Pag 135 Cap. 4

- Conversión. capacidad de adaptación que deberá tener el sitio web, por parte del consumidor o por parte de la empresa, cuando la adaptación es hecha por el usuario entonces se personaliza el sitio hasta cierto grado, utilizando la característica “la *cuenta de compras personal o carrito de compras*” en el cual el vendedor (oferente) – comprador (demante), se vera en la necesidad de llenar registros personales antes de realizar la comercialización, con el fin de crear una cuenta y personalizar la compra.

- Comunicación. dialogo que se deberá establecer entre los usuarios y el sitio, el cual puede adoptar 3 formas como los son:

1. dialogo de sitio a usuario, que frecuentemente se va a realizar a través de las notificaciones enviadas por correo electrónico.

2. dialogo de usuario a sitio, el cual se hará por medio de las solicitudes de servicio al cliente.

3. dialogo bilateral, se realizara a través de mensajes instantáneos entre las partes, o por medio de llamadas, que le permitan una interacción directa con la organización.

- Conexión. Alcance de los vínculos formales que deberá tener este sitio con otro sitios, además de los beneficios que se adquieren al permanecer en contactos con otros sitios y así vez los beneficios cedidos en ganancia por cada comercialización realizada ya sea desde un vinculo diferente o desde el mismo sitio web.

- Comercio. Capacidad que deberá poseer el sitio web, para permitir transacciones comerciales entre vendedor (oferente) – comprador

(demante), es aquí donde la cuenta de compras personal o carrito de compras ejerce su función.

Por otra parte, además tener en cuenta las opciones del diseño, que van a formar las bases de una interfaz eficaz, es importante especificar la misión, la cual deberá ser concisa y clara y en ella se debe resumir lo que se intentara lograr al construir el Sitio Web. Crear una misión es una forma efectiva para enfocar la ideas y pensar en el mayor numero de detalles posibles acerca de lo que se puede lograr a través del sitio, también es necesario que los usuarios decidan la forma en la que navegaran en el sitio, es decir si solo navegaran como visitantes online, o entraran al sitio web, como vendedor (oferente) o comprador (demante), los cuales realizaran o no una comercialización de acuerdo a sus necesidades. También es vital, el orden que llevara la información en el sitio web, es decir, que acuerdo a las caracterices mas relevantes del negocio, así se asignaran dentro del sitio web, entonces, estas deben presentarse en el centro o en la parte superior, y a su vez ,deben ser de fácil acceso desde cualquier punto del sitio, sin pasar por alto, que se deberá realizar un diferenciación, entre cada sección del la representación, para asegurarse que se presente la información correcta y diferente en cada una. El estilo del diseño debe unificar todos los factores mencionados con anterioridad, para así, provocar un efecto de cohesión; lo cual, se aplicara utilizando la herramienta de diseño adecuada, que nos permitirá mostrar el objetivo fundamental del Sitio Web a la audiencia. Una vez recopilada toda la información se podrá realizar el diseño conceptual, por medio del cual podamos cumplir con uno de los objetivos propuestos al inicio del proyecto. Y finalmente se probara el sitio web, antes de subirlo a la red, y a pesar de que todas las paginas se realizaron

cuidadosamente, es crucial que el sitio funcione de la manera deseada y planteada. Es vital probarlo en los tres diferentes Browser existentes: Internet Explorer, Netscape Navigator y Opera, ya que aunque todos entienden *HTML*, lo interpretan de diferentes formas. Así mismo, es importante probarlo en las tres diferentes plataformas operativas. Windows, Mac y Linux. Teniendo en cuenta el sitio solo trabajara en la plataforma operativa de Windows.

4.7 Benchmark de Sitios Web de Artesanía.

En este proyecto se realizo un Benchmark de 3 sitios que venden Artesanias, sus URL son: www.salvarte.com, www.galeriaartesanacolombiana.com y www.artesantiasdecolombia.com, se analizaron distintas variables, cada una de ellas con un valor diferente dependiendo de su grado de importancia. Fueron: 5(indispensable), 4(muy necesario), 3(necesario), 2(muy recomendado), 1(recomendado).

Las variables a analizar dentro del sitio fueron las siguientes:

1. **Cumplimento de objetivos:** es de gran importancia que al entrar a la página principal del Sitio Web, se entienda rápidamente de que se trata.
2. **Posicionamiento del sitio en buscadores:** en que lugar aparece el sitio en buscadores.
3. **Mecanismo de idealización:** para mantener bien informados a los clientes sobre actualizaciones de sitio.

4. **Usabilidad:** es la parte mas fundamental al realizar el Sitio Web, hace referencia a que tan fácil e intuitiva de usar la pagina, para el usuario común.
5. **Escalabilidad:** esta va ligada a la usabilidad, debido a que es necesario que el Sitio sea fácil de navegar, y que todos sus enlaces sin excepción funcionen.
6. **Precio:** se refiere a la presentación del precio de los productos dentro del Sitio.
7. **Venta en línea:** es necesario que el sitio ofrezca, opciones de forma de pago y que su tiempo de respuesta sea cortó.
8. **Variedad de Productos:** La calidad y la cantidad son factores primordiales para lograr el objetivo del Sitio: VENDER.
9. **Calidad de Información:** tener datos actualizados, así como cuidar la redacción y presentar información detallada de fácil acceso a los usuarios.
10. **Idiomas:** se tomaron como bases español e ingles.
11. **Logística:** se refiere a la mención de aspectos logísticos, entre los mas importantes el tiempo de entrega.
12. **Diseño:** el diseño del Sitio Web, es el que facilitara la navegación y Hará que los clientes se interesen en el y queden satisfechos. (véase tabla de benchmark anexo 2).

A continuación se presenta la tabla de Benchmark y los resultados obtenidos al analizar cada uno de los Sitos Web de las diferentes compañías a examinar.

4.8 modelo y herramientas.

La investigación, se define como un proceso, término que refiere a algo dinámico cambiante y evolutivo, el cual consta de de pasos entrelazados entre si y que se dan o no de manera secuencial.

El modelo de costos y funcionamiento para I3 a inversión de servicios Web²⁷. Consiste en tres Herramientas, las cuales auxilian a las organizaciones a disminuir las clases de opciones al desarrollar servicios web, ellas por su magnitud e importancia hacen parte de un marco de referencia que examina los niveles de servicio que se pueden prestar a través de esta sitio web.

Entre estas herramientas, encontramos la hoja de trabajo, en la cual se especifican las características y funcionabilidad del Sitio Web a desarrollar, esta primera etapa ayudara a definir y tener claras las metas a donde se quiere llegar con servicio a instaurar a través del Sitio web y los mecanismos de apoyo y referencia que se tendrán en cuenta a la hora de realizar el tema.

²⁷Bloniarz, P. and Larsen, K. A Cost/Performance Model for Assessing Web Service Investments. Center for Technology in Government, Albany, N.Y. **A Cost/Performance Model for Assessing WWW Service Investments**

Hoja de trabajo de las características y funcionabilidad del sistema.

	Modesto	Moderado	Elaborado
¿Segmentación de clientes?	Mujeres de clase media, media-alta y alta.	Mujeres de clase media, media-alta y alta.	Mujeres de clase media, media-alta y alta.
¿Que servicios de información se proveerán?	Información esencial sobre la organización y sus artesanías	Información esencial sobre la organización y sus artesanías, catalogo virtual, marketing de relaciones opciones de compra.	Información esencial sobre la organización y sus artesanías, catalogo virtual, marketing de relaciones opciones de compra y ecommerce.
¿Cómo tendrán los clientes acceso al Sitio?	Tendrán que dirigirse directamente a la página para escoger algo.	Cotizando alguna artesanía via online, la cual tendrá una respuesta de 3 días y el pago se realizara por medio de transacción bancaria o por medio de las diferentes empresas de envío.	Compra por medio de tarjeta de crédito o pay pal.
¿Qué podrán hacer los clientes dentro del Sitio?	Obtener información sobre el grupo y los diferentes	Obtener información sobre el grupo y los diferentes	Obtener información sobre el grupo y los diferentes

	productos	productos, realizar cotizaciones y postularse para comenzar un trabajo de ecommerce.	productos y comprar directamente con su tarjeta de crédito.
¿Fuentes de Informacion?	El grupo debe mantener actualizada la información.	El grupo debe estar atento de los pedidos realizados y las transacciones realizadas en el banco y atender las empresas de mensajería. Y el cliente	El grupo debe estar atento de los pedidos realizados y las transacciones realizadas en el banco y atender las empresas de mensajería. Y el cliente
¿Implementación de medidas de seguridad?	Ninguna	Se debe enviar copia de pago por fax o via email.	Los numeros de trajetas de crédito deben permanecer en absoluta confidencialidad.
¿Outsourcing?	Ninguna	Ninguna	Mensajería y medio de pago.

La herramienta que le sigue, es la hoja de trabajo de funcionamiento²⁸, en la cual se encontrarán los principales Factores que serán afectados por los servicios definidos en la herramienta anteriormente usada. Estos son descritos como variables, medidas y objetos de funcionamiento, los cuales proporcionan a la organización

²⁸ Bloniarz, P. and Larsen, K. A Cost/Performance Model for Assessing Web Service Investments. Center for Technology in Government, Albany, N.Y. **A Cost/Performance Model for Assessing WWW Service Investments**

estrategias para definir más detalladamente las metas del servicio a prestar, así servirán como marco de referencia para medir después de la implementación del sitio web.

Hoja de trabajo de Funcionamiento.		
Variable: Envío de Información (más barato)		
Medida: Información Actualizada a través de Internet.		
Modesto	Moderado	Elaborado
Reduce: 10%	Reduce 50%	Reduce:100%
Variable: Calidad de Servicio(Mejor)		
Medida: calificación a través de un grupo de personas		
Modesto	Moderado	Elaborado
Incrementa el promedio en 5%	Incrementa el promedio en 20%	Incrementa el promedio en 35%
Variable : cartera de clientes (Mayor)		
Medida: número de nuevos clientes obtenidos mensualmente		
Modesto	Moderado	Elaborado
Nacional: 7%	Nacional: 15%	Nacional: 18%
Internacional:3%	Internacional:20%	Internacional:25%

	Modesto	Moderado	Elaborado
Beneficios			
Costo de Impresión	\$100.000	\$500.000	\$1.000.000
Digitalización			\$500.000
Suma de Beneficios	\$100.000	\$500.000	\$1.500.000
£ De costos de la Hoja de Cálculo	\$ 170.000	\$ 485.000	\$ 1.165.000
Beneficio- costo de Radio	0.58	1.030	1.287

La herramienta que sigue es la hoja de cálculo de costos, en la cual se computan los valores estimados del Sitio Web a instaurar. (Véase Anexo 2). Cualquiera de las tres herramientas mostradas anteriormente se pueden utilizar separadamente, sin embargo, las tres se complementan entre sí, en el proceso a desarrollar.

Las organizaciones que centran la mayor parte de su economía en este tipo de mecanismos para obtener ventajas competitivas frente a otras, mediante la implementación de un Sitio Web para la comercialización de los diferentes productos, que manufacturan deberán elegir una gran variedad de servicios potenciales y profundizar más en aquel en el cual las necesidades de los clientes se adecuen más para así poder cubrir total o parcialmente dichos deseos, la meta principal de este proceso de planeación, es identificar un rango de opciones y elegir la más sobresaliente para el desarrollo.

4.9 Niveles de Servicio.

En este modelo de planeación²⁹, se escogen tres niveles de servicio para evaluar opciones disponibles en el entorno entre estos: ***Modesto, Moderado y Elaborado.***

El Nivel Modesto, es aquel nivel que en el cual se va a realizar una inversión mínima en la realización de el Sitio Web a instaurar, teniendo en cuenta algunas metas organizacionales, por ejemplo el Sitio, puede presentar un conjunto de páginas de información describiendo los servicios que la organización puede ofrecer por medio de otros canales electrónicos.

El nivel Moderado, es aquí donde se incluyen las características adicionales, tales como un rango más amplio para la información externas e interna

²⁹ Bloniarz, P. and Larsen, K. A Cost/Performance Model for Assessing Web Service Investments. Center for Technology in Government, Albany, N.Y. **A Cost/Performance Model for Assessing WWW Service Investments**

El nivel elaborado, corresponde a un proyecto más ambicioso, es decir, lo más sofisticado e innovador que las organizaciones puedan desarrollar, para alcanzar grandes niveles de confiabilidad y afinidad, por parte de cada uno de los clientes que visiten el Sitio Web, lo cual incluye un conjunto de servicios en línea y un gran valor agregado.

Estos tres niveles de calificación de servicio, deben ser totalmente congruentes con todo lo que la organización tiene disponible y quiere ofrecer, es decir que cada uno de los objetivos incluidos en los niveles de servicio, van a depender de las metas de la organización y los recursos con que esta cuente lo cual siempre será un proceso bastante subjetivo. Ya que, Esta vía de negocios esta sujeta meramente a los gustos y preferencias del consumidor los cuales son demasiado volubles.

4.10. Aplicación de Herramientas.

Debido a la magnitud y la subjetividad de las tres herramientas descritas anteriormente, es necesario seguir una parametrización, para posteriormente saber aplicarlas en todo este tema a estudiar.

1 Identificar las Características y Funcionabilidad del sistema:

El primer paso en tomar una decisión, es definir claramente la relación existente entre las características y funcionabilidad de los tres niveles potenciales de servicio Web que se están examinando a través de los diferentes tipos de herramientas utilizadas.

2 Evaluacion y Funcionamiento:

Esta parte se enfoca en los beneficios tangibles e intangibles obtenidos al desarrollar un Sitio Web. Los primeros se dividen en tres categorías de funcionamiento; *mejor, mas barato y mas rápido*, además a estos se le suman los beneficios intangibles los cuales no serian mas que el conocimiento de la organización en el sector y la mejoría en la calidad de vida de cada uno de los miembros que conforman esta organización.

En cuanto a la hoja de cálculos; esta, se enfoca mas que todo en los beneficios obtenidos de el proceso, mediante la cual se simplifican los análisis y asi, dar mas cavidad a la parte de servicio, por lo tanto es importante que la organización describa los beneficios del Servicio Web en términos de resultados, además es vital para la organización describir de manera clara las expectativas a obtener a través de este proceso, para que cuando el Sitio Web este en funcionamiento poder medir si se cumplieron o no dichos deseos.

3. Evaluación de los costos de desarrollar y poner en funcionamiento el Sitio Web.

El último paso es determinar cual seria el costo de desarrollar un Sitio Web y su manutención, el cual podría ser un poco difícil para empresas pequeñas que aun no han invertido en grandes tecnologías, y aun que la Web sea una herramienta fácil de usar, también incurren ciertos costes, entre estos,

- **Preparacion Organizacional;** esta vendría ser una de las partes mas fundametales de el negocio, debido a su gran

variabilidad, es necesario enfocar una parte de energía preparando a todas y cada una de las personas que necesiten una orientación en la Web, lo cual se realizara para enfocar beneficios del sistema propuesto.

- **Acceso para Empleados y otros Usuarios;** es la capacidad que tengan los empleados del uso del Sitio Web para resolver preguntas, inquietudes y satisfacer necesidades a clientes finales, es decir saber crear sintonía entre las partes y saber manejar la resistencia. Es la preparación que estos tengan para asumir los diferentes roles en el Sitio Web.
- **Soporte al Usuario Final;** el entrenamiento y apoyo técnico que se le pueda ofrecer a cada uno de los clientes externos e internos.
- **Desarrollo y Mantenimiento del contenido;** la información, imágenes, blogs, y el sin fin de elementos didácticos y agradables a la vista, que aparecerá en el Sitio Web y que eventualmente serán cambiados de acuerdo a las tendencias actuales, necesariamente tendrá que ser digitalizado, para poder ser presentado a través de los servidores.
- **Infraestructura del sitio Host.** Una vez toda la información este lista para ser instalada en el Sitio Web será necesario un servidor y espacio disponible, para esto es necesario subcontratar el servicio.
- **Infraestructura de software GPS:** una vez puesta la carga en

la borda del buque, el comprador tendrá la oportunidad de consultar la ubicación exacta de la carga, desde el trayecto de partida hasta el momento de llegada, lo cual le permitirá tanto al comprador como al vendedor ejercer un control sobre esta misma, en relación a los tiempos de entrega, tomando como referencia AMZON.COM. Sin embargo esta innovación tecnológica se implementara al momento de instalar el Sitio Web en internet, dejando claro que en la simulación presentada como proyecto de grado solo se mostrara la interfaz de la guía de carga ya que este procedimiento requiere de un dispositivo GPS.

4.11. Eleccion del nivel de servicio.

Una vez que la evaluación de costos y funcionamiento se han realizado, es necesario elegir el modelo exacto y preciso para la inversión del Sitio Web. Para el caso del *Grupo de Mujeres del corregimiento de la Boquilla*, se elaborara un Sitio con servicio **Moderado**, el cual incluirá servicios e información para clientes portenciales, tales como marketing de relaciones, catalogos, preguntas frecuentes, contacto, información del grupo, y opción de compra atraves de cotizaciones por correo electrónico. Es decir que atraves de este medio este grupo de mujeres del corregimeintode la boquilla darán aconoacer sus productos, venderlos y sacar provecho de esto para mejorar su calidad de vida.

Analizando la funcionalidad y los cálculos, del proyecto, se puede observar que:

Entre los niveles de servicio evaluados anteriormente el nivel *Modesto* genera incrementos de un 50.% en los beneficios mientras que el nivel *Elaborado* genera un incremento del 100%, respectivamente, es decir, este ultimo presenta 3.5% de incremento en los beneficios para el grupo, por otra parte se ve remarcado el aumento en los costos al momento de pasar de un nivel a otro especialmente en el caso de *Modesto* a *Moderado* debido a que estos se aumentan en un 71 % y al pasar de un nivel *Moderado* a *Elaborado* el costo amenta mas de un 100% en el primer año. Incluyendo todos los gastos que se van a realizar en cuanto a la parte administrativa y locativa los beneficios contra los costos son realmente buenos ya que para el caso del nivel *Moderado* en el segundo año se logra

recuperar la mayor parte de la inversión realizada en la construcción del sitio Web , es decir que teniendo en cuenta estos porcentajes de relación Costo-Beneficio, el modelo de servicio mas adecuado para cubrir las necesidades del grupo y de los clientes, para posteriormente llegar al nivel optimo en el cumplimiento de las metas, es el nivel de servicio **Moderado**. Ya que en este nivel aunque la inversión es un poco elevada se optimizan de manera adecuada los recursos, Mientras que para un nivel elaborado para esta pequeña compañía quedaría obsoleta por lo caro que saldría el proyecto, partiendo de este punto de referencia se realizara el Sitio Web (véase tabla de hoja de costos)

Por otra parte y teniendo en cuenta el nivel elegido para el cual se pretende invertir y realizar la implementación del Sitio Web, el factor de éxito y a su vez de diferenciación con la competencia, seria la innovación tecnológica que tendría el aplicativo en cuanto al manejo de las diferentes funciones que se tendrían en el sitio, además incursionaríamos en Colombia con la ubicación exacta de la mercancía por medio del dispositivo GPS e implementaríamos una estrategia de tiempo, en entrega de la carga, lo cual le proveerá al Sitio Web y a los diferentes artículos comercializados en este un valor agregado y una ventaja sobre la competencia.

5.0 Antecedentes.

En el año 2006 se forma el Grupo del corregimiento de la Boquilla que lleva por Nombre **Norimar Artesanias**, como respuesta a la necesidad económica que obliga a las mujeres a salir de las casa en busca de mejores ingresos para poder mantenerse a ellas y a sus familias, sitiacion que fue ocasionada por la crisis económica que hasta la fecha sufren la mayoría de los habitantes de este corregimiento. La economía de esta región, esta sustentada meramente por la pesca, lo que depende del tiempo, es decir no es algo que le provea a cada una estas personas un sustento seguro.

Por tal razón, los grupos familiares han tenido que buscar fuentes alternas que le generen los incresos necesarios para poder vivir, ya que su actividad natal, no les provee de lo necesario para vivir, y por ende se ha visto la fuerte migración a la ciudad por parte de los habitantes de este corregimiento en busca de algo mejor.

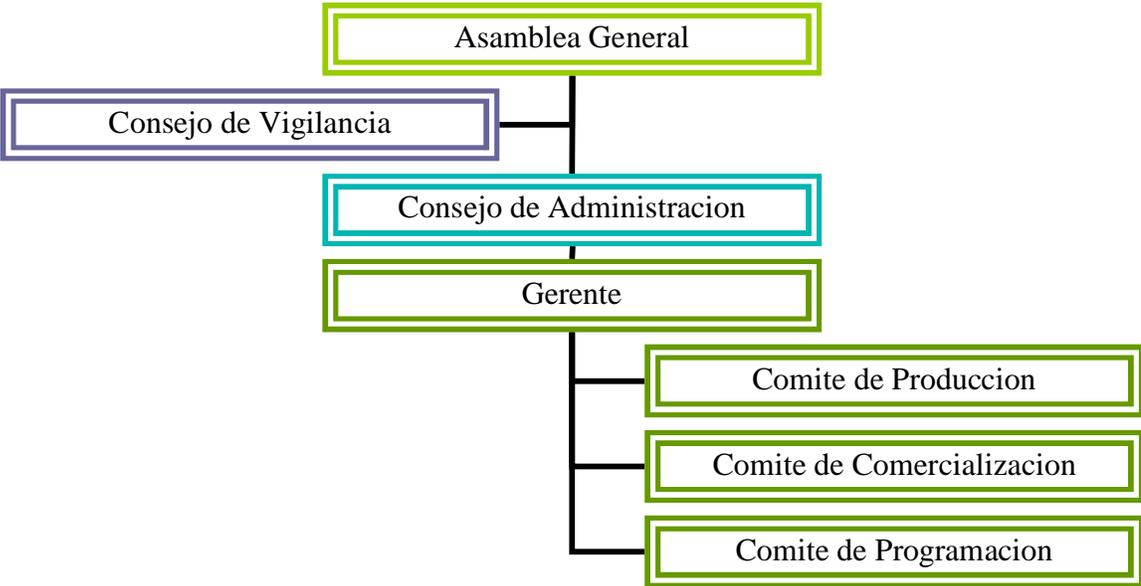
Las mujeres de este Corregimiento han tenido que completar el gasto familiar con la venta de sus artesanías y por ello han conformado grupos y conformar pequeñas microempresas. Reconociendo que de esta forma tienen el poder de defender su persona, su trabajo, sus decisiones, sus recursos, su auto estima y finalmente su cultura, este grupo se consolida para el año 2006 como una microempresa con responsabilidad limitada, es decir que cada uno de los socios responde por obligaciones de la sociedad hasta donde llegue el monto de sus aportes a capital

El Grupo, se dedica a la elaboración y comercialización de líneas de Mochilas, Cinturones de Coco, Accesorios en Tawa, Chombimba,

Chocho Rojo, Cacho, Totumo, Piedras y Coco además en estos momentos están incursionando en la elaboración de Jarrones, utilizando uno los recursos naturales más abundantes en el departamento de bolívar, como es la Hoja de platano. Artesanía que le resulta demasiado económica e interesante para cada uno de los compradores por la limpieza en los puntos de producción de este articulo, sin dejar aun lado, la cantidad de productos elaborados por este grupo de mujeres que proviene meramente de los recurlos naturales obtenidos por el medio lo cual coloca al grupo de mujeres en ventaja competitiva frende a las demás artesanas existentes.

5.1.1 Estructura Organizativa

El grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla se constituyo formalmente en una microempresa para planear, ejecutar, dar seguimiento y evaluar las diferentes estrategias y acciones a realizar para desarrollar sus productos en el mercado y asi obtener beneficios de ellos. Esta microempresa esta constituida de la siguiente manera:



- ❖ **Presidenta:** Noris Martinez, es la encargada de realizar las gestiones de las necesidades del grupo
- ❖ **Tesorerera:** Juana Franco, encargada administración de los fondos del grupo
- ❖ **Secretaria:** Yarley Torres, encargada de levantar las actas de la Asamblea
- ❖ **Vigilancia:** Veronica Villalobos, es la encargada de revisar que se estén desarrollando de manera exacta los procesos de elaboración de las artesanías
- ❖ El grupo de en su totalidad son las encargadas de la programación, producción y comercialización

5.1.1 Mision y Vision

Vision

Más clientes, con más productos, comprando más. Colocarnos en nichos de mercados dispuestos a pagar un precio justo por un producto de alta calidad, con ayuda de canales eficaces de distribución comenzando con un mercadonacional con miras a la exportación.

Mision.

Elaborar una línea de artesanías con el que se puedan identificar nuestros productos, lo cual nos ayuda a ofrecer un valor agregado, con el propósito de obtener un precio justo al vender en el mercado nacional e intenacional

5.2. Analisis DOFA.

Lista de fortalezas.

1. La experiencia adquirida a través de los años laborando y confeccionando los mismos productos
2. Artesanías y confecciones de buena calidad acreditados por todos los clientes que adquieren el producto
3. Siempre a la vanguardia en la creación de nuevos diseños
4. Participación en ferias artesanales locales
5. Equipo de colaboradoras voluntarias
6. Valores organizacionales, Lealtad, Justicia, Respeto, Amabilidad.
7. Actividades de capacitación para este grupo de mujeres por parte de otras personas de otros grupos los cuales desarrollan el arte
8. Diseños únicos y de calidad
9. Capacidad de realizar diseños de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes
10. Elementos necesarios para elaborar una buena artesanía y confección.

Lista de Oportunidades.

1. Demanda nacional de Artesanías y diferentes productos confeccionados
2. Demanda internacional de artesanías
3. Ventas directas al consumidor final
4. Distribución de las artesanías y demás productos por los diferentes canales comerciales

5. Ayuda por parte del gobierno, a este grupo de personas quienes conforman estas micro-empresas por ser madres cabeza de familia.

Lista de debilidades.

1. Poco desarrollo de Marketing
2. Capacidad de producción limitada
3. Tiempo de elaboración, demorado por que los productos son elaborados totalmente a mano
4. Cero experiencia en la parte contable y admionistrativa
5. Poca experiencia en la alta costuray en el uso de maquinaria industrial
6. No se tiene como forma de ayuda ninguna base de datos de clientes o CRM
7. Falta de compromiso y entusuciasmo por parte de algunios de los integrantes debido a las mimas condiciones en las que actualmente se encuentrans
8. Desconocimiento total de todo lo que influye e incluye el proceso de venta

Lista de Amenazas.

1. Alta competencia por parte de las grandes industrias textiles y manufactureras
2. Agresiva competencia por porte de los diferentes mercados existentes
3. Los altos impuestos que hay que pagar a medida que la empresa se va posecionando con más fuerza dentro del mercado.

4. Existencia de productos sustitutos
5. Altos costos en la materia prima.
6. Como estas son mujeres madres cabezas de familia, en ciertas ocasiones se les dificultara realizar las labores asignadas

Matriz FODA			
Factores Internos Y Factores Externos	Lista de Oportunidades	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
	de	FO(Maxi-Maxi)	DO(Mini-Maxi)
		Estrategia para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades	Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades
	Lista de Amenazas	FA(Maxi-Mini)	DA(MINI-MINI)
		Estrategia para maximizar las Fortalezas y las Amenazas	estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades

De acuerdo a lo presentado anteriormente, se podria decir, que el objetivo fundamental de la estrategia DA(Mini-Mini), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas, es decir que si el grupo de mujeresd el corregimeinto de la boquilla, tuvieran que enfrentarse a multiples amenazas externas, solo con las debilidades internas tuviera una situacion bastante complicada, que llevaría a la disolución del grupo en su totalidad, debido a que, el grupo solo estaría tratando de sobrevivir sin recibir ningún ingreso; de acuerdo con la estrategia DO(Mini-Maxi),aquí es donde, se intentan minimizar

las debilidades y maximizar las oportunidades, para el caso del grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla, ellas podrían identificar las oportunidades en el entorno, pero al mismo tiempo poseer debilidades organizacionales que le impidan aprovechar las ventajas que el mercado ofrece, por ejemplo si al grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla, se les presenta una demanda mayor que la ofrecida proveniente del extranjero, y probablemente su capacidad de producción podría ser insuficiente, es decir que una estrategia posible será la adquisición de nueva maquinaria y de personal altamente calificado, para encontrar una táctica y así obtener un mayor financiamiento para cubrir la demanda creciente.

La estrategia FA (Maxi-Mini), se basa en las fortalezas del grupo, que pueden lidiar con las amenazas del medio ambiente externo, en donde su principal objetivo fundamental es maximizar las primeras Amenazas para minimizar las segundas, sin embargo no necesariamente hay que fijar la atención en las amenazas que nos brinda el ambiente externo.

La mejor instancia en la que podría estar este grupo, es la estrategia FO (Maxi-Maxi), es aquí donde se maximizan las fortalezas y oportunidades, el grupo puede hacer uso de sus fortalezas y oportunidades utilizando los diferentes recursos que provienen del medio para así aprovechar las oportunidades para sus artesanías. Por ejemplo, el grupo cuenta con promedio de 5 años de experiencia en el sector del bordado de confecciones y elaboración de artesanías, como una de sus grandes fortalezas la cual podrían desarrollar como uno de sus mayores potenciales frente a la competencia, y a su vez podría aprovechar la demanda que a nivel mundial por las manufacturas desarrolladas a mano y finalmente

mejorar el estilo de vida de cada una de las personas quienes desarrollan esta labor. Para esto es necesario que siempre que la cabeza del grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla este en pro de buscar, situaciones en donde se puedan trabajar todas y cada una de las fortalezas que se tienen y las adquiridas por el medio para posteriormente aprovechar las oportunidades, y finalmente mejorar día a día las debilidades que se presenten y al mismo tiempo ir combirtiendolas en fortalezas, al igual que la reducción de amenazas para enfocarse en las oportuidades.

5.3. Configuración De la Oferta Internacional.

Para poder incursionar en nuevos mercados, debe existir una estrecha y adecuada relación entre la calidad de las artesanías con el mercado meta hacia donde se pretende vender. Las artesanías que se ofrecerán a través del Sitio Web son de alta calidad, únicas e irrepetibles y además contienen un gran Valor simbólico para todo este grupo de mujeres que lo desarrollan con sus manos, lo cual hace de estos productos especiales, además cada una de las piezas que conforman los productos cuentan con muchas horas de trabajo, que hacen de este trabajo algo singular

5.3.1 Oferta Actual.

❖ Mochilas:

Material: 100%. Elaborado a Mano.

% Fibra, %Hilo de fique, % Lana Sintética, % Nylon % Hilo Piola.

❖ **Cinturones:**

Material: 100% Elaborado a Mano.

Coco, % Fibra de Coco, % conchas de coco

❖ **Accesorios:** Material: 100% Elaborado a Mano.

% Semillas, % Madera, % Tawa, % Chocho Rojo, % Chombimba, % de coquito.

❖ **Jarrones:**

Material: 100% Elaborado a Mano.

% de Laca % Hoja de Platanó

5.3.2 Costos y Escenarios de Precios.

Para la realización de dichas artesanías, es necesario invertir en materia prima altamente calificada para el trabajo de los productos a elaborar, además hay que pagar gastos administrativos y operativos. De los cuales se cubre una totalidad, pero no es suficiente. Y de acuerdo a las estimaciones realizadas se puede observar que este grupo de mujeres recibe muy pocas utilidades, de todo lo que venden a nivel local y nacional.

Por esto para la incursión de estos nuevos mercados internacionales, se plantearon 3 escenarios en donde se mostrara los costos incurridos, contra los beneficios que se podrían obtener de Sitio Web a establecer.

En el primer escenario se plantea, una situación bastante Cotidiana para el grupo, ya que, este grupo recibe algo bueno pero no lo suficientemente satisfactorio en cuanto a las utilidades generadas frente a los costos de un producto y otro, y de acuerdo a la utilidad que se podría obtener en este primer escenario, se podría especular que este mercado sera cambiante y monótono el cual no generara suficientes argumentos para la inversión de las grandes, pequeñas y medianas empresas dentro de este (Vease tabla 3), retribuyéndole a esto los altos costos que tienen que pagar el grupo de mujeres por la adquisiscion de nueva materia prima.

Por otra parte, se encuentra el segundo escenario, el cual se presenta un poco optimista, en comparación con el anterior, en este, se podría especular, que aunque, la mayoría de clientes preferiría ir a la tienda directamente o a una exposición de dichos productos personalmente, para realizar sus compras. en esta nueva era , están comenzando a formarse clientes potenciales, en este tipo de negocio como lo es el E-commerce, quienes prefieren hacer todas clase de transacciones, cotizaciones y postulaciones en empresas para comenzar a fidelizarse y crear confiabilidad en los negocios via Online, ellos generaron un alza considerable en la utilidad del mercado a incurrir frente al actual (Vease tabla 4), que poco a poco podrían ir creciendo sustancialmente, generando mayores expectativas en el mercado internacional y creando mas fabricas de oportunidades para este grupo este mujeres trabajadoras y por su puesto un aumento en el flujo de capital para el inversionista del Sitio Web.

Finalmente se plantea un tercer escenario, el cual es bastante

agresivo y a la vez Util, ya que observando las cifras, y comparandolo con los dos anteriormente descritos, la utilidad de la exportación de los productos elaborados por dichas mujeres, sobrepasa las expectativas de cada uno de los participantes (véase tabla 5) frente al mercado actual trabajado, llevándose la mayor atención y la mayor posibilidad de inversión por parte de cada una de las empresas que entraran a trabajar en alianzas en el Sitio Web a instaurar

5.3.3 Clientes Comerciales.

Una de las grandes Ventajas de la Comercialización Online, es el fácil acceso, que tienen los diferentes tipos de clientes potenciales de acuerdo a sus diferentes características ya sean, demográficas, o socioeconómicas a los distintos Sitios Web, Además, es bien sabido que con una herramienta como esta, se pueden unir puntos equidistantes y se podrá llegar a lugares bastante alejados sin que haya la necesidad de establecer un punto de venta o una comercializadora en un lugar específico, lo cual resultaría bastante costoso, a diferencia los costos incurridos en la elaboración de un Sitio de estos, es relativamente bajo comparado con otros medios de comercialización, además cumple perfectamente el fin para el cual sería su elaboración, dar a conocer las artesanías e incrementar ventas a nivel nacional e internacional.

Para todo esto, la compañía necesita adquirir un sentido acerca del tipo de cliente, que quiere y que debe servir, es decir, que para el caso del grupo de mujeres, esta comprensión les va a permitir evaluar el atractivo de oportunidad a desarrollar en un nivel más avanzado y concentrarse precisamente en la oferta potencial para

finalmente satisfacer a cliente meta, para esto la compañía segmentó el mercado y eligió su mercado meta, el cual estará compuesto principalmente por mujeres y hombres que tengan un nivel alto de capacidad de pago y de compra para que puedan pagar el precio de dichas artesanías, además mujeres y hombres con personalidad de buscadora y con sentido de innovación, pues cada una de las piezas elaboradas, tienen un toque especial y de alta calidad, para ser usadas por tales personas, mediante lo cual se puede especular que el segmento escogido, hará parte de la segmentación significativa³⁰, ya que en este tipo de segmentación los clientes tienden a comportarse en forma similar, mientras que en otros núcleos segmentados, estos se comportan de otra manera diferente, además por ser esta clase de clientes, estos tienden a colocar barreras en el momento de compra de un bien o servicio o exactamente a la hora de utilización del producto y finalmente por el hábito de compra de este segmento se tienden a relacionar estos segmentos con los otros segmentos, es por esto que muy difícilmente la compañía podrá afianzarse solamente en un segmento sin mirar el otro en algún punto del tiempo.

5.3.4. Entorno Económico y Marketing de Relaciones.

Conociendo las necesidades y las Situaciones del grupo de Mujeres del corregimiento de la boquilla plasmadas anteriormente para el entendimiento de cada lector de este proyecto de grado, y ellas mujeres madres de cabeza de familia, en concordancia con sus vivencias, se unieron como cooperativa para fomentar el desarrollo de sus artesanía y mejorar la calidad de los productos, atrayendo a

³⁰ Segmentación Significativa, debe describir y empezar a explicar por que los clientes se comportan o es probable que atiendan un hábito de comportamiento.

aquellos grupos y/o entidades que impulsan las ideas de negocios de las microempresarias cabezas de familia, como lo es el a SENA, este por su parte les brinda , el beneficio de adquirir mejores maquinaria e infraestructuras para un mejor abastecimiento y confeccionamiento de los productos elaborardos.

Por otra parte a este grupo de palancas de la economía se unió la Fundacion BILL Clinton quien sorteo , entre varios grupos de artesanos un beneficio de inyección de liquidez a su microempresa, el cual fue otorgado a el grupo de mujeres del corregimeinto de la boquilla, quienes estarán a la cabeza en el abastecimimientto de cinco de las mejores cadenas Hoteleras de la ciudad, en todo lo que se refiere a artesanías y productos elaborados a mano, principalmente su nuevo producto de incursión, el Jarrón elaborado a base de Hoja de Platano.

5.4. Alineacion de la Cadena de Valor con el Sitio Web.

Una herramienta importante para la evaluación del ambiente interno en el cual se encuentra la empresa, es la cadena de valor³¹. *Una empresa puede consdierarse como el conjunto de numerables elaboraciones de materia prima, que van desde el inicio de ellas hasta la parte del consumirdor final (Porter 1987)³².*

Es decir que en la cadena de valor de una compañía, se refleja todo el comportamiento de la empresa como tal, y a su vez, se materializa

³¹ Nota: El concepto de cadena de valor se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación en la demanda hasta que ésta es entregada Como producto final. La Cadena de Valor es una forma de análisis del entorno empresarial mediante la cual se descompone una organización en sus funciones constitutivas, buscando identificar las fuentes de ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor.

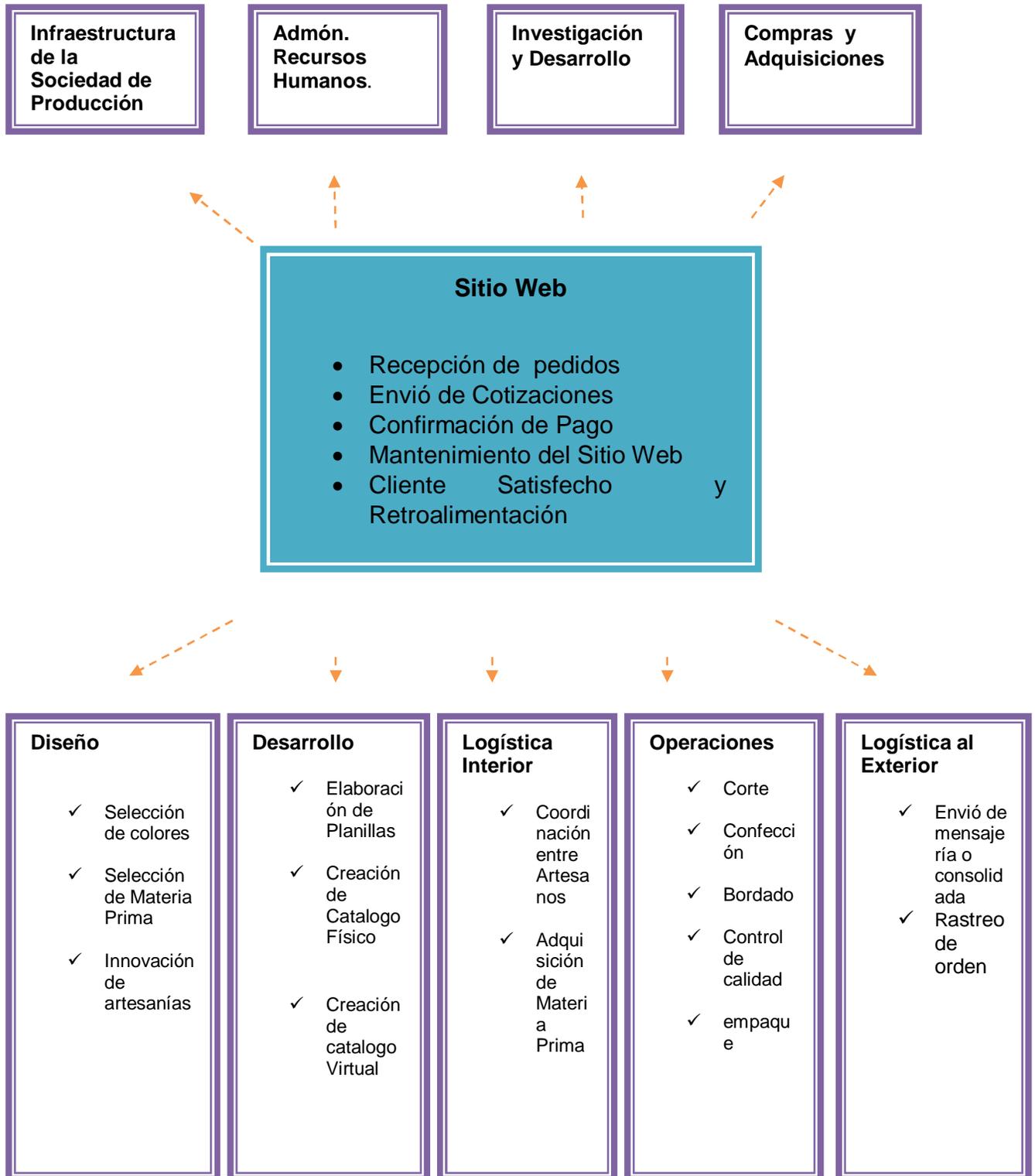
la historia que la precede, la estrategia, que esta desempeñando en el mercado y el tipo de enfoque que la organización le esta dando a los productos en el sector, por lo tanto crear valor para cada uno de los compradores, que accedieran en el Sitio Web, seria la estrategia ideal para todo el equipo de trabajo, puesto que, con esta estrategia se excederá el costo de hacerlo, convirtiéndose esta en una estrategia genérica, la que para Michael Porter esta constituida por tres elementos básicos, entre ellos,

- a) Actividades Primarias: son aquellas que tienen que ver con el desarrollo y la esencia del producto, su elaboración, logística, distribución y post-venta.
- b) Actividades de Apoyo a las Actividades Primarias: como su nombre lo indica es la administración de los recursos humanos, compras y adquisiciones, la investigación y desarrollo de productos (es decir todo lo que tiene que ver con el desarrollo y creación de nuevos productos) y finalmente con todo lo que tiene que ver con la infraestructura empresarial (Finanzas, contabilidad, relaciones publicas, asesoría general y Gerencia general)
- c) El Margen: es igual a la diferencia, entre el valor Total y los costos Incurridos por la empresa para desempeñar las diferentes actividades que le generan valor a los productos.

Para el grupo de mujeres del corregimiento de la Boquilla, se realizo la siguiente alineación del Sitio Web con la cadena de valor de Michael porter

³² Michael. E. Porter- Competitive Advantage.

Cadena de Valor Alineada Con Sitio Web.³³



³³ Michael. E. Porter- Competitive Advantage.

Con esta alineación, el Sitio Web se convierte en una parte esencial dentro de las operaciones del Grupo, es aquí donde todo el proceso de compra y venta comienza, ya que por medio de este Sitio, los clientes finales y potenciales conocerán al grupo de mujeres quienes desarrollan con sus manos este producto, enviarán sus ordenes de pedido, recibirán cotizaciones y confirmaciones de pagos, harán investigaciones de productos, harán propuestas de productos y mejoras, en fin, se podría asegurar que con este Sitio Web, para la comercialización de dichas artesanías, todo el proceso de compra y venta se agilizará, con el fin de ahorrar tiempo y costos. Los cuales podrían ser invertidos en otra labor. Finalmente los clientes se encontrarán confiados de realizar transacciones por el Sitio Web a instaurar ya que podrán mantener un contacto frecuente, con las mujeres a desarrollar los productos por correo interno del sitio y por que sus transacciones se harán de forma ágil y segura en las diferentes formas de pago en las distintas empresas de subcontratación.

Por otra parte, las actividades de apoyo al Sitio Web anteriormente mencionadas, son la infraestructura de la empresa(número de computadoras disponibles, lugar de Trabajo, taller, maquinaria), la administración de los recursos humanos(miembros del grupo estarán capacitados para el manejo del sitio que se coordinarán para el buen funcionamiento de este), la investigación y desarrollo (para el mantenimiento del Sitio Web, desarrollo de nuevas artesanías, incremento en la calidad) y las compras y adquisiciones(compra de insumos necesarios para la elaboración de las artesanías), es decir, que antes que los clientes accedan al Sitio Web y realicen su pedido,

cada uno de los elementos básicos de la cadena de valor entra en acción , ya que entre las principales actividades a desarrollar es la elaboración del catálogo físico, para posteriormente ser colocado como catálogo virtual en el Sitio, y poder atraer a los clientes a este, además, el diseño de cada una de las artesanías, su desarrollo, la logística interior del grupo, las operaciones y la logística al exterior, van muy ligadas de la mano con todo el desarrollo del Sitio Web, por que sin la una no podría continuar la otra.

La coordinación entre los artesanos es de suma importancia para decidir que operaciones de desarrollo de producto elaborara cada miembro, posterior a esto, se debe coordinar con la empresa de mensajería determinada o consolidada para el envío de la mercancía, y finalmente constatar que el cliente haya quedado satisfecho con el producto, y que haya recibido el producto en el tiempo pactado o menor tiempo.

6.0 Simulaciones para el envío de Productos al Extranjero

Una vez que la empresa tiene éxito para atraer clientes al Sitio Web, el sistema de entrega debe dar a la experiencia total del cliente la comunicación de marca que prometió. No solo el cliente debe experimentar interacciones satisfactorias a través de la interfaz, sino que la compañía debe poder ejecutar en forma correcta las operaciones que se inician por medio de ellas, es decir que *el sistema de entrega* de una compañía es la expresión más concreta y detallada de la propuesta de valor que ofrece la empresa. El sistema de entrega³⁴, traduce el sistema de recursos de una estructura

³⁴ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J. Jaworski. Edt Mc Graw Hill., Pag 258 Cap. 5

conceptual para una configuración concreta de los recursos, los procesos y las cadenas de abastecimiento. En pocas palabras, una vez estén definidas las estrategias y se identifique cualquier capacidad necesaria, todo es cuestión de definir las estructuras de los procesos los sistemas de recompensa y la practicas de los recursos humanos. Y fanalmente es en esta etapa, donde el intento estratégico se combierte en una configuración que produce resultados tanto para el cliente como para el grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla.

Dentro de los componentes que debe tener el sistema de entrega se destacan, las personas, los activos, los precesos y la cadena de distribución, a continuación serán cada una mejor detallada.

- *Las Personas.* Una de las características claves de compañías exitosas en internet, es un sistema dce recursos humanos y cultura asociada a un valor muy alto de reclutamiento, selección, desarrollo y evaluación del personal clave.
- *Los Sistemas.* Estos no son mas que rutinas o procedimientos establecidos para la organización, los cuales pueden estar asociados con cualquier aspectos de lacompañía, para el caso trabajado, estos procedimientos se encuentran asociados con los sistemas d ebases de datos, sistemas de reporte para Sition Web, sistemas de información administrativa y otras estrategias con nbase en información digital.
- *Los Activos.* Estos suelen estar divididos en dos en activos físicos y los basados en la información, los físicos por lo general son aquellos conformados pór bodegas, oficinas y equipos, mientras que los basados en sistemas son aquellos que están conformados por información digital, tales como

bases de datos, datos acerca del comportamiento de los clientes entre otras, los cuales con el tiempo han venido reemplazando los activos físicos.

- *Procesos.* Son los patrones de interacción, coordinación, comunicación y toma de decisiones que ejercen las compañías al momento de realizar una negociación con los clientes en línea, para esto los procesos deben estar configurados de tal forma que todos concuerden en el momento de la implementación³⁵

Para el caso de las mujeres quienes desarrollaran los productos a comercializar, el envío de productos a través del Sitio Web, podrá realizarse a cualquier lugar del destino colombiano, y a cualquier lugar del mundo. Se analizó la demanda de las confecciones y productos artesanales elaborados por este grupo de mujeres en varios países y entre los que más adquieren este tipo de productos se encuentran localizados en América del Norte (Estados Unidos), Europa (Francia, Inglaterra y España) y Asia (Japón)³⁶. Además de la demanda, las regiones se establecieron con base en la tabla *Estadísticas de Población y Uso de Internet Mundial*, mostradas en los apartes anteriormente descritos, ya que representan el segmento con mayor porcentaje de uso de Internet.

³⁵ E-commerce, Jeffrey F. Rayport - Bernard J. Jaworski. Edt. McGraw Hill., Pag 261 Cap. 5

³⁶ Bnacomex2005.

De acuerdo, a las formas de pago, según los incoterms³⁷, se escogió una estrategia **FOB**³⁸ ya que facilita el trato con el cliente, y beneficia a la empresa en reducción de costos y riesgos al momento de entregar el producto, pues estos corren por cuenta del cliente, además se realizó un análisis entre las diferentes empresas de mensajería, en relación a las tarifas de envío dependiendo del lugar, peso, dimensiones y número de días de entrega, además se manejarán servicios de mensajería para venta al menudeo, y servicio consolidado para la venta al por mayor.

Para esto se estudiaron varias empresas de paquetería y entre las que ofrecen el mejor servicio (precio, tiempo de entrega) se destacaron: Fedex, DHL y Deprisa.

A continuación se presenta una tabla competitiva de simulaciones

³⁷ Nota: la cámara de comercio internacional, publica por primera vez en 1935 una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, dichas reglas fueron conocidas como ICOTERMS en 1936, las cuales han sido modificadas con el paso de los años.

*Los ICOTERMS se crearon para ser utilizados, cuando las mercancías se venden para entregarlas más allá de las fronteras nacionales.

* en 1990 los ICOTERMS se agruparon en cuatro categorías básicamente para facilitar su comprensión, empezando en primer lugar con el término , en el que el vendedor coloca la mercancía a disposición del comprador en los locales del vendedor(EXW) , el segundo grupo está conformado por términos en donde el vendedor entrega la mercancía a el transportista del comprador (FCA, FAS, FOB) seguido con los términos, en donde el vendedor contrata el transporte, y asume los costos de riesgo de daño de la mercancía después de haber sido despachada y cargada(CFR, CIF,CPT y CIP) y finalmente se encuentran los términos en el que el vendedor corre con todos los gastos y riesgos para hasta que la mercancía llegue al lugar de destino(DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)

³⁸ FOB, Franco a bordo, el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el Puerto de embarque convenido, es decir que el comprador debe correr con todos los gastos de daño y riesgo de la mercancía hasta ese sitio, este término solo puede ser utilizado por vías navegables.

con las tres empresas seleccionadas, en donde los valores de estas tarifas se encontraran en dólares, debido a que son empresas de talla mundial, que manejan las negociaciones en este tipo de moneda. Para esta simulación se tomo como muestra una mochila bordada.

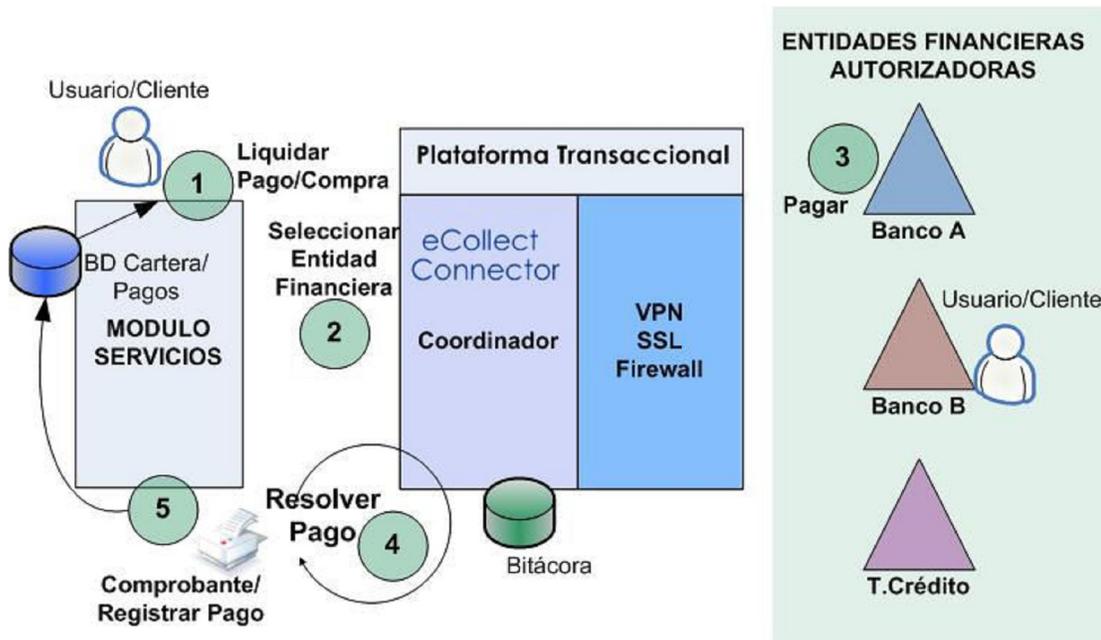
Comparativo de Empresas de Mensajería						
Empresa	Cant.	Peso (kg)	Dimensiones (cm)	Precio (USD)	Tiempo de entrega estimado	Region
Fedex Internacional	1	0.25	40x40x10	32.20	24 a 48 horas	América del Norte
Fedex Internacional	1	0.25	40x40x10	48.50	24 a 48 horas	Europa
Fedex Internacional	1	0.25	40x40x10	57.20	24 a 48 horas	Asia
DHL	1	0.25	40x40x10	48.78	5 dias habiles	América del Norte
DHL	1	0.25	40x40x10	67.88	5 a 7 dias habiles	Europa
DHL	1	0.25	40x40x10	79.99	5 a 7 dias habiles	Asia
Deprisa	1	0.25	40x40x10	35.38	8 dias habiles	América del Norte
Deprisa	1	0.25	40x40x10	49.76	10 dias habiles	Europa
Deprisa	1	0.25	40x40x10	59.88	10 dias habiles	Asia

6.1. Formas de Pago

Es evidente que sin el apropiado funcionamiento de los procesos de pago y facturación de la compañía la compañía en línea tendrá dificultades para incrementar sus ingresos virtuales.

A continuación se muestra una grafica de cómo se resuelve una transacción en un pago normal.

RESOLVER TRANSACCION NORMAL



Fuente: Manual de integración eCollect Connector, Avisor Technologies Ltda.

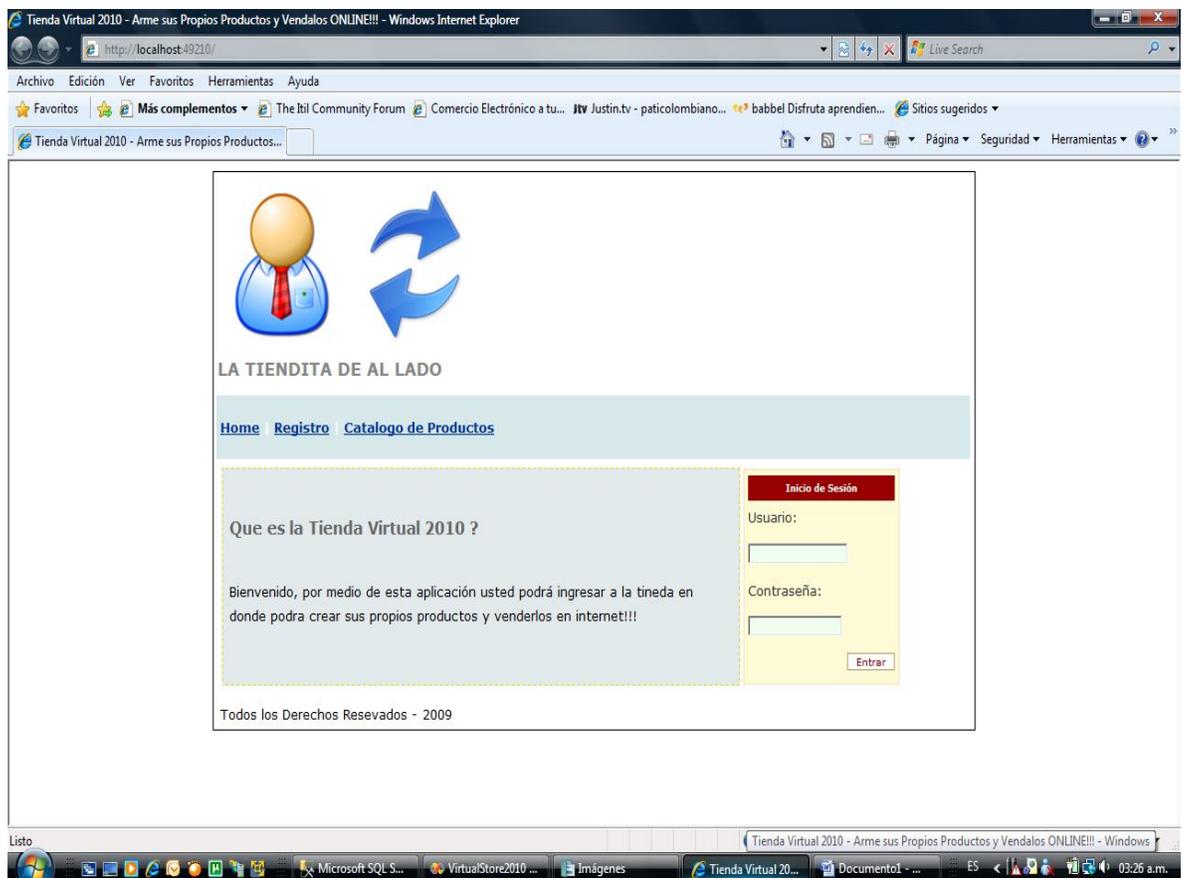
En este Siti Web a instaurar, se deberá instaurar un modulo de servicios o carrito de compras donde todos y cada uno de los clientes puedan cargar sus productos para luego efectuar el pago, todo de acuerdo a la actividad de la empresa, en este caso

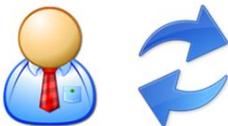
Para todas y cada unas de las artesanías elallboradas por el grupo de mujeresd el corregimiento de la boquilla.

En esta etapa del proceso, es donde se debe tener mayor cuidado ya que aquí influyen mucho las características de los servicios a pagar, el tipo de usuario y se debe considerar dentro de estos pagos a

efectuar si se permiten pagos parciales, libres o valores aleatorios que el cliente escoja.

Un ejemplo de funcionalidad que puede desarrollarse en el Sitio Web en el momento de efectuar la liquidación del total a pagar, seria el momento cuando el cliente o empresa selecciona varios productos y cada uno de ellos asu vez tiene asociado un valor, posterios a esto el da clic en un botón total, el cual generara el valor total a pagar correspondiente a los diferentes artículos selecciconados, lo cuales aparecerán de la siguiente forma:





LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Registro](#) [Catalogo de Productos](#)

Datos del Cliente

Nombres:

Apellidos:

Pais:

Ciudad:

Dirección:

Telefono:

Celular:

Datos de Usuario

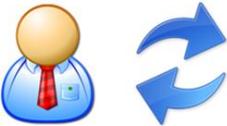
Alias:

Clave:

Repetir Clave:

Correo Electronico:

Todos los Derechos Reservados - 2009



LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Registro](#) [Catalogo de Productos](#)

Catalogo de Productos

Categorias:

	Producto:Referencia 5000 Detalle: Mochila Hamaca Valor: 35000,0000	<input type="checkbox"/>
	Producto:Referencia 6000 Detalle: Bolso en fique y tela colores tierra y negro Valor: 80000,0000	<input type="checkbox"/>
	Producto:Referencia 1006 Detalle: Bolso en fique colores varios fuego Valor: 57000,0000	<input type="checkbox"/>
	Producto:Referencia 7000 Detalle: En tela de fique y macrame Valor: 60000,0000	<input type="checkbox"/>

Todos los Derechos Reservados - 2009

Tienda Virtual 2010 - Arme sus Propios Productos y Vendalos ONLINE!!! - Windows Internet Explorer

http://localhost:49210/SYS/PanelAdm.aspx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Más complementos The Itil Community Forum Comercio Electrónico a tu... JTV Justin.tv - paticolombiano... babbel Disfruta aprendien... Sitios sugeridos

Tienda Virtual 2010 - Arme sus Propios Productos...




LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#)
[Salir](#)
[Catalogo de Productos](#)
Bienvenido(a), ADMIN

-  Maestros
-  Diseño
-  Configuración

Todos los Derechos Reservados - 2009

Internet | Modo protegido: desactivado

VirtualStore2010 (Eje... Tienda Virtual 2010 ... pantallazos Sitio We...

ES 03:33 a.m.

Listado de Productos - Windows Internet Explorer

http://localhost:49210/SYS/listado_productos.aspx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Más complementos The Itil Community Forum Comercio Electrónico a tu... JTV Justin.tv - paticolombiano... babbel Disfruta aprendien... Sitios sugeridos

Listado de Productos




LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#)
[Salir](#)
[Catalogo de Productos](#)
Bienvenido(a), ADMIN

-  Maestros
-  Diseño
-  Configuración

Listado de Productos

Nuevo

Codigo	Nombre de Producto
 13	Referencia 7000
 12	Referencia 1006
 11	Referencia 6000
 10	Referencia 21000
 9	Referencia 9000
 8	Referencia 5000

Todos los Derechos Reservados - 2009

Internet | Modo protegido: desactivado

VirtualStore2010 (Eje... Listado de Producto... pantallazos Sitio We...

ES 03:34 a.m.

LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) | [Salir](#) | [Catalogo de Productos](#) Bienvenido(a), ADMIN

- Maestros
- Diseño
- Configuración

Nombre de Producto Referencia 7000

Descripcion de Producto En tela de fique y macrame

Valor de Producto (Sin Iva) 60000,0000

Seleccione la Categoría a Asociar al Producto

Categoría de Producto BOLSOS



Rf 5000



Rf 6000



Rf 1006



Rf 7000

Todos los Derechos Reservados - 2009

Listado Imagen Producto - Windows Internet Explorer

http://localhost:49210/SYS/listado_imagen_producto.aspx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Más complementos The Itl Community Forum Comercio Electrónico a tu... JTV Justin.tv - paticolombiano... babbel Disfruta aprendien... Sitios sugeridos

Listado Imagen Producto

LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) | [Salir](#) | [Catalogo de Productos](#) Bienvenido(a), ADMIN

- Maestros
- Diseño
- Configuración

Listado de Imagenes de Productos

Codigo	Imagen de Producto	Nombre de Archivo	Imagen
3	Rf 5000	IMG_2235.jpg	
4	Rf 6000	IMG_2246.jpg	
5	Rf 1006	IMG_2251.jpg	
6	Rf 7000	IMG_2258.jpg	
Z	Rf 9000	IMG_2291.jpg	

Internet | Modo protegido: desactivado

VirtualStore2010 (Eje... Listado Imagen Pro... pantallazos Sitio We... ES 03:35 a.m.

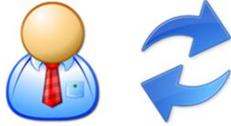
Detalle de Imagenes de Productos - Windows Internet Explorer

http://localhost:49210/SYS/detalle_imagen_producto.aspx?id=6

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Más complementos The Iti Community Forum Comercio Electrónico a tu... JTV Justin.tv - paticolombiano... babbel Disfruta aprendien... Sitios sugeridos

Detalle de Imagenes de Productos



LA TIENDITA DE AL LADO

Home Salir [Catalogo de Productos](#) Bienvenido(a), ADMIN

 Maestros
 Diseño
 Configuración

Categoría de Producto ACCESORIOS
Nombre Imagen de Producto Rf 7000
Descripción Boleo Manos Libre Masculino en tela de fique y macrame, colores tierra, accesorios en coco
Asignar Usuario ADMIN

Examinar...

Guardar Cancelar

Todos los Derechos Reservados - 2009

Internet | Modo protegido: desactivado

VirtualStore2010 (Eje... Detalle de Imagenes... pantallazos Sitio We...

ES 03:35 a.m.

Tienda Virtual 2010 - Arme sus Propios Productos y Vendalos ONLINE!!! - Windows Internet Explorer

http://localhost:49210/PUBLICA/catalogo_productos.aspx

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Más complementos The Iti Community Forum Comercio Electrónico a tu... JTV Justin.tv - paticolombiano... babbel Disfruta aprendien... Sitios sugeridos

Tienda Virtual 2010 - Arme sus Propios Productos...



LA TIENDITA DE AL LADO

Home Salir [Catalogo de Productos](#) Bienvenido(a), ADMIN

 Maestros
 Diseño
 Configuración

Catalogo de Productos

Categorías: BOLSOS

	Producto:Referencia 5000 Detalle: Mochila Hamaca Valor: 35000,0000		Producto:Referencia 6000 Detalle: Bolso en fique y tela colores tierra y negro Valor: 80000,0000
	Producto:Referencia 1006 Detalle: Bolso en fique colores varios fuego Valor: 57000,0000		Producto:Referencia 7000 Detalle: En tela de fique y macrame Valor: 60000,0000

Todos los Derechos Reservados - 2009

Internet | Modo protegido: desactivado

VirtualStore2010 (Eje... Tienda Virtual 2010 ... pantallazos Sitio We...

ES 03:35 a.m.



LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Registro](#) [Catalogo de Productos](#)

Para Poder Acceder a su Cotización es necesario llenar la siguiente información:

Ingrese su Nombre Completo:

Ingrese su Correo Electronico:

Ingrese Datos de Residencia, tales como Pais,Estado,Ciudad,Telefono y Direccion Residencial (los datos que digite en este campo deben ser veridicos)

Terminos y Condiciones

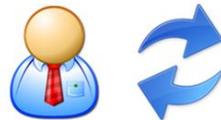
CONDICIONES DE VENTA
LA TIENDITA DE AL LADO LTDA , con domicilio en el EDIFICIO MARBELLA APTO A-3-7 (Cartagena - Colombia) comercializa a través de www.latienditadeallado.com material artesanal en fique, coco, hoja de platano, semillas ,etc. Todas las compras realizadas en el www.latienditadeallado.com están sujetas a las condiciones generales expuestas en el presente documento. Las ventas celebradas son ventas a distancia reguladas por la legislación colombiana vigente en la materia. El usuario acepta las condiciones de compra, en dicho proceso expresa su adhesión plena y sin reservas a todas y cada una de ellas.

Acepta las condiciones

Listo

Intranet local | Modo protegido: desactivado

105%



LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Registro](#) [Catalogo de Productos](#)

Resumen de Cotización

Cotizacion No. 106

Fecha: 02/12/2009 06:53:08 a.m.

Nombre del Cotizante:jesus suarez reyes

Correo Electronico: jreyes@yahoo.com

A continuacion se detallan los productos seleccionados

Producto	Descripcion	Valor(\$)	Valor(USD)
Referencia 5000	Mochila Hamaca	35000,0000	17,5000

Total Cotización \$ 35000,0000

Total Cotización USD 17,5000



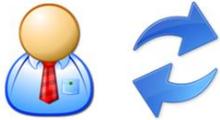
Recuerde que el pago será realizado a través del Proveedor de Servicios Electrónicos PSE

Todos los Derechos Reservados - 2009

Listo

Intranet local | Modo protegido: desactivado

105%



LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Registro](#) [Catalogo de Productos](#)

Gracias por su compra

Sr(a):jesus suarez reyes

Su Transacción fue aprobada exitosamente. El(los) producto(s) que Ud ha adquirido llegaran en los proximos 2 dias a su residencia,su numero de guia es 3 el cual le ayudara a tener la ubicacion exacta de su carga

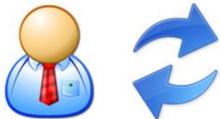
para mayor informacion dirijase con este código a la pagina de Fedex - <http://www.fedex.com>

Este es el comprobante de compra generado por su transacción. Lea Cuidadosamente los datos y conserve esta información.

VERIFICACIÓN

Empresa: Artesanias NoryMar
 NIT: 890.123.765-9
 Fecha de Pago: 02/12/2009 06:56:23 a.m.
 Orden de Compra: 106
 Valor Pagado: 35000,0000
 Entidad: Banco Webservice Ach
 Transacción No: 83

Todos los Derechos Reservados - 2009



LA TIENDITA DE AL LADO

[Home](#) [Salir](#) [Catalogo de Productos](#) **Bienvenido(a), ADMIN**

-  Maestros
-  Diseño
-  Transacciones
-  Configuración

Listado de Tracking				
Código	Transacció	Cotización	Fecha Partida	Fecha Llegada
1	79	104	01/12/2009 12:00:00 a.m.	03/12/2009 10:18:39 p.m.
2	81	105	01/12/2009 12:00:00 a.m.	03/12/2009 11:02:27 p.m.
3	83	106	02/12/2009 12:00:00 a.m.	04/12/2009 06:56:23 a.m.

Todos los Derechos Reservados - 2009

6.1.1. Selección de Entidad Financiera.

Al usuario se le presentaran las distintas formas de pago que tiene disponibles para realizar las transacciones. En el caso de este Sitio Web implemetare por ahora una plataforma de muestra para efectuar el pago de los productos a comprar, no es real, solo es una representación de cómo se realizaran los pagos en efectos transaccionales

En el caso de seleccionar cuentas de Ahorro/ Corriente se desplegara la lista de Bancos que se encuentran asociados al servicio PSE³⁹ el cual el cliente debe seleccionar el banco en el cual tenga su cuenta activa.

Bancolombia	Banco Davivienda
Banco Avvillas	Banco Colpatría
Banco de Credito	Banco HSBC
Banco Occidente	City Bank
Bvva	Banco Colmena
Banco Santander	

Si el cliente selecciona Tarjeta de Credito se envia al cliente a la pagina donde permite seleccionar la franquicia mediante la cual se realizara el pago

³⁹ PSE: herramienta que se utiliza para controlar los movimientos en las cuentas recaudadoras en los diferentes bancos donde se tenga cuenta de ahorros.

6.2. Efectuar el Pago.

Para el siguiente paso, de acuerdo a la forma de pago seleccionada por el cliente, así mismo se direccionará el pago a la entidad donde este tenga su cuenta de Ahorro vigente, posterior a esto se autentican la validez de los datos de acuerdo a unos parámetros realizados por la misma entidad financiera. Veamos.

Pagos con TARJETA DE CREDITO

Comercio	010928127	Universidad del Rosario
Valor	75,000.00 (Incluido IVA)	IVA 0.00
Referencia 1	54	Referencia 2

Franchicia:

* Tarjeta Numero:
* Código seguridad Tarjeta:

Fecha Vencimiento: Mes Año

Número de Cuotas:

Número de Referencia:

Tipo de Cuenta:

Por su seguridad para los datos con * Utilice el teclado numérico.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
0	Limpiar	

Código de Verificación CVC



VISA MasterCard Diners Club International

 **CERTICAMARA**
www.certicamara.com - Certicámara S.A. - So

POR SU SEGURIDAD: Este sitio no almacena la información de su Tarjeta de Crédito y está protegido con el Certificado Digital de Certicámara.

Por favor, ingrese el número de identificación y la clave de su tarjeta débito :

Identificación Cédula de Ciudadanía ▾

Clave

Por su seguridad, hemos mejorado el nivel de acceso al Modulo Transaccional, por favor ingrese los **cuatro últimos dígitos** del numero de su tarjeta débito como aparece en la gráfica.

Número de Tarjeta

Ingresar **Borrar**

Ingreso Datos	
Personas	
Si usted es persona Natural por favor digite su Documento, su clave de servicios electrónicos, su segunda clave y presione continuar. Si no tiene su segunda clave, solicítela a través de nuestra Sucursal Virtual o dando clic aquí .	
Documento:	<input type="text"/>
Clave:	<input type="text"/>
Segunda Clave:	<input type="text"/>

Continuar **Cancelar**

ATENCION!
Realice transacciones por Internet únicamente en sitios seguros.
Preferiblemente utilice el computador personal en su casa u oficina.

El Banco actúa como intermediario para el pago del producto o servicio que usted ha seleccionado. Por ende, el Banco queda exonerado de toda responsabilidad por los perjuicios generados por incumplimiento en la entrega o calidad del producto por parte del proveedor. Por ello cualquier reclamación la debe efectuar directamente al proveedor.

Franchicia	Visa ▾
* Tarjeta Numero	<input type="text" value="1200800"/>
* Código seguridad Tarjeta	<input type="text"/>
Fecha Vencimiento	Mes <input type="text" value="Mayo"/> ▾ Año <input type="text" value="2006"/> ▾
Número de Cuotas	<input type="text" value="2"/>
Número de Referencia	<input type="text"/>
Tipo de Cuenta	<input type="text" value="Crédito"/> ▾

Por su seguridad para los datos con * utilice el teclado numérico.

1	2	3
4	5	6
7	8	9
0	Limpiar	

Código de Verificación CVC

6.3. Registrar Pago.

Una vez fianlizada la transaccion en la Entidad Financiera escogida, se debe efectuar la confirmación al cliente del movimiento realizado via online o de acuerdo el estado en el que se encuentre la transacción después de efectuar el pago online a el cliente le aparecerán diferente imágenes. Veamos.

Transaccion Aprobada -OK

Gracias por su compra

Sr. (a): Giovanni

Su transacción fué aprobada exitosamente. En breves segundos su vehículo con código **31945** estará disponible en Motor.com.co

Recuerde que si solicitó fotos su vehículo solo estará al aire hasta que estas se incluyan.

Este es el comprobante de compra generado por su transacción. Lea cuidadosamente los datos y conserve esta información.

VERIFICACIÓN

Empresa:	Casa Editorial El Tiempo
NIT:	860.001.022-7
Fecha de Pago:	01/03/2006
Orden de Compra:	3271
Valor Pagado:	\$ 25,000
IVA (16%)	\$ 3,448
Entidad:	Banco Web Services Ach
Transacción No:	68859

Transacciones Rechazadas.

Transacción Rechazada

Su transacción fué rechazada por la entidad bancario.

Para cancelar su transacción y regresar al home, haga clic en el botón "Regresar al home".

VERIFICACIÓN

Empresa:	Casa Editorial El Tiempo
NIT:	860.001.022-7
Fecha de la transacción:	13/02/2006
Orden de Compra:	3249
Valor de la transacción:	\$ 25,000
IVA (16%)	\$ 3,448
Entidad:	Banco Web Services Ach
Transacción No:	66523

Transaccion Pendiente.

Su transacción está siendo procesada por la entidad financiera.
Por favor consulte en 10 minutos.
Para regresar al home, haga clic en el botón "Regresar al home".

VERIFICACIÓN

Empresa:	Casa Editorial El Tiempo
NIT:	860.001.022-7
Fecha de Pago:	08/03/2006
Orden de Compra:	3288
Valor Pagado:	\$ 25,000
IVA (16%)	\$ 3,448
Entidad:	Banco Web Services Ach
Transacción No:	69925

Transaccion Fallida.

Transacción Fallida

Su transacción falló por favor verifique en su entidad bancaria si el débito fue realizado.

Para regresar al home, haga clic en el botón "Regresar al home".

VERIFICACIÓN

Empresa:	Casa Editorial El Tiempo
NIT:	860.001.022-7
Fecha de la transacción:	08/03/2006
Orden de Compra:	3290
Valor de la transacción:	\$ 25,000
IVA (16%)	\$ 3,448
Entidad:	Banco Web Services Ach
Transacción No:	69934

7. Estados de las Transacciones.

7.1 Estados de la Transaccion en la compañía

Por lo general, el Administrador del Sitio Web maneja dos tipos de estados diferentes para la misma transacción, que indica en que punto de la operación se encuentra antes de ser enviada al sistema de pagos.

7.1.1 Estado de Transaccion Creada

Esta etapa, se genera cuando se reciben ordenes desde el modulo de servicios y el cliente ya ha hecho una selección de medio de pago en donde ha escogido el PSE, y se encuentra frente a la lista de bancos disponibles o cuando ya haya generado una orden de pago por medio de Tarjeta de Credito. Si el cliente cierra la ventana del explorador, se sabe en instancia que de este punto no paso y por lo general no se confunde nunca con una transacción pendiente.

7.1.2. Estado de transacción Banco

Esta ocurre, cuando el cliente ya selecciono el Banco y se encuentra en el pantallazo de la franquicia para realizar el pago via tarjeta de crédito y asu vez capturar los datos necesarios para asi efectuar el pago. Cuando esta transacción se encuentra en este proceso y no se recibe alguna respuesta pasados 5 minutos, pasa a ser una transacción pendiente.

7.1.3 Estado Transaccion Expirada

Este estado se presenta en dos momentos, el primero se presenta cuando el cliente, se pasa del tiempo requerido al momento de escoger un Banco o al momento de decidir por cual medio efectuar el pago, y si vencido este tiempo, el cliente selecciona el medio de pago le aparecerá un mensaje informándole que excedió el tiempo limite y si actualiza la pagina aparecerá un mensaje pagina ha expirado. tambien ocurre cuando el cliente se encuentra en la etapa de decidir por cual Banco realizar la transaccion y si el cliente cierra la pagina, para el administrador la operación queda creada aplicando un timeout de 3 minutos para expirar.

8. Estados de Transaccion en el Sistema de Pagos

En el sistema PSE se manejan cuatro estados diferentes para una misma transacción que se inicia en el Sitio Web con la operación de Creacion de la Transaccion. Existe un estado para informar que la transacción se encuentra en proceso y tres estados que indican que la operación ha finalizado.

8.1 Estado de transacción Aprobada

Solo hasta que se cumplan todos los ciclos involucrados en una transacción, se puede hablar de que el proceso de pago fue satisfactorio o ha finalizado y hasta eso no suceder, no se puede hablar de una transacción en estado aprobada o rechazada, todo esto esta sujeto al proceso de validación de datos del cliente en la entidad financiera.

Las transacciones en estado en estado aprobado, son aquellas que culminan satisfactoriamente el ciclo de pago.

8.1.2. Estado de Transaccion Rechazada

El estado rechazado para una transacción, indica que esta termino todo el ciclo de pago, pero que en la operación de finalización y de validación de datos por parte de la entidad financiera, este cliente no cumplió con algun requisito exigido por parte de esta. Es importante tener en cuenta aquí que, las condiciones para aprobar o rechazar un atransaccion por parte de las entidades financieras solo depende de ellas y sus políticas, es decir que el sistema de pago no tiene ninguna insidencia sobre ellas.

8.1.3. Estado de Transaccion Fallida

El estado de transacción fallida, es aquel que indica que el ciclo completo de la transacción no ha terminado y que el algún punto de este hubo una cancelación previa a la finalización del proceso por cual quier razón que el cliente haya tenido. Este se diferencia de una operación rechazada, debido a que en la fallida no es posible especificar un rechazo, resultado de una validación financiera Autorizada, si no simplemente que en algún momento de la oporacion ocurrió algún imprevisto que no permitió que el pago fuera validado efectivamente.

8.1.4. Estado de una Transaccion Pendiente

Una transacción en estado Pendiente ante el Administrador transaccional, indica que la trasaccion, ha iniciado el ciclo, pero aun

no ha finalizado debido a que el cliente no ha terminado las operaciones del ciclo, y aun el sistema esta ala espera de alguna respuesta. Las transacciones que quedan en estado Pendiente en un ciclo Vigente o Ciclos anteriores y que no han sido aprobadas o rechazadas por la entidad financiera, serán registrados en los archivos de conciliación de la empresarial y de las entidades finacieras indicando para cada uno la fecha de creación, hora y ciclo de origen de transacción hasta que sue estado cambie

9. Consideraciones Especiales para el Sitio Web

Es de vital importancia, el manejo adecuado de las transacciones pendientes, para no incurrir en pagos dobles de los productos seleccionados. Para esto se recomienda implemetar la siguiente funcionabilidad a las distintas empresas o clientes que se asocien a el Sitio Web a Instaurar.

9.1. Informar Transacciones Pendientes de Confirmacion

Cuando, por ejemplo, el cliente efectuo el pago de los productos seleccionados a comprar en la pagina de la franquicia a realizar los pagos, pero la conexión a internet se cayo antes de confirmar si el pago se efectuo o no; el cliente primero deberá ingresar a la pagina de su Banco y mirar si se ralizo un debito en su cuenta de ahorros por el monto pagado, después de esto entrata a el Sitio Web a mirar si fue aplicado el pago, y de no ser asi, el cliente debe enviar un mensaje interno al administrados del Sitio Web indicándole que de su ceuenta fue debitado cierto valor por compra de los diferentes artículos en online shop. Posterior a esto el administrador verifica en

que estado se encuentra la transacción y envía un mensaje al cliente especificándole que debe mirar en que estado se encuentra la transacción realizada y este a su vez debe consultar nuevamente 10 minutos mas tarde, para encontrar la efectividad de su pago. Y no cargarlo doble a su cuenta.

Por esta razón el sistema no permitirá efectuar otro Pago a la cuenta y al mismo recibo hasta que no haya pasado de un estado pendiente a uno aceptado la transacción. Veamos la representación.

Bienvenido (a): ACEVEDO MORENO

SERVICIOS DISPONIBLES

Seleccione el servicio para ver el valor a pagar:

Consultar Histórico de Transacciones ANTERIORES

Usted tiene transacciones PENDIENTES

Si usted tiene transacciones PENDIENTES, el sistema no le permite realizar otro pago hasta tanto no se haya resuelto su transacción.

Salir

TRANSACCIONES PENDIENTES POR RESOLVER

Codigo	Fecha	Valor
100235118073	5/11/2006 3:02:22 PM	\$110,592.00

Salir

9.1.2. Imprimir comprobantes

Continuando con le escenario anterior, si el cliente regresa al Sitio Web y la transacción ya fue resuelta, entonces el sistema le debe permitir a el cliente imprimir el comprobante de pago de esa transacción. El cual debe tener la siguiente información: datos completos que identifiquen los productos que el cliente pago

incluyendo el número de transacción que corresponde al consecutivo realizado

Ejemplo:

Opción Consultar transacciones anteriores:

Bienvenido (a):ACEVEDO MORENO

SERVICIOS DISPONIBLES

Seleccione el servicio para ver el valor a pagar:

Cuota - meses restantes (Valor modificable)

Consultar Histórico de Transacciones ANTERIORES

Si usted tiene transacciones PENDIENTES, el sistema no le permite realizar otro pago hasta tanto no se haya resuelto su transacción.

Salir

Presenta listado de Transacciones anteriores:

HISTORICO DE TRANSACCIONES				
Ver Comprobante	Fecha	Valor	No.Transacción	Estado
10023597986	5/9/2006 6:27:07 PM	\$55,296.00	236333	OK
10023473371	4/7/2006 5:27:10 PM	\$55,296.00	191996	OK
10023310583	3/10/2006 3:19:31 PM	\$55,296.00	138887	OK

1

Haga clic en la transacción de la cual desea ver el comprobante de pago.

Cerrar

Al dar clic sobre uno de las transacciones realizadas de la lista permite obtener nuevamente el comprobante de pago:

9.3. Precios de Productos Similares.

Se realizó un pequeño análisis de algunos precios de venta de productos similares a los elaborados por el grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla, los datos obtenidos muestran muy claramente que los precios a los que se ofrecerán las artesanías se encuentran dentro del rango aceptado, ya que los clientes potenciales pagan precios bastante altos por productos que no cuentan con un valor agregado como el de las artesanías. Esos productos son fabricados por grandes industrias textiles y no poseen las características de ser únicos e irrepetibles.

Los datos obtenidos en el análisis de productos similares, se muestran a continuación.

10. Diseño Conceptual del Sitio Web

Al realizar el diseño conceptual para el Sitio Web donde las mujeres del corregimiento de la boquilla plasmarán sus productos, se tomaron en cuenta los objetivos de estas mujeres; el cual es darse a conocer y aumentar sus ventas nacionales e internacionales. También se hizo énfasis en el cumplimiento de todas las variables listadas en el análisis del Benchmark.

El Sitio Web diseñado cumple con las características de usabilidad necesarias para facilitar la navegación de los posibles compradores y posibles socios. El Sitio es eficiente, es decir, cada una de las páginas se desplegarán rápidamente aumentando así la satisfacción de los clientes. Además es eficaz, por que presenta a través de una interfaz amigable, toda la información necesaria para la adquisición

de alguna artesanía. El sitio va aun mas alla de brindar información sobre productos artesanales, ya que presenta aspectos relevantes sobre el corregimiento de la Boquilla, apoyándose en el Marketing de Relaciones.

Todas las páginas tienen una vinculación estratégica de contenidos para un máximo aprovechamiento del Sitio Web. Las secciones más importantes se encuentran siempre presentes en la parte superior de cada página. Cuando el usuario se encuentre navegando podrá tener fácil y rápido acceso a cada una de ellas dependiendo de sus necesidades de información. Con este formato, la satisfacción del cliente alcanza un alto nivel.

10.1 Pagina de Inicio

De acuerdo al estudio de Benchmark realizado, la página de inicio es la más importante de todo el Sitio Web. Es la primera impresión del grupo y sus artesanías, así como la que recibe mayor número de visitas. De ella depende que las personas se interesen y continúen navegando en las distintas secciones.

Si el diseño de la página de inicio es altamente usable y atractiva, se garantiza el éxito del Sitio Web y el cumplimiento de sus objetivos. Recordamos que en la Web solamente se tiene la oportunidad de hacer una buena y sola impresión, este diseño del Sitio Web debe ser Interactivo, pues la experiencia de los usuarios es clave y determinara su nivel de satisfacción al navegar por el Sitio.

La página de inicio muestra inmediatamente que el Sitio Web vende artesanías. Se despliegan fotografías llamativas que dan idea de los que se puede encontrar dentro. Así mismo, tiene la opción de ser

navegada en Inglés y en español para abarcar un mercado más amplio. Sin dejar a un lado la versatilidad de la página ya que cada uno de los usuarios que navegen por este Sitio Web tendrán la oportunidad de hacer parte de esta tienda virtual ya que los clientes ya sean empresas o personas naturales podrán ubicarse como socios en el Sitio Web, proponer ideas de Venta, crear sus diseños, y ofrecer sus productos por medio de este Sitio Web, por un costo muy cómodo. Solo es cuestión de dar clic sobre los datos del contacto los cuales se encontraran en la parte inferior de la página principal

10.1.2 Información del Grupo

El objetivo de la página *¿Quiénes somos?* Es comunicar e informar a los clientes potenciales sobre las actividades y características del grupo de mujeres del corregimiento de la boquilla. Con ello los consumidores podrán familiarizarse con las artesanías y conocer un poco de su forma de vida

La misión, visión y creación realizadas por el grupo son únicas pues son hechas a mano y resultaría imposible duplicarlas como lo hacen las grandes industrias textiles.

El sitio Web está Diseñado de una forma innovadora, el objetivo de este sistema es incrementar las compras de impulso. Al dar clic en alguna de las artesanías, así mismo, obtener más información sobre estas y si la descripción de las características satisfacen al comprador, puede proceder a cargarla en su carrito de compras.

10.1.3 Marketing de Relaciones

Como parte de la estrategia de *Marketing de Relaciones*, se incluye una sección sobre la Ciudad de Cartagena de Indias con apartes del corregimiento de la Boquilla, así los clientes podrán conocer el contexto donde viven y trabajan las artesanas, de esta forma se va creando un vínculo entre los artesanos con los clientes potenciales

Así mismo se hará un pequeño bosquejo de lo que comprende la ciudad y sus alrededores entre ellos el corregimiento de la boquilla. Esto con el propósito que los clientes se conviertan en turistas e inversionistas potenciales y visiten la Ciudad de donde provienen sus artesanías.

10.1.4 Catalogo

Una de las ventajas que nos ofrece internet es la rapidez con que podemos transmitir información, tanto en forma de textos como de imágenes.

La aplicación inmediata de esta característica es la de poder transmitir a los clientes que se encuentran más alejados del lugar donde se desarrollan los productos novedades de forma inmediata e instantánea. Para ello, el Sitio Web dispondrá de una poderosa herramienta conocida como el Catalogo Virtual, donde se reflejan los productos con sus características de forma accesible y amena. Además de contar con la ventaja de la rapidez, esta herramienta reduce los costos de actualización de forma drástica, al compararlos con el tradicional proceso de diseño, impresión y envío. Ofreciendo además, una excelente calidad.

Esta sección, desplegara por default detalles de los trabajos artesanales la presentación por imágenes es una forma atractiva que llamara la atención del cliente, además para su fácil acceso y navegación se incluirán filtros de categorías de las distintas artesanías, al seleccionar una de ellas, se presentaran solo aquellas que pertenezcan a esa clasificación

10.1.5. Ficha de Artesanias

Como objetivo principal del Sitio es VENDER, para ello este presenta las artesanías de una manera clara sencilla y ordenada, para esto se creara un ficha de cada una de las artesanías en donde se incluirá la siguiente información.

- **Categoría:**
- **Medidas:** para que el cliente tenga una idea del tamaño de la artesanía
- **Material y peso:** para que el cliente conozca las dimensiones de la artesanías
- **Colores:** distintas opciones de colores para cada uno
- **Horas de trabajo:** para justificar el precio del producto
- **Técnica:** bordado a mano o telar de Cintura
- **Precio:** en Dolares estadounidense, utilizando el Incoterm FOB y en pesos Colombianos
- **Fotografía del producto:** llamativa para retener toda la atención del cliente.

10.1.6 Detalle de la Imagen

Para admirar el detalle del bordado se tendrá en cuenta la opción ampliar las imágenes. Estas aparecerán en una ventana diferente para facilitar su navegabilidad y se podrán observar las otras imágenes de este mismo producto.

10.1.7 Contacto

La conexión entre el cliente y el administrador del Sitio Web es vital. Para esto el cliente o nuevo participante en el Sitio Web contará con un envío de mensajería donde se mantendrá una comunicación efectiva, lo cual permite obtener retroalimentación y mejorar las áreas de oportunidad.

Finalmente para complementar los medios de enlace, se menciona el teléfono y la dirección del administrador del equipo y la dirección de la tienda del grupo de mujeres del corregimiento de la Boquilla para mayor contacto.

10.1.8 Mapa del Sitio

El mapa mental es una técnica la cual permite la organización y representación de datos en forma fácil, espontánea y creativa. Con este método, la información es asimilada y recordada por el cerebro con mayor facilidad, así mismo, permite la generación de nuevas ideas y se puedan ver como se relacionan y se expanden libres de exigencias de cualquier forma de organización lineal.

El mapa del Sitio es una poderosa técnica gráfica que ofrece los

medios para acceder a las distintas secciones. Debe ser de fácil uso, estar muy bien Organizado y mostrar coherencia entre las distintas areas.

11. METODOLOGIA PROPUESTA.

11.1 TIPO DE METODOLOGIA.

Presentare un analisis descriptivo y cualitativo de la implementacion de un sitio Web para la Ampliacion de la comercializacion de Artesanias, como metodo alternativo a la solucion de la poca remuneracion al trabajo elaborado a mano y una mejor colocacion de los diferentes articulos en los diferentes mercados Nacionales e Internaciona

Para ello, se realizara un estudio minucioso del comportamiento de las organizaciones basadas en el e-commerce de artesanias inscritas o no en la camara de comercio de Cartagena, asi como Fuentes de consulta de segunda mano. Se visitara la base de datos del DANE, para obtener informacion valedera y exacta, referente a, cada una de las características necesarias del grupo de mujeres que desarrollan estos productos a comercializar, de acuerdo a las encuestas realizadas en el ultimo censo ejecutado en dicho corregimiento.

Se utilizaran datos cuantitativos aplicando el analisis de Metodo Documental extrayendo la information meramente bibliografica y de otros medios tales como revistas, periodicos, base de datos en Internet, entre otras, que estan relacionados con los temas a tratar. Las Fuentes de esta investigacion son netamente primarias, pero tambien hare uso de las Fuentes secundarias que se encuentren elaboradas, tales como: estadisticas, encuestas, informes de gestion, entre otros.

11.2 IMPACTO ESPERADO.

Directo: una plataforma que servira, Como ejemplo en la ampliacion del desarrollo de porteriores proyectos enfocados en el e-commerce

Indirecto: dentro de este campo de investigacion, este estudio basado en el e-commerce, permitira ilustrar el camino, en cuanto a todo lo que es el marketing online y sus beneficios, para el desarrollo de nuevos proyectos de estudio que determinen la confiabilidad de este medio tecnologico.

11.3 INSTRUMENTOS DE FORMACION.

- El diseno del Sitio Web, estara en funcionamiento en la red, a partir del momento en que sea aprovado el proyecto como una idea de negocio.

- El diseno del sitio web, estara a disponibilidad de cada uno de los estudiantes y/o personas que no hagan parte del plantel educativo Universidad Tecnologica De Bolivar, pero que tengan acceso a la biblioteca y a su vez soliciten un ejemplo de e-commerce para su estudio.

12. CONCLUSIONES

Existe gran número de personas que valoran y respetan las culturas prehispánicas y colombianas y a su vez colecciones objetos de ella, por tal razón estas personas están dispuestas a pagar un precio Justo por tener un producto Único, elaborado con técnicas ancestrales que involucran muchas horas de trabajo y de dedicación. Cuando grupos de artesanos venden su mercancía a este tipo de cliente, la problemática en la que se desenvuelven día a día, y la relación con su condición precaria se ve disminuida.

Los problemas que atraviesan las mujeres quienes viven y desarrollan las diferentes actividades para subsistir en el corregimiento de la Boquilla, comienzan por los sistemas sociales tradicionales, caracterizados por la subordinación de clase, interétnica y de género. Estos sistemas las ubican en una posición de opresión, como mujeres, como personas quienes viven condiciones marginales. Todo esto va de la mano con la falta de poder a la cual se enfrentan al interior de sus familias y comunidades, ya que estas por su condición sufren de una incapacidad y debilidad histórica para lidiar con las condiciones de explotación y subordinación, además a estas mujeres no se les permite participar equitativamente en la toma de decisiones personales, Familiares y comunitarias, llevando ellas la carga del trabajo doméstico, y finalmente sufriendo la discriminación en los empleos asalariados.

Ahora bien, conociendo la condición de este Grupo de mujeres del Corregimiento de la Boquilla, resultan muy claras las razones por la cual se va a desarrollar este proyecto. Para empezar, se enfatiza en la importancia primordial que tiene la venta de artesanías para el grupo de Mujeres del Corregimiento de la Boquilla como una opción de subsistir en el medio, por ende este recurso es el medio vital que les brinda un mejor ingreso y calidad de vida a ellas, a sus familiares y a todas y cada una de las personas que desarrollan esta labor en conjunto.

Y aunque desafortunadamente, los trabajos artesanales suelen estar pagados muy por debajo de su valor real. Su costo de producción es alto por la cantidad de tiempo invertido que necesita cada artículo por lo detallado y elaborado del trabajo. Por ello, cada día menos personas se dedican a este tipo de labor, mientras otras tantas personas prefieren migrar en busca de empleos, que aunque son muy mal remunerados, representa una cuota fija.

A través de este Proyecto, se busca fomentar la participación real de las mujeres en una sociedad consumista y productiva, de modo que puedan continuar el proceso de darle un rumbo diferente a todas las mujeres que desarrollan estas actividades en el mismo Corregimiento y crear sobre el valor de su persona y sus artesanías, las cuales representan un camino largo y duro, sin embargo, es la única forma de eliminar el dominio de desigualdad de géneros.

Entonces, solo los cambios en las identidades individuales y colectivas del grupo, sucederán cuando ellas se den cuenta que

no se encuentran solas y que se comiencen a identificar con otras mujeres que se dedican a la misma labor de microempresarias, lo cual les brinda la oportunidad de comenzar a hacer alianzas entre cada una de ellas para perfeccionar cada producto. En este proceso va generando recursos intangibles como el autoconciencia y el fortalecimiento de sus organizaciones y sus vidas. Al mismo tiempo, se generan la creación de recursos tangibles lo cual les brinda un espacio donde ellas mismas puedan tomar sus propias decisiones y ejercer el control sobre lo que manejan.

Apoyar a los grupos mas marginados del país es una tarea necesaria e importante, que promueve el respeto y amor hacia estas personas y Cartagena lo necesita mucho. Por ello, al decidir sobre el tema de Tesis, se determino hacer un proyecto sin costo alguno para estas mujeres en donde pudieran mostrar cada labor desarrollada por sus manos, con solo el cobro de una comisión por venta en cada producto y con la condición que al momento de hacer una exposicion de los productos en una tienda en físico, refieran este pagina como la tienda virtual donde todos y cada uno de sus clientes potenciales puedan comprar sus productos, crear alianzas entre ellas mismas, adquirir nuevos socios microempresarios, y finalmente vender en donde se generara un Gana-Gana pór parte del Grupo del corregimiento de la Boquilla y por parte del administrador del Sitio Web.

El presente documento parte del hecho de que la idea de negocio es viable, a travez de un Sitio Web, dar a conocer las artesanías del Grupo y venderlas en cualquier parte del mundo quienes al incrementar las ventas , contribuyen a la erradicación de algunas manifestaciones directas de pobreza y marginación en el

corregimiento de la Boquilla.

El Grupo de Mujeres del corregimiento de la Boquilla debe manejar de forma estratégica el medio mas importante del momento; Internet, ya que a travez de este, pueden realizar la búsqueda de clientes potenciales extranjeros y nacionales el posicionamiento de sus artesanias, el impulso a la exportación y la realización de transacciones seguras. Sin embargo, no basta con tener un Sitio, además de este, se debe tener una excelente estrategia, un amplio conocimiento del mercado, creatividad, y capacidad de ejecucion de alta calidad

La venta online le permite a empresas PyME comercializar sus productos en el extranjero a costos relativamenste bajos, en comparación a los que se encuentran en un plan de exportación. Además es una laternativa para alcanzar mercados distantes, de forma rápida y económica ya que no se necesita invertir grandes cantidades de dinero.

El objetivo del Sito Web es la mejor promoción de las artesanías para contribuir a la formación integral de las mujeres que desarrollan los productos, sus familias y la comunidad, dentro de las personas menos favorecidas en el corregimeinto de la Boquilla, específicamente se pretende que esta otra parte de mujeres, tengan la oportunidad de participar de forma activa en el desarrollo producción y comercializacio de estos productos.

Finalmente, mediante este proyecto cada una de las personas que conforman el grupo, apoyaran sus esfuerzos al re-valorar sus propias capacidades en actividades que generen mayores

ingresos y que fortalezcan sus autoestima y asu organización, para asi puedan acceder a una mejor calidad de Vida.

13. Recomendaciones

De comercialización Nacional e Internacional

- ❖ Los precios de las atrtesanias pueden establecerse econ base en 80% de margen de utilidad. El análisis de mercado realizado en cuanto a los precios de los sproductos similares en le mercadonacional y extranjero, demuestra que dicho margen es factible de ser obtenido. Además, estos son productos únicos gracias a su característica artesanal y el nuemero de horas de trabajo involucradas en su realización bajo este punto de vista, la venta mediante el Sitio Web es Justificada, pues se obtiene una mayor utilidad mayor a la actual.
- ❖ Utilizar una estrategia de Precios Free on Board (FOB) es la mas adecuada para las necesidades del grupo. Con este término, los clientes son los encargados de pagar el flete y el seguro de la mercancía y asi se podrían vender las artesanías al mismo precio en los distintos lugares del mundo, solo con la variabilidad en los gastos de envio.

Del Servicio Web y Diseño

- ❖ Después de analizar las necesidades del Gupo y los beneficios que podrían obtener, el nivel de Servicio Web ideal para cumplir con los objetivos, es el Modesto. Con un sitio de esta categoría pueden darse a conocer y comercializar sus artesanías en nuevos mercados

- ❖ El diseño del Sitio Web debe incluir las distintas secciones presentadas en este proyecto para lograr su objetivo principal; dar a conocer las artesanías y por ende incrementar las ventas
- ❖ Enfocar la mayor parte de los objetivos en los desarrollos de la primera página de la interfaz, ya que es la más importante, debido a ser el primer contacto que tienen los clientes con la organización
- ❖ De vital importancia incluir un poco del Marketing de Relaciones, pues mediante este los clientes conocerán un poco sobre las personas que elaboran estas artesanías
- ❖ Diseñar el sitio en dos idiomas, para así alcanzar mayor presencia en el mercado
- ❖ Incluir variedad de fotos de los artículos

Del énfasis en el Comercio Justo

- ❖ se recomienda hacer énfasis en la importancia del comercio justo. El poder venderle a los clientes el valor agregado con que cuentan sus artesanías, lo cual generaría fortalecimiento del grupo

14. BIBLIOGRAFIA

Documento en linea

- Simposio Internacional Sobre "La Artesania Y El Mercado International: Comercio Y Codificacion Aduanera"(Organizacion de las Naciones Unidas para la Educacion, la Ciencia y la Cultura UNESCO, Centre de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI))
- Informe Semestral Internet-Comision De Regulacion De Telecomunicaciones.2005
- Skidmore, David. (International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth; Wadsworth Publishing Company; Septiembre 2002.
- A Cost/Performance Model for Assessing. WWW Service Investments. CTG.ISG-4

Libros

- CRM a traves de Internet. Katheen Sinden, gestion 2000.com
- Marketing Internacional, Juan B Garcia Sordo.edt Me Graw Hill
- Marketing Internacional, Michael R. Czincota. edt. Me Graw Hill 4a edición.

- Marketing Internacional, Garcia Sordo, Juan B. McGraw-Hill, 2001.
- Marketing Internacional, Cateora, Philip R. 12 ed. McGraw-Hill, 2006
- Marketing Internacional, Bradley, Frank. 5 ed. Pearson, 2006.
- Comercio Electronico y estrategia empresarial: hacia la economia digital, Aguila Obra, Ana Rosa del. 2 ed. Alfaomega, 2001.
- Comercio electronic©, publicidad y marketing en internet, Burgos, Daniel. McGraw-Hill, 2001.

Revistas

- Marketing News. 360 media. Pbx 16181007. / inf@360media.com. con apoyo para la publicacion de la revista semana.

Paginas Internet.

- <http://www.lablaa.org/avudadetareas/economia/econo89.htm>.
- <http://www.crt.gov.co//Marketingonline.htm>

ANEXOS

BENCHMARKING DE SITIOS WEB

Tema	Variables	Ponderacion de Variables	Salvarte. S.A.		Galeria Artesanal Colombiana.		Artesanias de Colombia.	
			Directa	Ponderada	Directa	Ponderada	Directa	Ponderada
Objetivo	Cumplimiento del objetivo	9	5	45	4	36	5	45
Buscadores	Pocision	9	5	45	5	45	4	36
Mecanismos de Fielizacion.	Boletin	3	4	12	3	9	5	15
Usabilidad	Eficacia	9	4	36	4	36	4	36
	Eficiencia	9	5	45	5	45	3	27
Escalabilidad	Accesibilidad	9	5	45	3	27	5	45
Presentacion de productos	Precio	9	3	27	4	36	4	36
	Imagen	9	5	45	5	45	4	36
	Empatia	9	5	45	5	45	5	45
Venta en linea	Efectividad	3	4	12	4	12	3	9
	Rapidez	9	5	45	4	36	4	36
	Confiabilidad	9	4	36	3	27	3	27
Variedad productos	Diversidad	3	5	15	3	9	5	15
	Combinacion de materiales	3	3	9	2	6	2	6
Calidad de Informacion	Redaccion	1	3	3	5	5	2	2
	Accesibilidad a los productos	9	5	45	3	27	4	36
Idiomas	Claro	3	4	12	5	15	3	9
	Ingles y español	9	5	45	5	45	5	45
logistica	Tiempo de entrega	9	4	36	3	27	3	27
diseño	Magnitud	3	5	15	5	15	3	9
	Facilita navegacion	9	5	45	3	27	4	36
	exactitud	9	5	45	4	36	4	36
				32.2		27.8		27.91

Criterios de Evaluacion 5(Indispensable) 4(Muy Necesario) 3 (Necesario) 2(Muy Necesario) 1(Recomendado)
--

Ponderacion de criterios 9 Muy Importante 3 importante 1 Positivo

1 . Mochilas											
Descripcion	Dificultad	Horas	Tela	Hilo	Corte	Bordado	Confeccion	Costo	Utilidad	Precio	Valor Docena
Mochila en Fique Blanco y Mola	Facil	48	3000	2400	3500	15000	5000	28900	31100	60000	35000
Manos libres color Natural y Mola	Facil	48	3000	4500	3500	15000	5000	31000	34000	65000	20000
Hilo Trenzado Nylon color Beig Puntada con acesorios en madera	Facil	48	3000	1400	3500	15000	5000	27900	37100	65000	25000
Mochila en Hilo Trenzado Nylon color café degradado, puntada salmon	Facil	48	6000	1400	3500	15000	5000	30900	29100	60000	25000
Fique Color Zanahoria , Puntada Brida y Abanico con accesorios en flores	Facil	48	6000	4500	3500	15000	5000	34000	26000	60000	25000
Fique Varios Colores Puntada Avanico , con Florez	Facil	48	7000	2400	3500	15000	5000	32900	32100	65000	40000
Fique en tela de Hamaca, Colores Varios, Puntada Medio punto y Brida Trenzada	Facil	48	22000	2400	3500	15000	5000	47900	12100	60000	30000
Fique, Colores Tierras, Puntada Medio punto y Brida Cruzada	Facil	48	7000	2400	3500	15000	5000	32900	27100	60000	30000
Fique, Colores Varios, Puntada Medio punto y Brida Cruzada y Estrella	Facil	48	7000	2400	3500	15000	5000	32900	47100	80000	60000
Fique, y Tela Colores Tierra y Negro, Puntada Medio punto y Estrella	Facil	48	6000	4500	3500	15000	5000	34000	46000	80000	60000
2. Cinturones											
Descripcion	Dificultad	Horas		Hilo	Corte	Bordado	Confeccion	Costo	Utilidad	Precio	
Coco	Facil	5		3000	500	10000	1500	15000	20000	35000	
3 Accesorios											
Descripcion	Dificultad	Horas	C inta m.		Corte	Bordado	Confeccion	Costo	Utilidad	Precio	
Madera y Colores Varios	Facil	3	2500		5000	5500	5000	18000	9000	27000	
Madera, Totumo	Facil	3	2750		5000	5500	5000	18250	6750	25000	
Madera, Totumo y Tagua	Facil	3	2750		5000	5500	5000	18250	6750	25000	
Chombinba	Facil	3	1500		2000	5500	5000	14000	11000	25000	
Coco Natural	Facil	3	2000		2000	5500	5000	14500	7500	22000	
Chocho Rojo	Facil	3	5200		2000	5500	5000	17700	12300	30000	
4. Jarrones											
Descripcion	Dificultad	Horas	Tela	Hilo	Corte	Bordado	Confeccion	Costo	Utilidad	Precio	
Un solo color	Facil	42	50000	25000	5000	18000	110000	208000	142000	350000	

Hoja de calculo

	Modesto		Moderado		Elaborado	
	1 año	2 año	1 año	2 año	1 año	2 año
Etapa en que se encuentra la empresa						
Entrenamiento sobre informacion de tecnologia	\$ 1,200,000.00	\$ 600,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 3,600,000.00	\$ 1,800,000.00
Planeacion para presencia de internet	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 120,000.00	\$ 60,000.00	\$ 180,000.00	\$ 90,000.00
Acceso para empleados y otros usuarios						
Hadware para usuarios finales	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 2,700,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 4,050,000.00	\$ 2,700,000.00
Software para usuarios finales	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 600,000.00	\$ 300,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 750,000.00
Redes y Acceso a internet para usuarios finales	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 4,500,000.00	\$ 4,500,000.00
Recursos Humanos						
proceso para la obtencion de equipos	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00
Soporte a usuario Final						
Help desk para usuarios	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 8,100,000.00	\$ 8,100,000.00
Desarrollo y mantenimiento del contenido						
Hadware para desarrolladores de contenido	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00
Software para desarrolladores de contenido	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,500,000.00	\$ 3,500,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 5,000,000.00
Recursos Humanos						
Desarrollo y aplicación del entrenamiento	\$ 1,200,000.00	\$ 600,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Tiempo de los empleados en el entrenamiento	\$ 1,200,000.00	\$ 600,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Web master	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 3,750,000.00	\$ 3,750,000.00	\$ 10,875,000.00	\$ 10,875,000.00
Creacion y coordinacion de contenido	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 1,500,000.00
Diseño y desarrollo del sitio	\$ 2,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Hosting de la infraestructura del sitio						
Redes y Acceso a internet	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00
Registro de Dominio	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Software GPS para controlar las transacciones	\$ 3,000,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 3,500,000.00	\$ 1,750,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 2,500,000.00
Correo electronico personalizado	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
Subtotal de infraestructura y otras	\$ 8,130,000.00	\$ 4,530,000.00	\$ 13,540,000.00	\$ 8,880,000.00	\$ 21,550,000.00	\$ 15,060,000.00
Subtotal de recursos humanos	\$ 14,250,000.00	\$ 14,050,000.00	\$ 24,700,000.00	\$ 19,800,000.00	\$ 52,325,000.00	\$ 43,825,000.00
costos totales	\$ 22,380,000.00	\$ 18,580,000.00	\$ 38,240,000.00	\$ 28,680,000.00	\$ 73,875,000.00	\$ 58,885,000.00
incremento de costos en porcentajes.			71%	54%	230%	217%