

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR E-COMMERCE EN LA EMPRESA
ARTELUCE ILUMINACIÓN PARA AMPLIAR EL MERCADO ACTUAL A NIVEL
NACIONAL**

LUZ ANDREA PEDRAZA REYES

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2017**

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR E-COMMERCE EN LA EMPRESA
ARTELUCE ILUMINACIÓN PARA AMPLIAR EL MERCADO ACTUAL A NIVEL
NACIONAL**

LUZ ANDREA PEDRAZA REYES

**Monografía para optar por el título de especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador:
RAFAEL VARGAS
Master en Finanzas**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2017**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Septiembre de 2017

Directivas de la Universidad

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García - Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada Garcia Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suarez

Director de la Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suarez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

A mi madre Ruth Reyes por su confianza, amor y apoyo incondicional. Por ser esa persona que siempre ha hecho todo lo posible para que yo logre mis sueños.

Luz Andrea Pedraza Reyes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Fundación Universidad de América y a mis profesores por los conocimientos y la paciencia proporcionada para orientarme en la elaboración de este trabajo, a la Gerente de la Empresa Arteluze Iluminación por la información suministrada, a mi hermana Alejandra Pedraza por brindarme su apoyo y motivarme en la culminación de las metas propuestas, pero sobre todo agradezco a mi madre Ruth Reyes por haberme enseñado que con trabajo y constancia todo se consigue.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 18 |
| OBJETIVOS | 19 |
| 1. EL COMERCIO ELECTRONICO | 20 |
| 1.1 TIPOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 21 |
| 1.1.1 Business to Business - B2B | 21 |
| 1.1.2 Business to Consumer – B2C | 22 |
| 1.1.3 Consumer to Business – C2B | 22 |
| 1.1.4 Consumer to Consumer – C2C | 22 |
| 1.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO | 24 |
| 1.3 MEDIOS DE PAGO | 25 |
| 1.4 MARCO LEGAL ASOCIADO AL E-COMMERCE | 26 |
| 1.5 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 28 |
| 1.6 E-COMMERCE EN COLOMBIA | 30 |
| 1.7 EXPECTATIVAS FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO | 32 |
| 2. ARTELUCE ILUMINACIÓN | 34 |
| 2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS | 35 |
| 2.2 COMPETENCIA | 38 |
| 2.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 46 |
| 2.4 PÁGINA WEB | 47 |
| 3. IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE EN ARTELUCE ILUMINACIÓN | 51 |
| 3.1 DISEÑO DE LA PAGINA WEB | 51 |
| 3.2 PROVEEDOR DE DOMINIO Y HOSTING | 59 |
| 3.3 SISTEMAS DE RECAUDO | 61 |
| 3.4 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 63 |
| 3.4.1 Posicionamiento en Buscadores | 64 |
| 3.4.2 Personalización y Participación | 70 |
| 3.4.3 Predicciones modelizadas | 70 |
| 3.4.4 Peer to peer | 71 |
| 3.5 LOGÍSTICA | 72 |
| 3.6 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL | 77 |
| 4. ESTUDIO FINANCIERO | 79 |
| 4.1 INVERSIÓN | 79 |
| 4.1.1 Activos Fijos | 79 |
| 4.1.2 Inventarios | 80 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.3 Embalaje | 81 |
| 4.1.4 Costos de instalación | 82 |
| 4.1.5 Recurso Humano | 82 |
| 4.2 PROYECCIÓN INGRESOS | 84 |
| 4.3 COSTOS Y GATOS | 85 |
| 4.3.1 Servicios Públicos | 85 |
| 4.3.2 Marketing Digital | 86 |
| 4.3.3 Pasarela de Pagos | 86 |
| 4.3.4 Operador Logístico | 86 |
| 4.4 FINANCIACIÓN | 88 |
| 4.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 88 |
| 4.6 FLUJO DE CAJA NETO | 88 |
| 4.7 INDICADORES DE EVALUACIÓN | 90 |
| 4.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO | 91 |
| | |
| 5. CONCLUSIONES | 92 |
| | |
| 6. RECOMENDACIONES | 93 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 94 |
| | |
| ANEXOS | 103 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Índice Mundial del Comercio electrónico al por menor 2015 | 29 |
| Tabla 2. Leyenda del plano de ubicación de empresas competencia de Arteluze iluminación | 46 |
| Tabla 3. Activos Fijos para Propuesta | 79 |
| Tabla 4. Depreciación Activos Fijos | 80 |
| Tabla 5. Inventario Inicial | 80 |
| Tabla 6. Activos Diferidos | 81 |
| Tabla 7. Nómina Mensual Coordinador Sitio web | 83 |
| Tabla 8. Total Inversión Inicial | 83 |
| Tabla 9. Proyección Indicadores Financieros | 84 |
| Tabla 10. Proyección Ventas Totales Arteluze Iluminación | 84 |
| Tabla 11. Proyección Ventas Tienda Virtual | 85 |
| Tabla 12. Costos servicios públicos | 85 |
| Tabla 13. Costos Marketing Digital | 86 |
| Tabla 14. Costos Pasarela de Pagos | 86 |
| Tabla 15. Costos Operador Logístico | 87 |
| Tabla 16. Egresos Totales | 87 |
| Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias | 88 |
| Tabla 18. Flujo de Caja Proyecto | 89 |
| Tabla 19. Indicadores de Evaluación de Proyecto | 90 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Tipos de Comercio Electrónico | 21 |
| Cuadro 2: Clasificación catalogo Arteluce por Tipo de Bombillo | 35 |
| Cuadro 3: Cuadro comparativo de Empresas Lámparas Competencia | 47 |
| Cuadro 4. Empresas Colombia prestadoras del servicio de hosting | 60 |
| Cuadro 5. Proveedores de pasarelas de pagos | 62 |
| Cuadro 6. Marketing 5P's | 64 |
| Cuadro 7. Comparación herramientas para visualizar el comportamiento de los usuarios en las páginas web | 71 |
| Cuadro 8. Comparativo Operadores Logísticos | 75 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|---|------|
| Figura 1. Logo Arteluze Iluminación | 35 |
| Figura 2. Bombillos Led Vintage | 36 |
| Figura 3. Publicidad Servicio de Asesoría Pagina Web Arteluze Iluminación | 37 |
| Figura 4. Almacén Arteluze Iluminación | 37 |
| Figura 5. Página Web Luxo Lighting | 38 |
| Figura 6. Página Web Nordic Iluminación | 39 |
| Figura 7. Página Web Lámparas Tiffany | 40 |
| Figura 8. Página Web Unilight | 41 |
| Figura 9. Página Web Lámparas Corain | 41 |
| Figura 10. Página Web Lámparas Shannon | 42 |
| Figura 11. Página Web Vitrales y Lámparas de Colombia | 43 |
| Figura 12. Página web Tugo Colombia | 44 |
| Figura 13. Página web Dekosas | 44 |
| Figura 14. Página web EGLO Colombia | 45 |
| Figura 15. Logo Cristal Code Agencia de Publicidad | 48 |
| Figura 16. Actual estado del catálogo de productos de Arteluze Iluminación | 49 |
| Figura 17. Datos contacto empresa expuestos en la página web | 49 |
| Figura 18. Cuenta de Facebook Arteluze Iluminación | 50 |
| Figura 19. Página Twitter Arteluze Iluminación | 50 |
| Figura 20. Servicios Arteluze Iluminación publicados en el sitio web | 52 |
| Figura 21. Propuesta Sección servicios Pagina Web Arteluze Iluminación | 52 |
| Figura 22. Propuesta Vista Previa Producto | 54 |
| Figura 23. Propuesta Mayor Información Producto | 54 |
| Figura 24. Ejemplo política de privacidad de la empresa EGLO COLOMBIA ILUMINACION | 55 |
| Figura 25. Ejemplo aviso legal EGLO COLOMBIA ILUMINACION | 56 |
| Figura 26. Ejemplo términos y condiciones EGLO COLOMBIA ILUMINACION | 57 |
| Figura 27. Propuesta Carrito de Compras | 58 |
| Figura 28. Vista previa propuesta finalización de compra | 59 |
| Figura 29. Búsqueda "arteluze" en Google | 65 |
| Figura 30. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra | 66 |
| Figura 31. Propuesta publicaciones redes sociales | 67 |
| Figura 32. Propuesta publicidad redes sociales | 68 |
| Figura 33. Propuesta publicidad 2 | 68 |
| Figura 34. Momentos del día para publicar en redes sociales | 69 |
| Figura 35. Propuesta contacto con empresa Arteluze Iluminación | 70 |
| Figura 36. Proceso básico de una compra online | 73 |
| Figura 37. Tarifas Coordinadora para envíos de menos de 5 Kg | 76 |
| Figura 38. Formato para cotizar envío página web Coordinadora | 77 |

LISTA DE PLANOS

| | pág. |
|---|------|
| Plano 1. Ubicación Arteluze Iluminación en la Ciudad de Bogotá | 34 |
| Plano 2. Ubicación Empresas Competencia de Arteluze Iluminación | 46 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--|------|
| Anexo A. Productos Arteluze Iluminación | 103 |
| Anexo B. Propuesta Pagina Web Arteluze Iluminación | 107 |

GLOSARIO

B2B: es el término que se refiere a las empresas que venden sus productos a otras empresas, proviene en ingles de Business to Business.

B2C: es el término que se refiere a las empresas que venden sus productos a los consumidores finales, proviene en ingles de Business to Consumer.

C2C: es el término que se refiere a la venta y compra de productos por parte de consumidores. Un claro ejemplo de este tipo de relación se ve en portales como eBay y Mercado libre.

CARRITO DE COMPRAS: es el sistema que le permite al cliente añadir productos a un carro de compras virtual en una tienda virtual.

DOMINIO: es el nombre utilizado por una empresa para su página web y viene después de las letras www. También es utilizado en los navegadores de búsqueda para direccionar al usuario al sitio web de una empresa.

HOSTING: también llamado hospedaje web, es el espacio en donde se encuentra la información o contenido de una página web.

MAPA DE CALOR: es una tecnología que permite rastrear el puntero de los visitantes de una página web y los lugares donde realizan mayor cantidad de clicks. Esta información les permite a las empresas realizar modificaciones en los sitios web en búsqueda de mejoras.

MARKETING DIGITAL: se refiere a las estrategias de mercadeo y publicidad que se utilizan por internet.

NEWSLETTER: se refiere a los boletines con información sobre la empresa que son enviados a los correos electrónicos de los clientes cada cierta cantidad de tiempo.

PASARELAS DE PAGO: se refiere a las plataformas en internet que les permiten a los usuarios realizar pagos para la compra de productos online.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD: hacen referencia a las políticas de una página web en torno al manejo de la información de los usuarios. Estas son publicadas en la página web de las empresas para estar a disposición de los clientes.

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: es el término empleado para el posicionamiento que obtiene una página web en un motor de búsqueda sin necesidad de realizar ninguna clase de pagos.

SEO: proviene en ingles de Search Engine Optimization y se refiere a la estrategia que se usa para optimizar la posición de una página web en los motores de búsqueda como Google.

SSL: proviene en ingles de Secure Socket Layer y se refiere a un sistema de seguridad que cifra la información enviada a través de internet.

RESUMEN

Día a día aparecen nuevas soluciones en internet que nos permiten realizar cada vez más acciones en torno a un mundo virtual. Un claro ejemplo son las redes sociales que posibilitan la comunicación constante con otras personas sin importar distancia y lugar en el que se encuentren, siempre y cuando cuenten con conexión a la web.

Por supuesto, no es el único ámbito que se ha visto modificado por la red, el nexo que existe entre las empresas y sus clientes se ha visto afectado por dicho entorno virtual, favoreciendo al comercio electrónico, comúnmente llamado ventas por internet.

Básicamente, las ventas online se refieren a un espacio en internet llamado tienda virtual en donde los usuarios pueden navegar y visualizar un catálogo, consultar diferentes precios y al final comprar a través de distintos medios de pago proporcionados para la comodidad del cliente.

El presente documento tiene por finalidad evaluar la propuesta de implementación de comercio electrónico para la empresa Arteluze Iluminación. Empresa que en la actualidad cuenta con una tienda física y ha incursionado en la venta de productos de iluminación decorativa desde hace ya 25 años, la cual ha decidido optar por las ventas online debido a los cambios que se han venido presentando en su entorno y la ambición de incursionar a nivel nacional.

Palabras Clave:

- Comercio Electrónico
- Tienda Virtual
- Iluminación decorativa

INTRODUCCIÓN

El entorno altamente competitivo en el que se encuentran inmersas las empresas conlleva a afrontar distintos cambios en búsqueda de permanencia y posicionamiento. La adaptación a los cambios como el internet, el desarrollo y el avance tecnológico se han convertido en factores de vital importancia para aquellas empresas que desean permanecer vigentes en el mercado y a la vez buscan incrementar las posibilidades de éxito.

La empresa Arteluca Iluminación lleva incursionando como almacén (tienda física) por 25 años, inmersa en el mercado de la iluminación decorativa. Sin embargo, dados los cambios de la competitividad en el entorno, ventas y dificultades respecto a los horarios de atención, se ha determinado necesario un cambio en cuanto a la forma de vender lámparas decorativas.

Es por lo anterior que se establece una propuesta para incurrir en el mercado de comercio electrónico, también llamado ventas online.

El presente documento se desarrolla en 4 capítulos, inicialmente se presentan los factores involucrados con comercio electrónico y el establecimiento de una tienda virtual, seguido de información referente a la empresa y la propuesta establecida específicamente para la tienda virtual de la misma, finalmente el estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

OBJETIVOS

Para el desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para implementar e-commerce en la empresa Arteluca Iluminación para ampliar el mercado actual a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la empresa Arteluca Iluminación y su importancia en el mercado actual.
- Describir los tipos de bienes y servicios que vende la empresa Arteluca Iluminación y las estrategias de mercadeo actual.
- Analizar la oferta de servidores de e-commerce.
- Desarrollar una tienda virtual para la empresa Arteluca Iluminación
- Diseñar un plan de logística para el e-commerce.
- Establecer acciones, estrategias y actividades a implementar el e-commerce a nivel nacional para la empresa Arteluca Iluminación.
- Realizar un análisis de pre factibilidad

1. EL COMERCIO ELECTRONICO

De acuerdo a la legislación colombiana, el comercio electrónico se define como:

...las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera¹

Por lo cual, se puede decir que el comercio electrónico involucra cualquier transacción de mercado de productos o servicios que se realiza empleando medios electrónicos.

Para José Guarch y Antonio Reig², el comercio electrónico se basa en el conocimiento y entendimiento de las necesidades de los clientes. Por tanto, satisfacerlas se convierte en un factor que puede garantizar la permanencia y fidelidad de los consumidores con la empresa.

Asimismo, dicho medio cambia la forma en la que se presentan, venden e intercambian productos y servicios, al igual que la manera en que se relacionan clientes con empresas. Según José Castillo y Miguel Navarro³, también permite abordar nuevos mercados, facilitando otros canales de comunicación con los clientes, para el caso internet.

¹ COLOMBIA. ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley 527 (18, agosto, 1999) Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 43.673. 1999.

² GUARCH FERNÁNDEZ, José María y REIG FABADO, Antonio. Fases en la implantación de e-commerce. [sitio web]. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p. 10. ISSN 1134-0827. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=10063535&p00=fases+implantaci%C3%B3n+e-commerce>

³ CASTILLO SEQUERA, José Luis y NAVARRO HUERGA, Miguel Ángel. Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. [sitio web]. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 2015. p. 24. ISBN 9788415834915. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11087869>

Entre los beneficios del comercio electrónico se encuentran: la desaparición de límites geográficos entre empresas y clientes, la disponibilidad para los usuarios y clientes 24/7 los 365 días del año, el acceso a mercados potenciales y la posibilidad para los clientes de acceder a la información en el momento que lo necesiten, entre otros.

Sin embargo, se presentan ciertas desventajas, que se deben aminorar de la mejor manera posible, como lo son: el desconocimiento de la empresa por parte de los clientes, la intangibilidad al momento de elegir el producto a comprar, la desconfianza de los clientes en cuanto a la privacidad de sus datos personales y la seguridad al realizar una transacción en línea.

Al verse afectada la intención de compra por los inconvenientes mencionados con anterioridad, se deben emplear los mejores recursos para establecer un mercado más maduro que genere confianza y tranquilidad a los consumidores al momento de realizar las distintas transacciones comerciales de su interés.

1.1 TIPOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las diferentes formas del comercio electrónico están establecidas con base en los diferentes agentes que se ven involucrados en las transacciones. De acuerdo a lo anterior se tienen las siguientes relaciones:

Cuadro 1. Tipos de Comercio Electrónico

| | Consumidor | Empresa |
|------------|-------------------------------|----------------------------|
| Empresa | Empresa a Consumidor (B2C) | Empresa a Empresa (B2B) |
| Consumidor | Consumidor a Consumidor (C2C) | Consumidor a Empresa (C2B) |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de CASTILLO SEQUERA, José Luis y NAVARRO HUERGA, Miguel Ángel. Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. [sitio web]. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 2015. p. 41. ISBN 9788415834915. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11087869>

1.1.1 Business to Business - B2B

Se refiere a las transacciones que se realizan entre empresas. Por ejemplo, cuando una empresa compra ciertas cantidades del producto que necesita a través del sitio web del proveedor.

De acuerdo a José Luis Castillo Sequera⁴, este tipo de comercio permite: aumentar el número de nuevos contactos, aumentar el tiempo disponible para nuevos clientes, disminuir el tiempo utilizado para ingresar o revisar órdenes de compra, disminuir los errores en cuanto al ingreso de solicitudes y posterior despacho, disminuir el tiempo de entrega, el número de devoluciones debido a errores en el despacho y el número de posibilidades de negocio perdidas por no entregar a tiempo las cotizaciones respectivas.

1.1.2 Business to Consumer – B2C

El mismo autor⁵ señala que el B2C se refiere a las transacciones en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a los consumidores finales a través del Internet. Un claro ejemplo son las tiendas virtuales, entre las más conocidas se encuentra Amazon.com.

1.1.3 Consumer to Business – C2B

Con respecto al C2B José Castillo⁶ señala que este tipo de relación permite que varios usuarios se pongan de acuerdo para realizar una compra grupal a una empresa. Inicialmente la empresa presenta ofertas (propuestas por compradores o proveedores) y recoge la demanda de los clientes hasta cubrir el mínimo que el fabricante ha estipulado para ofrecer un descuento. Después, los clientes realizan una reserva y adquieren el producto.

1.1.4 Consumer to Consumer – C2C

Luz Hamparzomian y Jessica Giacco⁷ afirman que el C2C posibilita la comunicación entre personas para que se realicen subastas por objetos, nuevos o usados, y servicios. Por ejemplo deremate.com y ebay.com.

⁴ CASTILLO SEQUERA, José Luis y NAVARRO HUERGA, Miguel Ángel. Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. [sitio web]. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 2015. p. 46. ISBN 9788415834915. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11087869>

⁵ *Ibíd.*, p. 62.

⁶ *Ibíd.*, p. 79.

⁷ HAMPARZOMIAN, Luz y GIACCO, Jessica. Ensayos sobre comercio electrónico. [sitio web]. Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p. 20. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=10316630>

Como lo menciona James Ariel Sánchez⁸, cada tipo de modelo de negocio posee ciertas ventajas frente a la forma tradicional de comercializar, entre las que se encuentran:

- Con el modelo B2B se puede lograr una mayor eficiencia en las ventas, debido a que se interviene directamente con los clientes corporativos, permitiendo fabricar de acuerdo a las especificaciones estipuladas por el cliente, eliminando costos de inventario, intermediarios y entrega.
- El modelo B2C permite una mayor velocidad en cuanto a las transacciones a realizar y el acceso que se tiene a los productos. En este caso la empresa puede modificar mercancía, precios y apariencia, por medio de un sitio web, en menor tiempo y costo.
- El modelo C2B permite a los clientes opinar respecto a sus sitios web e iniciar el proceso de compra de acuerdo a sus necesidades.
- Por último, el modelo C2C permite a los consumidores vender sus productos, nuevos o usados, por internet sin necesidad de contar con un sitio o página web propia.

Por otro lado, para Kaba Ibrahim⁹ los tipos de comercio electrónico también se pueden categorizar dependiendo de:

- El bien que interviene en la transacción: en comercio electrónico de bienes tangibles (bienes que no se pueden transmitir a través de internet) o intangibles.
- El canal de suministro: en comercio electrónico indirecto, cuando se realiza la selección del producto por medios electrónicos y se envía por canales tradicionales, o comercio electrónico directo, cuando la entrega se realiza mediante Internet.

⁸ SÁNCHEZ ALZATE, James Ariel. Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis de Magister en Ingeniería Administrativa. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas. Departamento de Ingeniería de la Organización, 2015. 68 p. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

⁹ IBRAHIM, Kaba. Elementos básicos de comercio electrónico. [sitio web]. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria, 2008. p. 12. ISBN 978-959-16-0653-2. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10219507&ppg=27>

Adicional existen diferentes tipos de empresas que se encuentran relacionados con el tema del comercio electrónico, como lo afirma Lorena Diaz Quijano¹⁰ en el video Fundamentos del Comercio electrónico, entre las cuales estan:

- Negocio Clic: Hace referencia a las empresas cuyo comercio es 100% electrónico, por ejemplo: Amazon, EBay y Despegar.
- Negocio Brick and Clic: En donde la participación de las empresas es de forma física y de forma electrónica. Por lo general, son empresas que funcionaban de la manera tradicional y decidieron incursionar en el mundo virtual.

1.2 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las plataformas de comercio electrónico no son un producto terminado. Estas están expuestas a cambio constante teniendo en cuenta normatividad, demanda del mercado, necesidades de los clientes, necesidades de los empresarios o mejoras que se deseen implementar. Por lo que es necesaria una inversión permanente en materia de tecnología para poder realizar los cambios que se requieran en el momento oportuno.

Para Lorena Diaz Quijano¹¹ entre los tipos de plataforma a utilizar en el comercio electrónico se encuentran:

- Plataformas de desarrollo propio: Son plataformas que son desarrolladas por la empresa que va a comercializar online, en donde se deben tener en cuenta los costos que implica el desarrollo de una plataforma desde cero, el tiempo de ejecución, el mantenimiento y personal para programar.
- Plataformas desarrolladas por terceros – Market Places: Son sitios como por ejemplo Amazon, eBay o Mercado Libre que pueden servir como un peldaño para aprender sobre las ventas en línea o para complementar las ventas con las que cuente un sitio web ya existente. Además, ya cuentan con cierto posicionamiento o reconocimiento en el mercado que puede ayudar a aumentar las ventas del negocio.
- SaS: Son plataformas que existen en la nube en las cuales se requiere de un pago mensual para tener acceso a ellas. Por lo general, vienen incluidos el sistema de pagos y envío de los productos a comercializar. Una de las ventajas de este tipo de plataformas es que se encuentra vinculado con Facebook y les

¹⁰ LINKEDIN - Video Fundamentos del Comercio Electrónico. Por donde comenzar nuestra aventura empresarial online [sitio web]. sec. Learning. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-comercio-electronico/>

¹¹ LINKEDIN - Video Fundamentos del Comercio Electrónico. Las plataformas y su importancia dentro de la venta online [sitio web]. sec. Learning. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-comercio-electronico/>

permite a los clientes acceder desde la página de Facebook de la empresa, sitios optimizados para diferentes tipos de dispositivos por los que se quiera ingresar a la página web, herramientas y recomendaciones de marketing.

- **Multitiendas – Verticales:** Son plataformas que se dedican a temáticas exclusivas, en donde se venden productos de diferentes marcas. Este tipo de plataformas se centra en el uso de ofertas para atraer la atención de los clientes. Algunos ejemplos son: Dafiti y Deluxe Buys.
- **Redes Sociales:** Otra posibilidad es emplear redes sociales como medio para comercializar productos, como por ejemplo Facebook, Instagram o Twitter.

1.3 MEDIOS DE PAGO

La desconfianza de los consumidores con respecto a la seguridad en los medios de pago de las ventas por internet, es una de las principales desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional, por lo cual es importante mostrar a los clientes seguridad transaccional generando credulidad en la tienda o sitio web.

Es por lo anterior que se debe utilizar un TPV Virtual (Terminal de Punto de Venta), el cual permite cobrar mediante tarjetas crédito o débito a través de Internet usando una pasarela de pago. Los pagos son encriptados y las entidades bancarias se encargan de la protección de los datos de los clientes, por lo que se protege a las partes interesadas.

Para Carmen Arenal Laza¹² las formas más frecuentes de pago son:

- **Pago con Tarjeta:** Estos pagos se pueden realizar a través de: pasarelas de pagos, en donde los datos se intercambian directamente entre el cliente y el banco. En Colombia se cuenta con mercadopago.com.co, epayco.co, onlinepagos.com, pagosonline.com, pagoagil.co, entre otros.
- **Transferencia bancaria:** El pago se realiza por adelantado y existe una demora que puede llegar hasta 48 horas mientras el cliente realiza la transferencia y el almacén recibe la confirmación del pago.
- **Pago contra entrega:** Esta modalidad le permite al cliente pagar al momento de la recepción del producto.
- **Tarjetas Virtuales:** Son tarjetas prepago recargables para comprar por Internet.

¹² ARENAL LAZA, Carmen. Venta online (UF0032). [sitio web] La Rioja, España: Editorial Tutor formación, 2016. p. 79. ISBN Electrónico 9781512929676. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11205269&p00=%22comercio+electronico%22+arenal>

1.4 MARCO LEGAL ASOCIADO AL E-COMMERCE

En Colombia el comercio electrónico es regulado mediante diferentes legislaciones que brindan control y protección para las empresas y los clientes.

Inicialmente Colombia acogió la Ley 527 de 1999¹³, en donde se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, además se establecen las entidades de certificación y las funciones de la superintendencia de industria y comercio. Esta ley tiene por finalidad dar validez legal a la información electrónica, asegurar y proteger dicha información digital.

Adicional, la factura electrónica se encuentra regulada por el decreto 2242 de 2015¹⁴ en donde se establecen las condiciones de expedición de la misma.

Por otro lado, la ley 1480 de 2011¹⁵ regula los derechos y obligaciones que existen en las relaciones entre productores, proveedores y consumidores, mencionando aspectos como la calidad de bienes y servicios, la garantía, la responsabilidad de los productores y proveedores respecto a los consumidores, la información que se le debe suministrar a los consumidores y la protección del consumidor de comercio electrónico, entre otros.

Con respecto a la protección al consumidor de comercio electrónico, la ley 1480 de 2011¹⁶ estipula que los proveedores ubicados en Colombia que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos deberán:

- Informar su razón social, NIT, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y otros datos de contacto.

¹³ COLOMBIA. ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley 527 (18, agosto, 1999) Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 43.673. 1999.

¹⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. Decreto 2242 (24, noviembre, 2015) Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. Bogotá, D.C. 2015

¹⁵ COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 (12, octubre, 2011) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 48.220. 2011

¹⁶ LEGAL TEAM WORKERS. Un resumen útil del nuevo estatuto del consumidor. Ley 1480 de 2011. [sitio web] sec. Consulta. [consultado 28, enero, 2017]. Disponible en: <https://abogadocolombia.wordpress.com/2012/06/05/un-resumen-util-del-nuevo-estatuto-del-consumidor-ley-1480-de-2011>

- Suministrar información respecto a tamaño, peso, medida, materiales de fabricación, componentes, modo de fabricación, modo de empleo y escala de la imagen de los productos ofrecidos entre otros.
- Tiempo de entrega del bien y derecho de retracto que asiste al consumidor (Derecho de retracto máximo 5 días hábiles)
- Informar el precio total del producto, impuestos, costos y gastos.
- Publicar condiciones del contrato
- Presentar un resumen del pedido antes de finalizar la transacción.
- Efectuar un recibo de pedido a más tardar el día siguiente efectuada la transacción
- Adoptar mecanismos de seguridad para garantizar protección de información personal y la transacción electrónica.
- Disponer en el sitio web mecanismos de presentación de quejas y reclamos, entre otros.

En cuanto a delitos informáticos la ley 1273 del 2009¹⁷ los tipifica y sanciona, siendo una adición al Código Penal denominado “De la protección de la información y de los datos”.

Colombia cuenta con la ley 1581 de 2012¹⁸ en donde se habla de la protección de los datos personales, ley que aplica a las bases de datos o archivos que contengan datos personales de personas naturales.

La ley 1266 de 2008¹⁹ establece las disposiciones generales en cuanto al Habeas Data (referente al artículo 15 de la Constitución Política de Colombia) y la regulación del manejo de la información contenida en bases de datos.

¹⁷ COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley 1273 (05, enero, 2009) Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos” – y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, entre otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 47.223. 2009

¹⁸ BANCO CAJA SOCIAL. ABC Ley 1581 de 2012 Protección de Datos Personales [sitio web] Bogotá D.C. sec. Senado. [consultado 29, enero, 2017] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

¹⁹ COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley Estatutaria 1266 (31, diciembre, 2008) Por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 47.219. 2008

Adicional, los sitios web deben contar con ciertas leyendas legales que son obligatorias como:

- Términos y condiciones de uso: En donde se explican cómo funciona la página web, cuales son las condiciones de envío y devolución de productos, pagos y servicios ofrecidos.
- Políticas de privacidad: Allí se aclara la información correspondiente a la protección de los datos e información de las personas que acceden a la página, especialmente en relación a lo que compra y vende un cliente.

1.5 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como lo menciona la página web Genword²⁰, los primeros inicios del comercio electrónico datan desde 1979 con Michael Aldrich, quien conecto por primera vez un televisor, un computador y un teléfono. Pero fue solo hasta 1981 que se realizó la primera venta online B2B.

Con el paso del tiempo y a medida que fue avanzando la tecnología, el Internet empezó a tener protagonismo en la vida de las personas y se dieron los inicios del uso del comercio electrónico. Poco tiempo después aparecieron empresas como Amazon y EBay, entre otras.

Para impulsar el comercio electrónico que se venía presentando hasta el momento, se lanzó el primer Cyber Monday en el año 2005, entregando grandes rebajas el lunes posterior al Día de Acción de Gracias. El comercio electrónico empezó a evolucionar y en el año 2012 las ventas mundiales de e-commerce alcanzaron 1 trillón de dólares gracias al mercado de los Estados Unidos y Asia – Pacífico.

En el 2013 China supero un record mundial en comercio electrónico con Alibaba, registrando 4.000 millones de euros en ventas durante un Cyber Monday, siendo la cifra de venta más alta alcanzada online.

Con respecto a los últimos años, el comercio electrónico ha crecido sostenidamente y entre los países más destacados se encuentran: Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania.

²⁰ GENWORD. La Evolución del eCommerce o Comercio electrónico. [sitio web] sec. Blog. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.genwords.com/blog/evolucion-comercio-electronico>

Tabla 1. Índice Mundial del Comercio electrónico al por menor 2015

| Rank | Change in rank | Country | Online market size (40%) | Consumer behavior (20%) | Growth potential (20%) | Infra-structure (20%) | Online market attractiveness score |
|------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1 | +2 | United States | 100.0 | 83.2 | 22.0 | 91.5 | 79.3 |
| 2 | -1 | China | 100.0 | 59.4 | 86.1 | 43.6 | 77.8 |
| 3 | +1 | United Kingdom | 87.9 | 98.6 | 11.3 | 86.4 | 74.4 |
| 4 | -2 | Japan | 77.6 | 87.8 | 10.1 | 97.7 | 70.1 |
| 5 | +1 | Germany | 63.9 | 92.6 | 29.5 | 83.1 | 66.6 |
| 6 | +1 | France | 51.9 | 89.5 | 21.0 | 82.1 | 59.3 |
| 7 | -2 | South Korea | 44.9 | 98.4 | 11.3 | 95.0 | 58.9 |
| 8 | +5 | Russia | 29.6 | 66.4 | 51.8 | 66.2 | 48.7 |
| 9 | +15 | Belgium | 8.3 | 82.0 | 48.3 | 81.1 | 45.6 |
| 10 | -1 | Australia | 11.9 | 80.8 | 28.6 | 84.8 | 43.6 |
| 11 | -1 | Canada | 10.6 | 81.4 | 23.6 | 88.9 | 43.1 |
| 12 | +2 | Hong Kong | 2.3 | 93.6 | 13.0 | 100.0 | 42.2 |
| 13 | +6 | Netherlands | 8.9 | 98.8 | 8.1 | 84.6 | 41.8 |
| 14 | -3 | Singapore | 1.3 | 89.4 | 15.7 | 100.0 | 41.5 |
| 15 | +13 | Denmark | 8.1 | 100.0 | 15.1 | 75.5 | 41.4 |
| 16 | 0 | Sweden | 8.8 | 97.2 | 11.8 | 77.7 | 40.9 |
| 17 | Not ranked | Mexico | 10.0 | 53.3 | 58.6 | 68.0 | 40.0 |
| 18 | Not ranked | Spain | 13.2 | 73.1 | 20.2 | 80.1 | 39.9 |
| 19 | +1 | Chile | 2.7 | 71.8 | 49.3 | 73.2 | 39.9 |
| 20 | +6 | Norway | 8.2 | 99.4 | 5.6 | 76.3 | 39.5 |
| 21 | -13 | Brazil | 19.6 | 57.4 | 28.0 | 72.4 | 39.4 |
| 22 | -7 | Italy | 12.3 | 71.6 | 27.8 | 70.7 | 38.9 |
| 23 | +6 | Switzerland | 7.1 | 89.6 | 7.4 | 82.5 | 38.8 |
| 24 | -1 | Venezuela | 1.7 | 54.1 | 79.4 | 55.7 | 38.5 |
| 25 | -4 | Finland | 6.4 | 98.3 | 3.8 | 77.3 | 38.4 |
| 26 | -8 | New Zealand | 1.7 | 86.4 | 25.9 | 75.4 | 38.2 |
| 27 | Not ranked | Austria | 5.9 | 85.3 | 19.0 | 74.8 | 38.1 |
| 28 | Not ranked | Saudi Arabia | 1.1 | 46.6 | 67.3 | 74.6 | 38.1 |
| 29 | -17 | Argentina | 5.7 | 70.3 | 43.9 | 64.3 | 38.0 |
| 30 | -3 | Ireland | 4.9 | 74.4 | 27.6 | 74.1 | 37.2 |

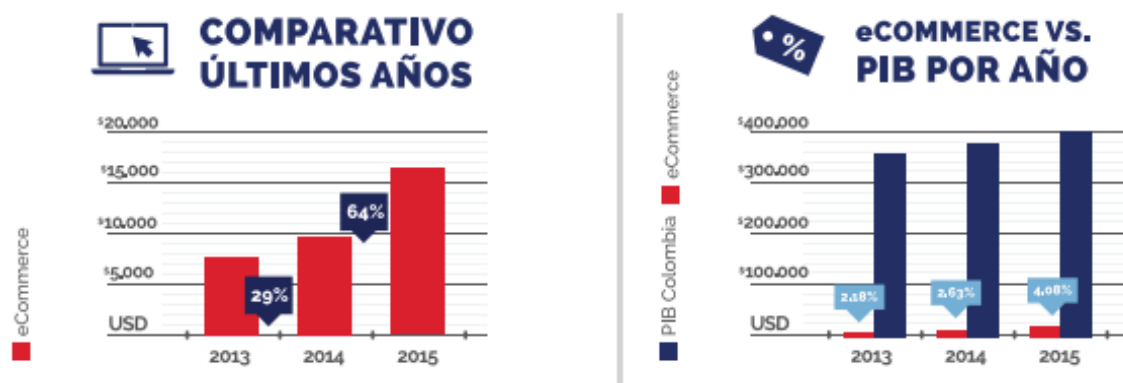
Fuente: AT KEARNEY – Global Retail E-Commerce Keeps on Clicking [sitio web] sec. Consumer Products and Retail. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192

Según la empresa de consultoría AT Kearney²¹ citado por Pedro Pablo Merino en Ecommerce News, las ventas online se incrementaron un 20% del año 2014 al 2015 y se puede evidenciar en los mercados con la valorización de las diferentes compañías de comercio electrónico.

1.6 E-COMMERCE EN COLOMBIA

De acuerdo al Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales del 2015 presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las transacciones no presenciales crecieron un 64% en el 2015 respecto al año anterior, representando un 4,08% del PIB.

Grafico 1. Índice de eCommerce en Colombia 2013 - 2015



Fuente: CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Tercer Estudio de Transacciones No Presenciales. [sitio web] Bogotá D.C. sec. Noticias. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

Este informe corresponde a la medición realizada entre el 1° de enero y el 31 de diciembre del 2015, en donde se evidencia un incremento del comercio electrónico en Colombia.

En el 2015 se realizaron 49 millones de transacciones que representan USD \$16.329 millones a través de redes procesadoras de pago, en donde la tarjeta de crédito tuvo un porcentaje de participación del 56% y el débito un 44%.

²¹ ECOMMERCE NEWS. Los 30 países que dominan el comercio electrónico a nivel mundial. [sitio web] sec. Internacional. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/internacional/los-30-paises-que-dominan-el-comercio-electronico-a-nivel-mundial-38052.html>

Las categorías de distribución más relevantes para ese año fueron: Gobierno (18%), Financiero (17%), Tecnología y comunicaciones (15%), Transporte (12%), Comercio (9%), Educación (6%), Servicios públicos y TV por cable (4%), Salud y Belleza (2%), Entretenimiento (2%) y Vivienda (2%).

Según Victoria Virviescas²², directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, este informe permite ver el incremento del comercio electrónico con respecto a años anteriores, evidenciando mayor confianza por parte de los usuarios al utilizar medios digitales para realizar transacciones online.

Adicional, la ACH Colombia, compañía de transacciones electrónicas, presentó el primer estudio sobre las compras realizadas por Internet entre 1° de marzo y octubre del 2016, revelando un incremento en pagos y compras por Internet a través de cuentas de ahorro y corriente.

Según la entidad CCCE²³, las ciudades donde se registra un mayor número de transacciones son: Bogotá (45,79%), Antioquia (23,80%), Valle del Cauca (8,84%), Atlántico (4,90%), Santander (3%), Bolívar (2,76%), Risaralda (1,4%), Tolima (1,37%), Norte de Santander (1,13%) y Cundinamarca (0,99%), entre otras.

Asimismo, el estudio corrobora el incremento de las transacciones por internet a través del botón de pagos seguros PSE, presentando como categorías más relevantes: el sector financiero (24%), tecnología y comunicaciones (22%), Gobierno (20%), Servicios Públicos y TV por cable (8%), Comercio (6%), Transporte (5%), educación (3%) y entretenimiento (3%). El estudio registró una mayor participación del género masculino con un 52,6%, al igual que las edades más activas entre 25 y 34 años con el 45%.

²² CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Tercer Estudio de Transacciones No Presenciales. [sitio web] Bogotá D.C. sec. Noticias. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

²³ AMERICA RETAIL. Colombia: Aumenta credibilidad del e-commerce durante el 2016 [sitio web] sec. Colombia. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-aumenta-credibilidad-del-e-commerce-durante-el-2016>

1.7 EXPECTATIVAS FRENTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO

A nivel mundial, según las estimaciones de eMarketer Inc.²⁴, para el 2017 se espera que las ventas del comercio electrónico B2C sea de 2.357 billones de dólares, suponiendo un crecimiento por continentes de la siguiente manera: Medio Oriente y África 20%, Latinoamérica 15%, Europa Centro-Oriental 12%, Europa Occidental 10%, Norte América 12% y Asia – Pacífico 29%.

También se espera que las ventas de comercio electrónico al por menor se incrementen a \$4.058 billones de dólares para el 2020.

Gráfico 2: Ventas Mundiales de eCommerce al por menor 2015 - 2020



Fuente: EMARKETER – Worldwide retail ecommerce sales: E marketer’s updated estimates and forecast through 2019 [sitio web] Nueva York. sec. Documents. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarket er_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

²⁴ EMPRENDE CON RECURSOS. Las perspectivas futuras del ecommerce mundial [sitio web] sec. Blog. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: www.emprendeconrecursos.com/blog/2014/10/15/las-perspectivasactuales-del-ecommerce-mundial

Por otro lado, para Colombia se espera que se sostenga el crecimiento del comercio electrónico hasta el 2018.

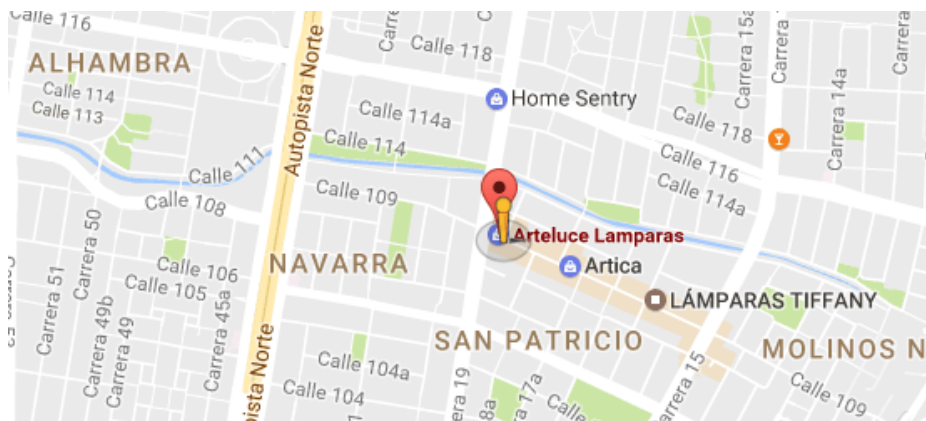
Cesar Sánchez²⁵, en un documento del Foro de Economía Digital, citado por la Cámara de Comercio Electrónico, señala que, si se cumple con la proyección, Colombia podría reemplazar a Argentina. Sin embargo, eso dependerá del aumento de la confianza de los clientes hacia las compras online.

²⁵ CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Colombia aspira subir al podio del eCommerce de la región antes de 2018 [sitio web] Bogotá D.C. sec. Blog. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: educa.ccce.org.co/blog/Colombia-aspira-subir-al-podio-del-eCommerce-de-la-regi%C3%B3n-antes-de-2018

2. ARTELUCE ILUMINACIÓN

Arteluce Iluminación es una empresa colombiana que lleva incursionando en el mercado como comercializadora de lámparas decorativas por más de 25 años, empleando un punto de venta directa como almacén ubicado en la Calle 109 # 18C – 14 en Bogotá.

Plano 1. Ubicación Arteluce Iluminación en la Ciudad de Bogotá



Fuente: GOOGLE MAPS – Búsqueda Arteluce Iluminación [sitio web] Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Arteluce+Lamparas/@4.6950203,-74.0523177,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ab9c96c6157:0x98eb11dd59057a02!8m2!3d4.69501514d-74.050129>

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, Arteluce Iluminación cuenta con los siguientes códigos CIIU de actividad económica:

- 4754: El comercio al por menor de muebles, artículos de iluminación y todo tipo de electrodomésticos y gasodomésticos.
- 4759: El comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.
- 6810: Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

A continuación, se muestra el logo de la empresa Arteluce Iluminación, el cual viene acompañado del eslogan de la empresa “Luz de Vida para Ti”.

Figura 1. Logo Arteluze Iluminación



Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN [sitio web]
Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017].
Disponible en: <http://www.arteluzeiluminacion.com/>

2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa Arteluze Iluminación cuenta con un catálogo de productos de lámparas de escritorio, lámparas de pie, lámparas de techo y lámparas de aplique, cada una con diferentes características en cuanto a diseño, el tipo de bombillo y tonalidad de la luz y dimensiones.

La población objeto establecida por Arteluze Iluminación corresponde a personas entre 25 y 65 años de edad, de estrato 3 a 6 que cuenten con la solvencia económica para adquirir alguno de los productos de iluminación decorativa. Para la ciudad de Bogotá, este nicho de mercado está compuesto por 2'069.084 personas, según datos del DANE.

En lámparas de escritorio cuenta con 30 tipos de productos distintos, 9 clases de lámparas de pies, 14 tipos de lámparas de techo y 2 clases de lámparas de apliques.

A continuación, se presenta la clasificación de los productos de iluminación de Arteluze teniendo en cuenta el tipo de bombillo que se puede utilizar en cada uno de ellos.

Cuadro 2: Clasificación catalogo Arteluze por Tipo de Bombillo

| | | |
|--|------------------------|--------------|
| Bombillos Led (Luz Amarilla o Luz Blanca) | Lámparas de Aplique | 2 Productos |
| | Lámparas de Escritorio | 30 Productos |
| | Lámparas de Pie | 9 Productos |
| | Lámparas de Techo | 10 Productos |
| Bombillos Led Vintage | Lámparas de Techo | 4 Productos |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de ARTELUCE ILUMINACIÓN [sitio web] Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluzeiluminacion.com/>

Como lo dice la empresa Homecenter Sodimac Corona²⁶ se sugiere el uso de bombillos led debido a los siguientes beneficios:

- Un 90% en ahorro de energía
- Tienen una duración aproximada de 15 años o 45.000 horas
- Encendido instantáneo
- Emiten solo un 10% de calor con respecto a los bombillos tradicionales
- Existen en tonos cálidos y fríos

Estos son algunos tipos de bombillos led vintage que se pueden utilizar con los productos de Arteluze Iluminación:

Figura 2. Bombillos Led Vintage

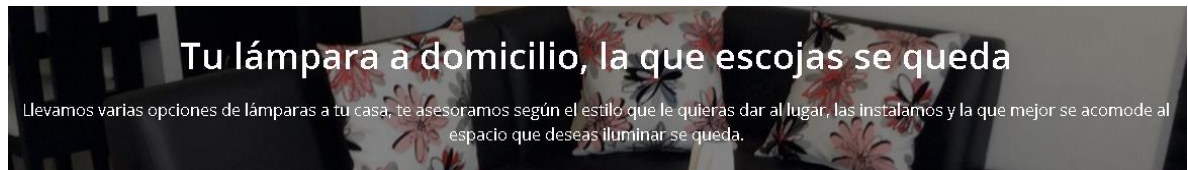


Fuente: COMPRAR EN PANAMA - Catalogo Lumicentro Panamá [sitio web] Panamá. sec. Catálogos. [consultado 12, febrero, 2017]. Disponible en: <http://comprarenpanama.com/catalogo-precios-lumicentro-junio-julio-2017/>

Adicional, Arteluze Iluminación cuenta con un servicio de asesoría en cuanto al estilo de lámparas que se adecuan a los espacios a iluminar, según sean las necesidades de los clientes, llevando una serie de productos a domicilio para escoger la mejor opción.

²⁶ HOMECENTER SODIMAC CORONA - Video ¿Por qué escoger bombillos LED? [sitio web] Bogotá D.C. sec. Bombillos y tubos. [consultado 12, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10220/Bombillos%20y%20Tubos>

Figura 3. Publicidad Servicio de Asesoría Pagina Web Arteluca Iluminación



Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN [sitio web] Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017].
Disponble en: <http://www.artelucaeluminacion.com/>

En la actualidad la empresa Arteluca Iluminación utiliza como estrategia de Marketing:

- Estrategia para el producto: La empresa Arteluca Iluminación les adiciona a los productos un regalo, que consiste en accesorios decorativos para el hogar como jarrones y porta velas. Este beneficio es exclusivo para clientes que realicen una compra en el almacén superior a \$500.000.
- Estrategia para el precio: Arteluca Iluminación presenta reduce los precios de los productos cuando las existencias de cada tipo de lámpara son muy pocas.
- Estrategia para la distribución: Como se mencionó con anterioridad, la empresa cuenta con servicio a domicilio y dependiendo de la información suministrada por el cliente con anterioridad, presenta cierta cantidad de productos con las especificaciones adecuadas.

Cada una de las estrategias se dan a conocer en el almacén debido a que, aunque la empresa cuenta con espacio en redes sociales y una página web, no hace uso de dichos canales publicitarios.

Figura 4. Almacén Arteluca Iluminación



Fuente: GOOGLE MAPS – Búsqueda Arteluca Iluminación [sitio web] Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Arteluca+Lámparas/@4.6950074,-74.0501211,3a,45.7y,-5.01h,81.63t/data=!3m6!1e1!3m4!1sdWobepTZBlB5sWdlAmmsQ!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x8e3f9ab9c96c6157:0x98eb11dd59057a02!8m2!3d4.695015!4d-74.050129>

2.2 COMPETENCIA

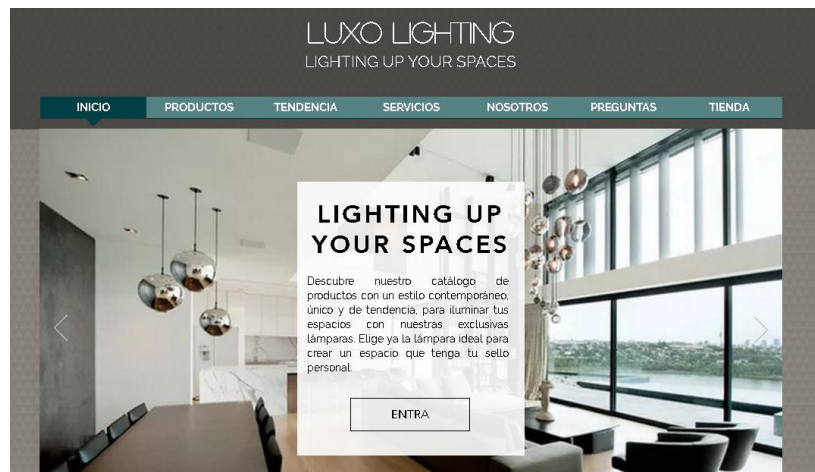
La industria de la iluminación decorativa en Bogotá cuenta con diferentes empresas que suplen las distintas necesidades de los clientes, presentando diferentes características en cuanto a la presentación de su página web y las formas de abarcar el comercio.

Entre las empresas consideradas competencia para Arteluce iluminación, de acuerdo a los productos y servicios con los que cuentan, están:

- a. Luxo Lighting²⁷: es una empresa de lámparas decorativas, colgantes, plafones, apliques, de pie y de mesa, con aproximadamente 172 productos diferentes.

En cuanto a la prestación del servicio cuentan con asesoría personalizada, instalación y mantenimiento de cada uno de sus productos. La empresa se encuentra ubicada en la Calle 109 # 18 B – 32, en el mismo sector de Arteluce Iluminación y aunque cuenta con un sitio web ([/www.luxolighting.com](http://www.luxolighting.com)) no posee una tienda virtual, por lo que las ventas se realizan directamente en el almacén.

Figura 5. Página Web Luxo Lighting

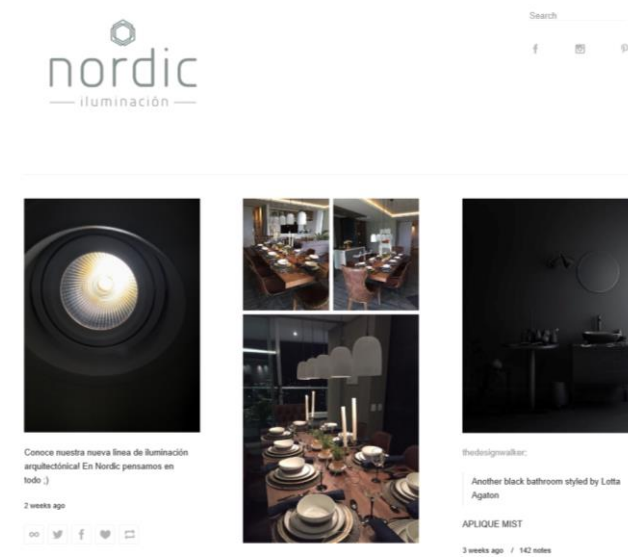


Fuente: LUXO LIGHTING – Lighting up your spaces. [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.luxolighting.com/>

²⁷ LUXO LIGHTING – Lighting up your spaces. [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Nosotros. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.luxolighting.com/nosotros>

- b. Nordic Iluminación²⁸: es una empresa que comercializa y distribuye lámparas decorativas de estilo contemporáneo, creada en el año 2013, cuenta con lámparas de diseñadores como José David del Portillo y Vanessa Valero. Se encuentra ubicada en la Avenida Carrera 19 # 109 – 40, cerca de Arteluca Iluminación. Su página web (nordiciluminacion.com) presenta distintas imágenes de las diferentes clases de lámparas que comercializan y la aplicación de sus productos en distintos ambientes. Sin embargo, el sitio web aún no cuenta con una tienda virtual para realizar ventas por internet.

Figura 6. Página Web Nordic Iluminación



Fuente: NORDIC ILUMINACION [sitio web] Bogotá, D.C. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://nordiciluminacion.com/>

- c. Lámparas Tiffany²⁹: es una empresa colombiana con más de 40 años en el mercado. Su portafolio se divide en tres líneas: Muebles, Accesorios y Tecnología. En cuanto a iluminación, cuenta con dos líneas: arquitectónica (interior y exterior) y decorativa (lámparas colgantes, semi plafones, lámparas de mesa, lámparas de pie y apliques). Aproximadamente tiene 213 productos de

²⁸ NORDIC ILUMINACION [sitio web] Bogotá, D.C. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://nordiciluminacion.com/>

²⁹ LAMPARAS TIFFANY - Acerca de nosotros [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Quienes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparastiffany.com/quienes-somos/>

iluminación. Sus puntos de venta directa están en las ciudades de Cali, Medellín, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga. En Bogotá se encuentran ubicados en la Calle 109 # 15-88 (cerca de Arteluze Iluminación) y la Autopista Norte # 195-64. Su página web (www.lamparastiffany.com/) no cuenta con una tienda virtual, sin embargo, posee los campos para obtener la información de los clientes y enviar la cotización correspondiente al producto.

Figura 7. Página Web Lámparas Tiffany



Fuente: LAMPARAS TIFFANY - Inicio [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparastiffany.com/>

- d. Unilight³⁰: hace parte de la marca Unifer SA., está dedicada a la comercialización de artículos eléctricos y ferretería a nivel nacional por más de 25 años. La empresa Unilight se centra en comercializar productos y ofrecer el servicio de asesoría para zonas comerciales, residenciales, de oficinas, arte y exteriores. Actualmente, cuenta con 17 líneas de iluminación caracterizándose por la iluminación led. Se encuentra ubicada en Carrera 20 # 85^a – 5 y su página web (www.unilight.co/) cuenta con una modalidad de ventas online.

³⁰ UNILIGHT - Unilight ilumina tu vida [sitio web] sec. La empresa. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.unilight.co/la-empresa>

Figura 8. Página Web Unilight

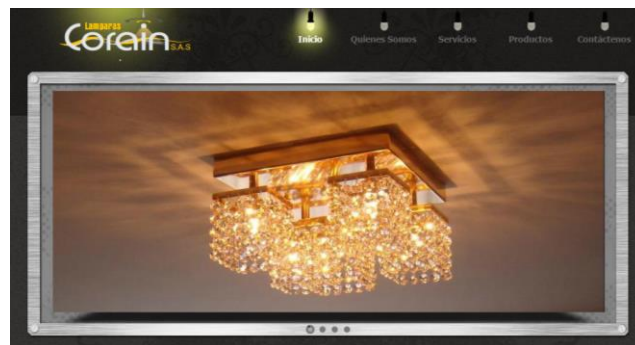


Fuente: UNILIGHT - Unilight ilumina tu vida [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.unilight.co/>

- e. Lámparas Corain³¹: es una empresa de lámparas ubicada en Bogotá en la Calle 66 A # 98-09, con 11 años en el mercado de lámparas decorativas. Entre sus productos están lámparas de techo, de mesa, apliques, plafones, mayas de techo y mayas apliques. Además, crean, diseñan y realizan los acabados de las lámparas en oro, bronce, cromo, níquel y latón.

Actualmente, cuentan con aproximadamente 303 modelos de lámparas, y aunque cuentan con un sitio web (www.lamparascorain.com/) solo realizan ventas a través de su punto de venta directa.

Figura 9. Página Web Lámparas Corain

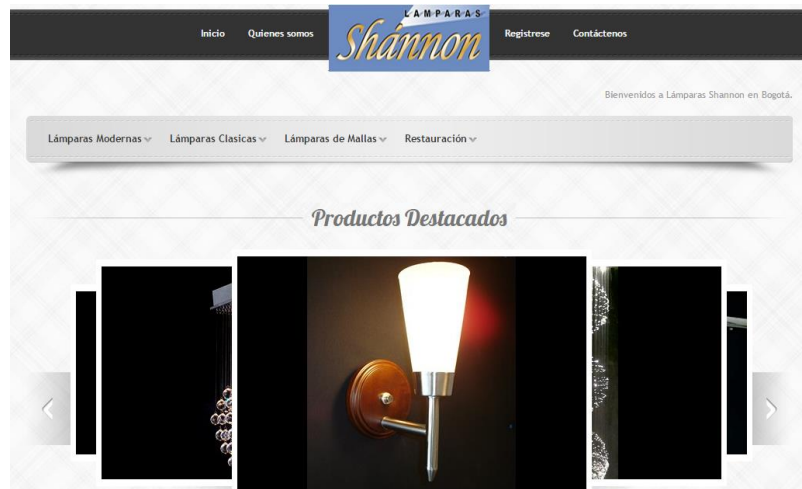


Fuente: LAMPARAS CORAIN Inicio [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparascorain.com/index.html>

³¹ LAMPARAS CORAIN Nuestra compañía [sitio web] sec. Quiénes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparascorain.com/aboutus.html>

- f. Lámparas Shannon³²: es un almacén de lámparas en Bogotá, ubicado en el Centro Comercial Los Héroes Autopista Norte # 78-06. La empresa ofrece 3 líneas de iluminación (clásica, moderna y de mallas) y el servicio de restauraciones (cableado, pintura y baños de toda clase, mantenimiento de piezas, daños en la cristalería y por averías de envejecimiento y oxidación. Aproximadamente cuenta con 217 tipos de productos y la página web (www.lamparasshannon.com) no cuenta con la opción de compra online.

Figura 10. Página Web Lámparas Shannon



Fuente: LAMPARAS SHANNON – Inicio [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://lamparasshannon.com/index.html>

- g. Vitrales y Lámparas de Colombia³³: es una empresa con más de 20 años de experiencia en el mercado, dedicada a la venta de vitrales, lámparas y apliques. Actualmente, cuenta con 20 tipos distintos de lámparas y se encuentra ubicada en la Carrera 45 A # 124-13. Su página web (www.vitralesylamparasdecolombia.com) no posee una tienda virtual.

³² LAMPARAS SHANNON – Somos [sitio web] sec. Quiénes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://lamparasshannon.com/about.html>

³³ VITRALES Y LAMPARAS DE COLOMBIA - Nosotros [sitio web] sec. Nosotros. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.vitralesylamparasdecolombia.com/nosotros/>

Figura 11. Página Web Vitrales y Lámparas de Colombia

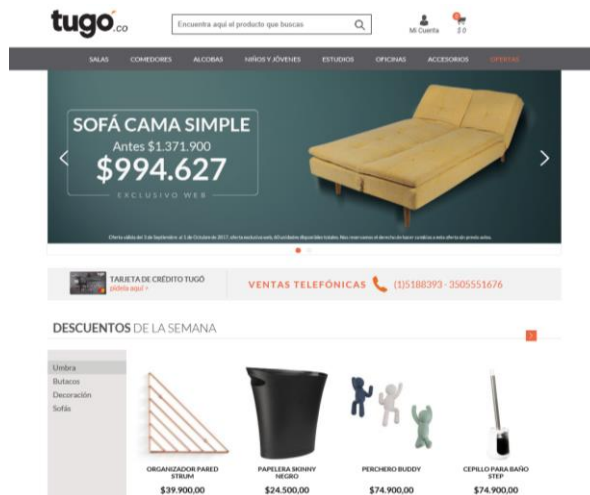


Fuente: VITRALES Y LAMPARAS DE COLOMBIA - Bienvenidos [sitio web] sec. Bienvenidos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.vitralesylamparasdecolombia.com/>

- h. Tugo³⁴: es una empresa especializada en muebles y accesorios para decorar el hogar. En materia de iluminación cuenta con 58 tipos de lámparas, divididas en lámparas de piso, de techo y de escritorio. La empresa cuenta con tiendas físicas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. La página web de la empresa (<http://www.tugo.co/>) cuenta con una tienda virtual y envíos a todo el país.

³⁴ TUGO .CO – Productos [sitio web] sec. iluminación. [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: http://www.tugo.co/accesorios/iluminacion/Alcobas?PS=30&map=c,c,specificationFilter_46&O=OrderByReleaseDateDESC

Figura 12. Página web Tugo Colombia



Fuente: TUGO .CO – Descuentos de la semana [sitio web] [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.tugo.co/>

- i. Dekosas³⁵: es una tienda online con productos de decoración, muebles, accesorios y regalos, con entregas a domicilio en todo Colombia. En lo referente a productos de iluminación, cuenta con 306 lámparas diferentes. Pero no posee una tienda física, los medios de comunicación con el cliente son vía email o telefónico.

Figura 13. Página web Dekosas



Fuente: DEKOSAS – Amazing things [sitio web] [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.dekosas.com/>

³⁵ DEKOSAS – Amazing things [sitio web] sec. Decoración. [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page36>

- j. EGLO Colombia³⁶: es una empresa de lámparas que cuenta con más de 900 productos de iluminación para la venta. Originaria de Austria, con sede en Colombia desde el 2016, cuenta con 2 tiendas físicas en Bogotá, una en el barrio Bella Suiza Carrera 9 # 127 – 36 y otra en Autopista Norte 800 metros adelante del peaje Andes costado oriental. La página web de la empresa cuenta con tienda virtual y diferentes medios de pago bajo la plataforma PayU.

Figura 14. Página web EGLO Colombia

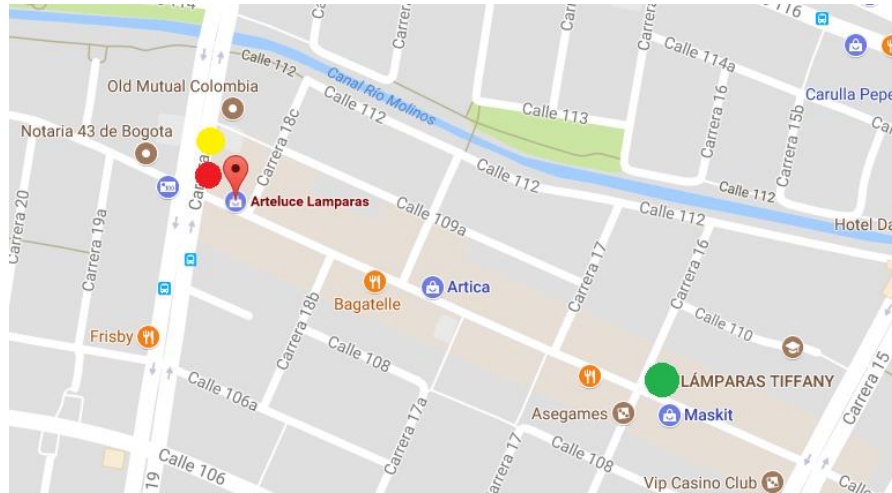


Fuente: EGLO – Welcome to Eglo Colombia [sitio web] [consultado 19, febrero, 2017].
Disponible en: <https://www.eglo.com.co/>

A continuación, se muestra la ubicación de las empresas competencia que se encuentran cerca al establecimiento de Arteluce Iluminación:

³⁶ EGLO – Novedades [sitio web] sec. Sobre Eglo [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/novedades/>

Plano 2. Ubicación Empresas Competencia de Arteluce Iluminación



Fuente: Autor

Tabla 2. Leyenda del plano de ubicación de empresas competencia de Arteluce iluminación

| Color | Empresa |
|--------|--------------------|
| Red | Luxo Lighting |
| Yellow | Nordic iluminación |
| Green | Lámparas Tiffany |

Fuente: Autor

2.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Teniendo en cuenta las empresas competencia de Arteluce Iluminación y las características de cada una de ellas, se tiene el siguiente cuadro resumen en donde se puede comparar los años de trayectoria en el mercado, la cantidad de productos que comercializan, los servicios adicionales que brindan a los clientes, si actualmente cuentan con página web, si se encuentra información de la empresa en redes sociales, si la página web cuenta con eCommerce y la calificación existente en internet de acuerdo a los comentarios de los clientes.

Cuadro 3: Cuadro comparativo de Empresas Lámparas Competencia

| Empresa | Trayectoria (Años) | Variedad de Productos (Cantidad) | Servicio | Página web | Redes Sociales | Tienda Virtual | Calificación (Comentarios Internet) |
|---------------------------------|--------------------|----------------------------------|--|------------|----------------|----------------|-------------------------------------|
| EGLO Colombia | 1 | 900 | Productos variados e innovadores | SI | SI | SI | 4.5 |
| Dekosas | 5 | 306 | Objetos originales en decoración | SI | SI | SI | N.A |
| Unilight | 28 | 77 | Asesoría Personalizada | SI | SI | SI | 5.0 |
| Tugo | 8 | 58 | Descuentos especiales para productos que se compren online | SI | SI | SI | N.A |
| Lámparas Tiffany | 40 | 99 | Productos adicionales muebles, accesorios y tecnología. | SI | SI | NO | N.A |
| Arteluze Iluminación | 25 | 55 | Asesoría Personalizada Bombillería Instalación y Mantenimiento | SI | SI | NO | 5.0 |
| Lámparas Corain | 11 | 134 | Diseños Exclusivos y Remodelación | SI | SI | NO | N.A |
| Nordic Iluminación | 4 | 99 | Productos importados de diseñador | SI | SI | NO | 5.0 |
| Luxo Lighting | 15 | 212 | Asesoría Personalizada Bombillería Instalación y Mantenimiento | SI | NO | NO | 5.0 |
| Lámparas Shannon | N.A | 77 | Restauración | SI | NO | NO | N.A |
| Vitrales y lámparas de Colombia | 20 | 20 | Asesoría y elaboración manual | SI | NO | NO | 5.0 |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de cada uno de los sitios web de las empresas mencionadas EGLO Colombia, Dekosas, Unilight, Tugo, Lámparas Tiffany, Arteluze Iluminación, Lámparas Corain, Nordic Iluminación, Luxo Lighting, Lámparas Shannon, Vitrales y lámparas de Colombia.

De acuerdo a la trayectoria, presencia en redes sociales y si la empresa cuenta o no con página web y tienda virtual, Arteluze Iluminación se encuentra en el sexto puesto sobrepasada por EGLO Colombia, Dekosas, Unilight, Tugo y Lámparas Tiffany, empresas consideradas competencia con anterioridad.

Cabe mencionar que el primer puesto se lo lleva la empresa EGLO Colombia, que a pesar de llevar apenas 1 año incursionando en Colombia, es una empresa reconocida a nivel mundial con presencia en más de 70 países, cuenta con página web, tienda virtual, presencia en redes sociales y gran variedad de productos de iluminación, convirtiéndose en la competencia más fuerte para Arteluze Iluminación.

2.4 PÁGINA WEB

Actualmente, la empresa Arteluze Iluminación cuenta con una página web www.arteluzeiluminacion.com, en donde se encuentran expuestos los productos, servicios y medios para contactar a la empresa, acompañados de las imágenes correspondientes para complementar la información allí contenida referente a la iluminación decorativa.

La página fue elaborada aproximadamente hace un poco más de un año por la empresa Cristal Code – Agencia de Publicidad³⁷, dedicada a la creación de estrategias de comunicación entre empresas y sus clientes.

Figura 15. Logo Cristal Code Agencia de Publicidad



Fuente: CRISTAL CODE AGENCIA DE PUBLICIDAD [sitio web]. Bogotá, D.C. sec. Empresa [consultado 25, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/company/cristal-code-agencia-depublicidad>

Sin embargo, la página web se encuentra desactualizada en cuanto al número de productos con los que cuenta la empresa, las características físicas de cada uno de los productos, los medios y datos para contactar a la empresa y los servicios que ofrece.

La presentación del catálogo actual de los productos en la página web se encuentra dividido por los tipos de lámparas que comercializa la empresa, que son: Lámparas de escritorio, Lámparas de pie, Lámparas de techo y Lámparas de aplique. No obstante, la presentación de los productos está compuesta por una imagen del producto, el nombre del producto y las dimensiones (ancho y alto). Adicional, en el sitio web existen productos que no tienen fotografía o no contienen información sobre el producto exhibido.

³⁷ CRISTAL CODE AGENCIA DE PUBLICIDAD [sitio web]. Bogotá, D.C. sec. Empresa [consultado 25, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/company/cristal-code-agencia-depublicidad>

Figura 16. Actual estado del catálogo de productos de Arteluce Iluminación



Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN – Catálogo de Productos [sitio web] Bogotá D.C. sec. Catalogo [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/catalogo.html>

Por otra parte, la página expone las distintas formas de contactar a la empresa: teléfono celular, email, la dirección con la ubicación de la tienda física para comunicarse e informarse sobre productos y servicios. Pese a que cada uno de estos ítems no se han actualizado.

Figura 17. Datos contacto empresa expuestos en la página web

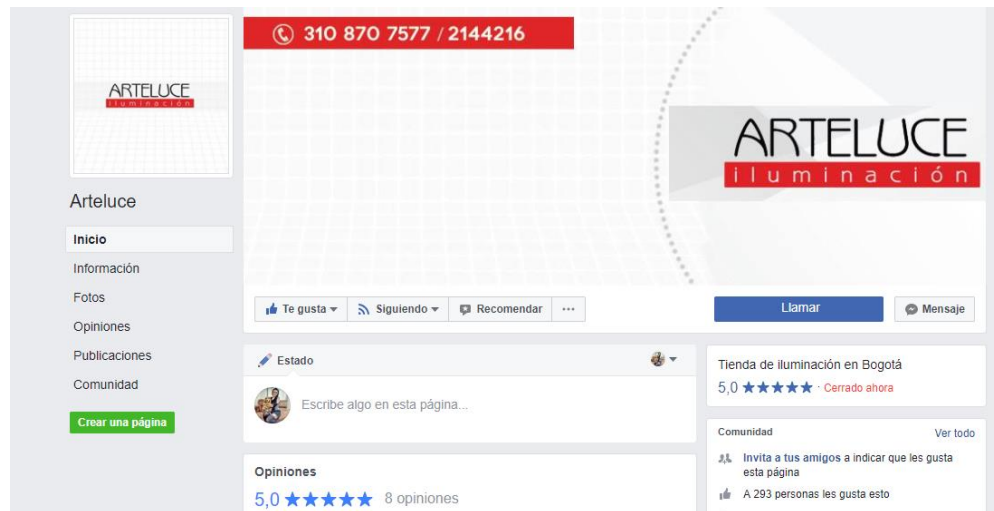


Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN – Ponte en contacto con nosotros [sitio web] Bogotá D.C. sec. Home [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/index.html>

Referente a las redes sociales, la empresa Arteluce tiene habilitada su página de Facebook, en donde las últimas publicaciones que aparecen corresponden al año 2016 y están relacionadas con ejemplos de diferentes espacios o ambientes en los que se exhiben las lámparas de iluminación decorativa. Por otro lado, la empresa

cuenta con una página en Twitter, cuyo usuario es @Arteluce1, en donde los tweets se relacionan con publicidad y promociones con vigencia año 2014. Los botones para relacionar la página web y las diferentes cuentas en redes sociales no se encuentran habilitadas en su totalidad.

Figura 18. Cuenta de Facebook Arteluce Iluminación



Fuente: FACEBOOK – Arteluce Iluminación [sitio web] [consultado 26, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Arteluce-1437972153106838/>

Figura 19. Página Twitter Arteluce Iluminación



Fuente: TWITTER – Arteluce [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Arteluce1. [consultado 26, febrero, 2017]. Disponible en: <https://twitter.com/arteluce1>

3. IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE EN ARTELUCE ILUMINACIÓN

Para la implementación de una tienda virtual en la empresa Arteluca Iluminación, es necesario tener en cuenta varios aspectos que permitan no solo la visualización y compra de los productos y servicios por internet. También se deben tener en cuenta temas logísticos que permitan que dichos productos que ya fueron adquiridos por el cliente vía online, lleguen a su destino de la mejor manera posible.

3.1 DISEÑO DE LA PAGINA WEB

La página web con la que cuenta Arteluca Iluminación es un cimiento para empezar a incursionar en el mercado del comercio electrónico, transformando el sitio web en una tienda virtual, permitiéndole a la empresa emplear un nuevo canal para interactuar con sus clientes, estar disponible las 24 horas del día, aumentar la visibilidad de sus productos y abrir una ventana para expandirse a otros mercados.

Existen algunos factores característicos de las tiendas online que se deben añadir o modificar (según sea el caso) en el sitio web actual de la empresa.

A continuación, se mencionan cada una de las propuestas y modificaciones en cuanto a forma y contenido planteadas para comenzar a cumplir con el objetivo de instaurar la tienda virtual para la empresa Arteluca Iluminación y alcanzar las ventas vía internet.

Inicialmente se establece modificar el sitio web con información actualizada y certera de la empresa. Los datos de contacto que aparecen en la página web son uno de los medios de comunicación con los que cuentan los usuarios para obtener mayor información sobre la empresa y sus productos. Por lo cual, su veracidad es uno de los factores que permiten generar un lazo de confianza entre las partes interesadas.

Al igual que los datos de contacto, todos los botones con los que cuenta el sitio web deben estar habilitados y funcionar de manera adecuada, evitando así que el usuario se impaciente y decida desertar.

Los links que re direccionan hacia las redes sociales (Facebook y Twitter) en donde la empresa posee cuentas proporcionan a los usuarios la posibilidad de ver el tipo de contenido que publica la empresa, como artículos relacionados con el sector de la iluminación y la decoración, la calificación que le asignaron otros usuarios según su experiencia en la empresa Arteluca y con sus productos, ideas innovadoras en cuanto al uso de productos de iluminación en el hogar, entre otros.

En cuanto a los servicios que ofrece Arteluca, se deben descartar los aspectos que la empresa ya no comercialice, como es el caso de los accesorios hoteleros.

Figura 20. Servicios Arteluce Iluminación publicados en el sitio web



Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN – Nuestros servicios [sitio web] Bogotá D.C. sec. Home [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/index.html>

Por lo anterior, se propone la siguiente forma para presentar los diferentes servicios con los que cuenta Arteluce Iluminación. Para el caso se incluyen los envíos a nivel nacional como uno de los nuevos servicios que presta la empresa.

Figura 21. Propuesta Sección servicios Pagina Web Arteluce Iluminación



Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de UNSPLASH – Lamps photos [sitio web] sec. Search. [consultado 4, marzo, 2017] Disponible en: <https://unsplash.com/search/photos/lamps>

Otra de las secciones a renovar en la página web es el catálogo de productos de Arteluca. Como se mencionó con anterioridad, a pesar de que en el sitio se encuentra un catálogo con los diferentes productos de la empresa, este se encuentra desactualizado y falta información relevante sobre los diferentes productos, por lo cual se sugieren cambios en cuanto a:

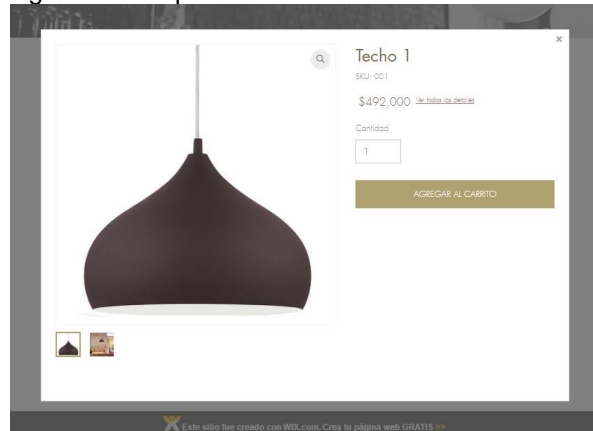
- La presentación de las fotografías

El primer acercamiento del cliente con el producto en la página web y la única forma que tiene para saber cómo es su apariencia son las fotografías que se publican, por lo cual es importante que el fondo sea neutro y liso (por ejemplo, un fondo blanco) para que el producto sea el protagonista y toda la atención sea para este, evitar las sombras y tener fotografías sobre diferentes ángulos para poder destacar todos los detalles del artículo, y una imagen de los productos en un ejemplo de entorno en los que se puedan utilizar para dar una idea al cliente sobre su aspecto en un posible ambiente.

- La información que se presenta de cada uno de los productos

Entre mayor sea la cantidad de detalles que se le puedan brindar a los usuarios con respecto a los diferentes productos que se presentan en el sitio web va a ser mucho mejor, ya que las posibilidades de que los clientes se equivoquen con su elección y de que se genere una devolución es mucho menor. Se recomienda que cada uno de los productos tenga una breve descripción del producto indicando los materiales de construcción, el tipo de bombillo para el producto (si viene incluido en la compra o no) y las dimensiones. A continuación, se muestran imágenes con la idea planteada.

Figura 22. Propuesta Vista Previa Producto

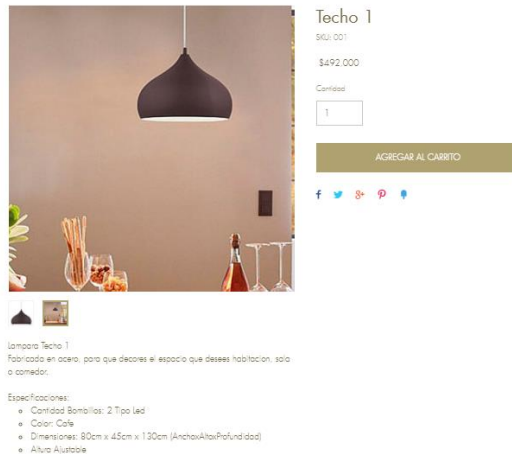


Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>

Figura 23. Propuesta Mayor Información Producto



Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>

En la figura 23 presentada anteriormente, el puntero cuenta con zoom, el cual permite ver con mayor detalle las características del producto. En la parte inferior aparece una breve descripción de la lámpara y las especificaciones del producto: cantidad y tipo de bombillos, color, dimensiones, características adicionales. Adicional, aparece un recuadro para indicar la cantidad de productos a comprar y el botón de “agregar al carrito”.

También, se debe incluir información pertinente referente a aspectos legales a tener en cuenta si se quiere incursionar en las ventas online.

En la página web se debe incorporar las comunicaciones correspondientes al manejo de datos personales de los clientes, la política de privacidad y los términos y condiciones de uso, dicha información son elementos que permiten regular la relación entre el usuario y los servicios ofrecidos por la empresa.

Seguidamente, se muestra un ejemplo de política de privacidad, aviso legal y términos y condiciones de una página web de una empresa que vende lámparas por internet.

Figura 24. Ejemplo de política de privacidad de la empresa EGLO COLOMBIA ILUMINACION

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

1. POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

De acuerdo a la normatividad vigente en materia de Protección de los Datos Personales, Ley 1581 de 2012, Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y las demás normas que las modifiquen, complementen o deroguen, EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S deberá contar con la autorización expresa, previa e informada por parte del Usuario que se registra en este sitio. Al momento de inscripción en el Sitio, el Usuario declara que conoce y autoriza de manera libre, previa, voluntaria, expresa y debidamente informada a EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S para recolectar, registrar, procesar, difundir, compilar, intercambiar, actualizar y disponer para los fines propios e inherentes a la prestación del servicio, de los datos personales suministrados al momento de registro en el sitio web; así mismo en virtud de la autorización aquí otorgada, <http://www.eglo.com.co/> podrá ofrecer sus productos y servicios a los Usuarios de una manera más personalizada y directa. En EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S somos responsables por la información personal suministrada a través de nuestro sitio, en el cual protegeremos los datos personales, los cuales no serán suministrados a terceros y únicamente será para uso del sitio de la siguiente forma:

1.1 OBTENCIÓN Y USO DE LA INFORMACIÓN

En EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S obtenemos la información de nuestros clientes a través de Inscripciones como Usuarios, a través de las Compras que hacen en el Sitio, cuando se suscriben a los Boletines (Newsletter) para recibir información periódica o cuando se comunican a través de nuestro Formulario de Contacto (Escribenos). La información que se solicita en el Sitio para registrarse como Usuario es básica, tal como: Nombre, Apellidos, Fecha de Nacimiento, Teléfono, Celular, Dirección, Correo Electrónico. En nuestro portal utilizamos los datos solo y únicamente para las Entregas de los artículos que se compran a través del Sitio y para el envío de información relacionada con nuestros Productos y Ofertas Especiales.

2. POLÍTICAS DE USO DEL SITIO

Al visitar <http://www.eglo.com.co/> o al ponerse en contacto con nosotros a través de nuestro correo electrónico contacto@eglocolombia.com, acepta recibir información o publicidad por vía electrónica o física. La información y contenidos del sitio debe tener un uso debido por parte del usuario, son su responsabilidad. El usuario y la contraseña para ingresar como usuario al portal, es responsabilidad de cada usuario y debe ser personal e intransferible.

3. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Con los datos suministrados el cliente estará expuesto a: 1) Recibir información de novedades y promociones de nuestros productos. 2) Recolección de datos personales para efectuar las entregas de los artículos comprados a través de nuestro portal, o envío de obsequios como parte de nuestros planes de fidelización de clientes.

4. MODIFICACIÓN Y/O ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Los cambios o modificaciones a las políticas de tratamiento de información personal podrán ser consultados a través de nuestra página

Fuente: EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Política de Privacidad. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/politica-de-privacidad/>

Figura 25. Ejemplo aviso legal EGLO COLOMBIA ILUMINACION

AVISO LEGAL

El **USUARIO** al consentir en cualquiera de los contratos que se desarrollan al realizar transacciones en **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.**, declara bajo la gravedad de juramento, que sus ingresos provienen de actividades lícitas, que no se encuentra con registro negativo en listados de prevención de lavado de activos nacionales o internacionales, que no se encuentra dentro de una de las dos categorías de lavado de activos (conversión o movimiento) y que en consecuencia, se obliga a responder frente a **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.** por todos los perjuicios que se llegaren a causar como consecuencia de esta afirmación. En igual sentido responderá ante terceros. Declara igualmente, que sus conductas se ajustan a la ley y a la ética y, en consecuencia se obliga a implementar las medidas tendientes a evitar que sus operaciones puedan ser utilizadas con o sin su consentimiento y conocimiento como instrumentos para el ocultamiento, manejo, inversión o aprovechamiento en cualquier forma de dinero u otros bienes provenientes de actividades delictivas, o para dar apariencia de legalidad a éstas actividades. En el mismo sentido, se compromete a actuar dentro del marco legal vigente en Colombia, dando cumplimiento a todos los procedimientos, trámites y obligaciones contemplados en la Ley y demás normas pertinentes y que cualquier evidencia de que estos principios no se cumplen o puedan estar en entredicho será causal suficiente para resolver, a criterio de la Parte cumplida, el Contrato que resulte de su aceptación.

EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.

No se hace cargo de los daños o perjuicios derivados del mal uso de la información de la página, pues el Usuario entiende y acepta que el acceso a esta herramienta, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenida en la misma, son de la exclusiva responsabilidad del "usuario" que los realiza. Podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de la misma.

Advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces o no estar actualizados o haber sido recibidos o informados por terceras personas sobre las cuales **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.** no tiene control. Por dicha razón, **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.** no responderá sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información. Además cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

Tiene la posibilidad de obtener registros magnéticos con el fin de tener pruebas de las operaciones y/o transacciones realizadas por el "usuario".

Se reserva la posibilidad de realizar verificaciones posteriores a toda transacción ejecutada por el "usuario", como también de solicitar confirmación de la transacción por parte del "usuario". Además, **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.** está en la capacidad de rechazar las compras hechas por el cliente, ya sea parcial o totalmente, de cualquier oferta que se presente en la página. En tal caso, **EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S.** le reconocerá al cliente el dinero que corresponda al valor de la transacción rechazada.

Fuente: EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Aviso legal. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/aviso-legal/>

Figura 26. Ejemplo términos y condiciones EGLO COLOMBIA ILUMINACION

TÉRMINOS Y CONDICIONES

A. ACEPTACION DE TÉRMINOS Y CONDICIONES

Al ingresar y/o usar este sitio, el Usuario del sitio acepta haber leído y entendido estos Términos y Condiciones de Uso y acepta acogerse a los mismos y cumplir así mismo con todas las leyes y reglamentos que hagan parte de la legislación colombiana. En caso de que el Usuario no esté de acuerdo con estos Términos y Condiciones, debe abstenerse de usar el sitio. Los presentes Términos y Condiciones de uso están sujetos a cambios sin previo aviso a los usuarios. En cualquier momento, a partir de la fecha de modificación de estos Términos y Condiciones, todas las operaciones realizadas entre EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S y el Usuario se registrarán por el documento modificado. Se prohíbe usar el Sitio indebidamente como falsear la identidad de otro Usuario.

B. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Todo los contenidos y bases de datos, de este sitio son de propiedad exclusiva de EGLO COLOMBIA ILUMINACIÓN S.A.S o en algunos casos, de terceros que han autorizado a EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S su uso y/o explotación. Cualquier uso no permitido de los contenidos se tomará como una violación a los Términos y Condiciones previamente.

C. POLÍTICAS DE CAMBIOS, GARANTÍAS Y DEVOLUCIONES

En EGLO COLOMBIA ILUMINACION S.A.S tenemos el firme propósito que nuestros clientes queden satisfechos con sus compras, por esta razón lo invitamos a leer las condiciones que rigen en Eglo Colombia para los Cambios, Garantías y Devoluciones:

CAMBIOS

Condiciones Generales para todos los Cambios:
A partir del momento en que recibe el artículo(s), el Usuario tiene un plazo máximo de 2 días hábiles para hacer la reclamación al Sitio para hacer trámite de Cambio.
El artículo sujeto a Cambio, debe estar en perfecto estado (Excepto si el artículo llegó averiado), completo (con catálogos y accesorios), con etiquetas y en su empaque original.
Si el Cambio de artículo(s) No se debe a defectos de calidad o errores del Sitio, el Usuario correrá con los costos de devolución de dicho artículo y del envío del nuevo.
Si el Cambio de artículo(s) se debe a defectos de calidad o errores de la tienda, el Sitio correrá con los costos de envío de dicho artículo y la devolución del artículo con problemas.

Pedido erróneo: Envíenos 2 Fotografías adjuntas del artículo erróneo a través de nuestro formulario en "Escribenos" con el Número de su Orden y con el Asunto "Recibí un artículo diferente al que compré" y en un plazo de 24 horas, nos estaremos comunicando con usted para confirmar el envío del producto correcto y la devolución del artículo erróneo.

Producto defectuoso: Envíenos 2 Fotografías adjuntas del artículo averiado a través de nuestro formulario en "Escribenos" con el Número de su Orden y con el Asunto "Mi Artículo llegó defectuoso" y en un plazo de 24 horas, nos estaremos comunicando con usted para confirmar el envío del producto correcto y la devolución del artículo defectuoso.

Pedido incompleto: Escribanos a través de nuestro formulario con el asunto "Mi pedido llegó incompleto" con el Número de Orden, especificando el reclamo del artículo faltante y en un plazo de 48 horas, confirmaremos el error y nos estaremos comunicando con usted para el envío del producto faltante.

GARANTÍAS

Cualquier artículo que presente "Defectos de Fabricación" podrá ser reparado o cambiado. Al momento de dar la garantía se entra a analizar el tipo de falla: 1) Si es de fábrica, la reparación o cambio lo asumirá el proveedor o fabricante del artículo. 2) Si es por mal manejo del Usuario, éste correrá con gastos de devolución para la evaluación, los costos de reparación en caso de que lo permita y los costos de reenvío del producto.

DEVOLUCIONES

Según el Código de Comercio y el Estatuto del Consumidor, ley 1480 del 12 de octubre de 2011, existen situaciones en las cuales un comprador tiene derecho a la devolución del dinero pagado por un bien.

*Caso en los que hay devolución del dinero:

- Cuando el artículo comprado presenta vicios o defectos ocultos.
- Cuando después de pedir garantía, el artículo no tiene solución. El Usuario tiene la opción de solicitar cambio de artículo o devolución del dinero.
- Cuando se repite la falla del artículo. El Usuario tiene la opción de solicitar cambio de producto o devolución del dinero.
- Cuando el Usuario compra online y no hay existencias del producto.
- Cuando el producto lleva más de 30 días sin ser entregado al cliente. Salvo cuando el cliente se le ha informado un plazo superior.

D. POLÍTICAS DE ENVÍOS Y ENTREGAS

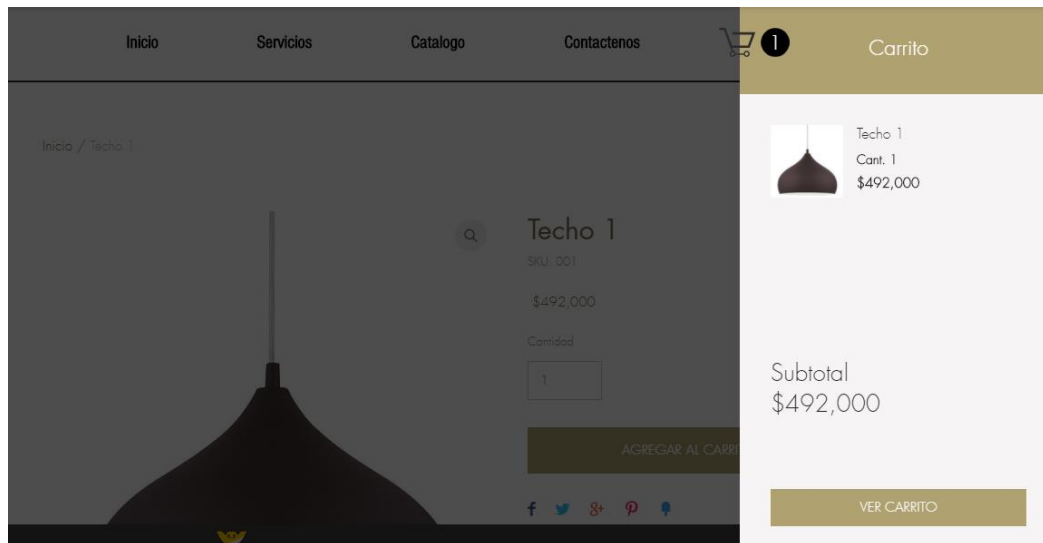
*Algunos artículos tendrán diferentes tiempos de entregas según el origen y si el artículo se encuentra disponible dentro del stock, esto estará indicado en la descripción del producto.

Fuente: EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Términos y condiciones. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/terminos-y-condiciones/>

Por último, se deben tener en cuenta todos los aspectos que se encuentran directamente relacionados con la venta de los productos en la página web, es decir, aquellos elementos que le permitirán al cliente acceder y realizar la transacción de compra. Los aspectos a incluir en el sitio web son:

- Botón Carrito de Compras
- Medios de Pago aceptados por la empresa

Figura 27. Propuesta Carrito de Compras

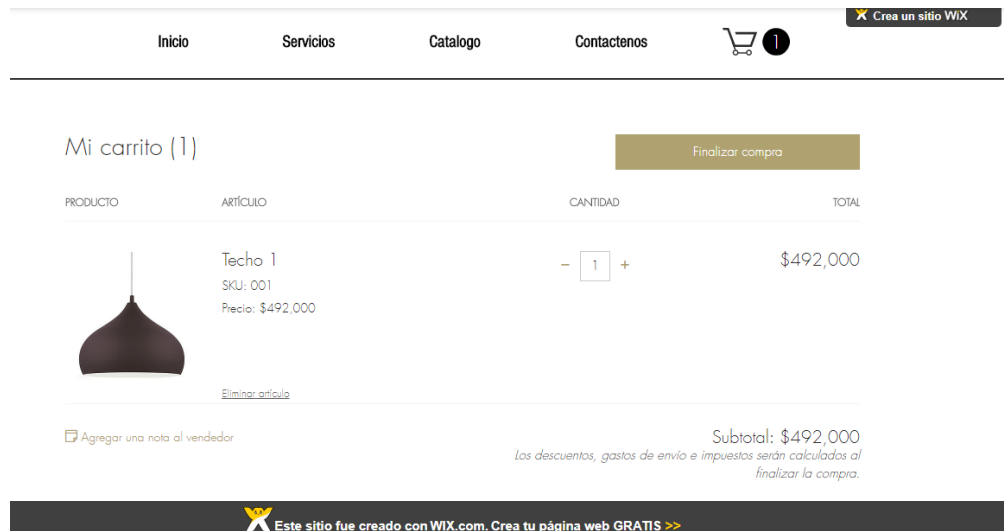


Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>

Figura 28. Vista previa propuesta finalización de compra



Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>

En la vista previa del carrito de compras aparece la cantidad de productos a comprar, el precio por cada uno de los productos y el subtotal, debido a que aparece el mensaje “los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra”.

La intención es que al oprimir el botón de “finalizar compra” aparezcan los medios de pagos aceptados por la empresa, según sea el caso.

Para el sitio web propuesto no se relaciona ningún medio de pago, debido a que es necesario contar con una cuenta en la empresa seleccionada y el sitio web creado es solo una propuesta para la empresa Arteluze Iluminación.

3.2 PROVEEDOR DE DOMINIO Y HOSTING

Entre los primeros elementos que se deben tener en cuenta cuando se decide adentrarse en las ventas online están: el dominio y el hosting, importantes a nivel técnico, relacionado con temas de funcionamiento y vinculados con el éxito de la empresa. De allí, la importancia de elegir de forma correcta cada uno de ellos.

El dominio se refiere al nombre único que identifica al sitio web y se escribe después de las letras www., es importante que este sea sencillo de escribir y de fácil recordación. Adicional, para que el dominio se encuentre disponible y el usuario pueda acceder a la página web desde la barra de navegación se debe pagar una anualidad al proveedor que se seleccione.

En la actualidad, la empresa Arteluze Iluminación cuenta con el dominio arteluzeiluminacion.com. Al ser igual al nombre oficial de la empresa, se crea una uniformidad que ayuda a los usuarios a recordar más fácilmente la marca, siendo relevante y acorde con el negocio.

Por otro lado, el hosting es el lugar en donde los archivos de la página web (Imágenes, textos, etc.) permanecen alojados para poder ser vistos a través del internet. Según el sitio Rankinghosting.com³⁸ y [IEBSCHOOL](http://IEBSCHOOL.com)³⁹, se deben tener en cuenta los siguientes ítems para elegir la mejor empresa prestadora del servicio:

- La empresa debe tener servidores en el país en donde funciona el sitio web
- La empresa debe contar con al menos 5 años de experiencia (Buena reputación)
- Debe permitir realizar respaldos de forma semanal mínimo
- La empresa debe contar con soporte en línea en caso de que se presente algún inconveniente
- Debe asegurar una disponibilidad online los 365 días del año (Server Uptime 99%), para evitar que se caiga el servidor

La mayoría de los proveedores suministran el servicio de dominio y hosting para una página web en un solo paquete. Se compararon diferentes empresas proveedores del servicio, como se muestra a continuación:

Cuadro 4. Empresas Colombia prestadoras del servicio de hosting

| | Hosting Premium | Colombia Hosting | Wink Hosting | Latinoamérica Hosting | Conexcol Cloud |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Página Web | www.hostingpremium.co | www.colombiahosting.com.co | www.winkhosting.com | www.latinoamericahosting.com.co | www.conexcol.net.co |
| Experiencia (Años) | 8 | 12 | 15 | - | 20 |
| Soporte 24/7 | SI | SI | SI | SI | SI |

³⁸ RANKING HOSTING - ¿Cuál es el mejor hosting? [sitio web] Bogotá. Sec. Inicio. [consultado 28, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.rankinghosting.com/>

³⁹ IEBSCHOOL – Como elegir dominio y hosting para tu web [sitio web] Bogotá. Sec. Marketing digital. [consultado 28, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/dominio-y-hosting-seo-marketing-digital/>

Cuadro 4. (Continuación)

| | | | | | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Respaldo | SI | SI | SI | - | SI |
| Precio | \$ 432.000 | \$ 281.650 | \$ 200.200 | \$ 100.000 | \$ 295.094 |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de cada una de los sitios web de las 5 empresas descritas en la cinta principal del cuadro.

Teniendo en cuenta la información que se obtuvo de cada una de las empresas prestadoras del servicio, se seleccionó al proveedor Conexcol Cloud⁴⁰ como empresa prestadora de servicio debido a que cuenta con 20 años de experiencia en el sector y el servicio es brindado en servidores de un datacenter en Colombia. Adicional, incluye certificado SSL, Backups gratuitos, correos corporativos con el dominio del sitio web y activación inmediata. El costo del servicio de hosting es de \$295.094 anuales e incluye el servicio de transferencia de dominio, transacción que se debe realizar debido a que el dominio fue creado por una empresa de publicidad que ya no se encuentra vinculada a Arteluze Iluminación.

3.3 SISTEMAS DE RECAUDO

Para que las compras online se realicen efectivamente es necesario establecer los métodos de pago disponibles para los clientes, por lo que se propone emplear una plataforma de pagos, debido a la seguridad, facilidad y rapidez que estas ofrecen, brindándole beneficios a ambas partes interesadas.

Según Pablo González, Country Manager de PayU Latam México, las pasarelas de pagos son proveedores de servicios que proporcionan una conexión entre el cliente y la tienda virtual para poder realizar una transacción económica. Dichas plataformas permiten crear botones de pago (carritos de compra) y colocarlos de una manera sencilla en los sitios web o redes sociales, según sea el caso, presentando diferentes medios de pago.

Según Samantha Nakhoul⁴¹, para seleccionar el proveedor adecuado se debe tener en cuenta:

⁴⁰ CONEXCOL CLOUD – Hosting y Dominio en Colombia. [sitio web] Bogotá. Sec. Hosting. [consultado 01, Julio, 2017]. Disponible en: <https://conexcol.net.co/hosting/>

⁴¹ NAKHOUL, Samantha. ¿Qué son y cómo funcionan las plataformas de pago online? En: PayU Latam. [sitio web] Noviembre. 2013. [consultado 30, Julio, 2017] Disponible en: <https://www.payulatom.com/blog/que-son-y-como-funcionan-las-plataformas-de-pago-online/>

- Simplicidad a la hora de integrar y configurar la pasarela de pagos con el sitio web.
- Transparencia a la hora de ofrecer los planes de precios.
- Soporte técnico, en especial a la hora de configurar el sistema de pagos.

En Colombia existen diferentes métodos de pago, por lo cual se estableció una matriz para comparar los beneficios y precios de cada una de los proveedores:

Cuadro 5. Proveedores de pasarelas de pagos

| | Colombia Pagos | Pago Ágil | En línea Pagos | ePayco | Pago Digital | Payu |
|---|--|--|---|--|--|---|
| Página Web | www.colombiapagos.com | www.pagoagil.co | www.enlineapagos.com/es | epayco.co | www.pago.digital.co | www.payulata.com/co |
| Certificación | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Costo Afiliación | \$100.000 + IVA | | \$ 390.000 | NA | | NA |
| Costos Instalación | \$99.000 + IVA | | \$ 100.000 | NA | | NA |
| Costos por Transacción | \$390 +IVA (#200) | | \$700 (#200) | 2,99% + \$600 | | 3,49% + \$900 |
| Costos Mantenimiento (Mensualidad) | \$ 20.000 + IVA | | N. A | NA | | NA |
| Módulos de Pago | \$ 129.900 + IVA | | \$ 150.000 | SI | | - |
| SSL (Certificado de Seguridad) | SI | SI | SI | SI | SI | - |
| Sistema Antifraude | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Atención al Cliente | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| PSE | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Tarjetas Crédito | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Medios Pago | Visa-MasterCard-American Express-Diners Club | Visa-MasterCard-American Express-Diners Club-Éxito-Alkosto | Visa-MasterCard-American Express-Diners Club-Banco de Occidente-Effecty | Visa-MasterCard-American Express-Diners Club-Banco de Occidente-Effecty-Baloto | Visa-MasterCard-American Express-Diners Club-Credibanco | Visa-Davivienda-Su Red-Pago Contra Entrega-Banco Bogotá-Codensa-Master Card-American Express-Diners Club-Effecty-Baloto-Bancolombia |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de los sitios web de las 6 empresas que aparecen en la cinta principal del cuadro.

Teniendo en cuenta la ubicación, tarifa correspondiente, la disponibilidad de los diferentes medios de pago y otros beneficios, se establece a ePayco como la mejor alternativa para iniciar el proceso de incursión en comercio electrónico de Arteluce.

Entre sus servicios ePayco⁴² ofrece el plan ePayco Collect, el cual corresponde a una afiliación para los que están iniciando en el comercio electrónico y buscan vender sus productos por diferentes canales, aceptando diferentes formas de pago. Entre los beneficios están: minimización del riesgo de fraude, validación en línea y telefónica de transacciones, validación de clientes, cifrado de datos, acepta tarjetas de crédito, pagos PSE, pagos en efectivo y banca en línea internacional.

Este proveedor cobra un monto por transacción exitosa, correspondiente al 2,99% + \$600 y no es necesario pagar por ningún otro servicio.

3.4 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Cuando una empresa solamente se encuentra localizada en una única ubicación geográfica se encuentra limitada al público más cercano, es por esta razón que las ventas a través del internet les permiten a las diferentes empresas llegar a todos los lugares que tenga por objetivo, olvidándose de las limitaciones geográficas. Por supuesto, dichas limitaciones geográficas dejan de ser una desventaja solo si se cuenta con el despliegue logístico necesario para cumplir con los diferentes requerimientos de los clientes.

Arteluce Iluminación es una empresa que lleva más de 25 años de trayectoria de venta de lámparas en la ciudad de Bogotá debido a que cuenta solo con un punto de venta en el costado norte de la ciudad. Por lo anterior, la empresa desea abrir una ventana para permitir que los clientes que se encuentran en otras ciudades de Colombia puedan tener acceso a los productos de iluminación decorativa que comercializa. Entre las ciudades a las que la empresa espera llegar son: Cartagena, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Villavicencio y Tunja.

En ese momento, de acuerdo a Mario Giraldo Oliveros⁴³, es donde el marketing digital desempeña un papel fundamental para atraer y retener clientes, empleando un grupo de estrategias y herramientas que incluyen todos los escenarios o entornos en donde el usuario se relacione con la empresa.

⁴² EPAYCO - ePayco Collect [sitio web] Bogotá. Sec. Producto. [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: https://epayco.co/epayco_collect.php

⁴³ GIRALDO OLIVEROS, Mario. Gerencia de Marketing. [sitio web]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2016. p. 261. ISBN 9789587416985 [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11379836&p00=%22gerencia+de+marketing%22>

El centro de la estrategia de marketing digital es la página web, de allí la importancia de modificar los elementos nombrados con anterioridad.

A través de redes sociales, la búsqueda orgánica (posicionamiento SEO) y directamente a través de la barra de navegación los visitantes pueden llegar a la página web de la empresa.

Cuando se incursiona en internet y por supuesto en el e-commerce se deben tener presente las 5P's que se refieren a:

Cuadro 6. Marketing 5P's



Fuente: Autor

Nota: Información tomada de GIRALDO OLIVEROS, Mario. Gerencia de Marketing. [sitio web]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2016. p. 261. ISBN 9789587416985 [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11379836&p00=%22gerencia+de+marketing%22>

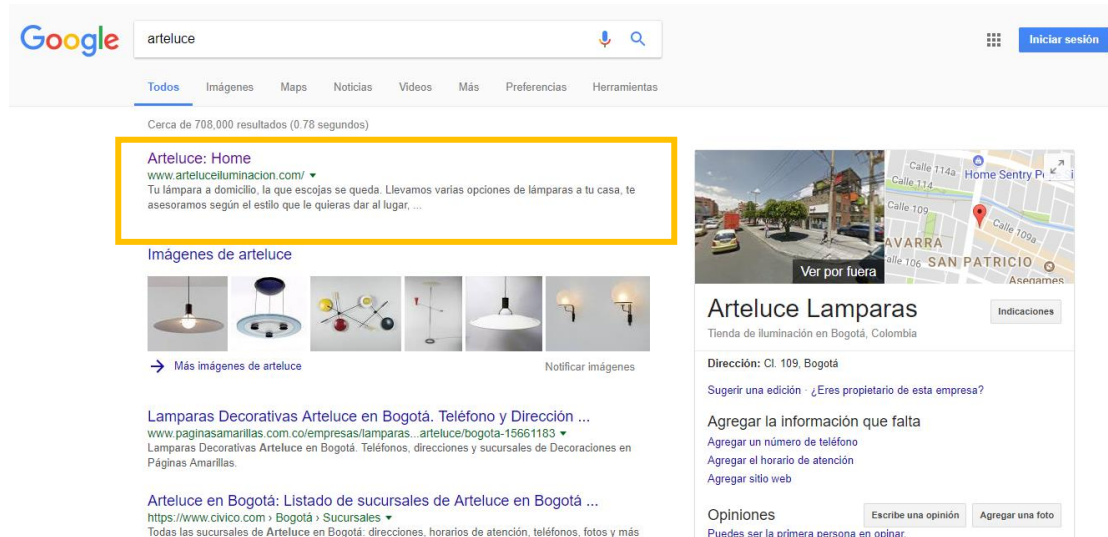
3.4.1 Posicionamiento en Buscadores

Cuando se busca una empresa o un producto a través de internet, la forma más sencilla de hacerlo es utilizando uno de los diferentes buscadores que existen, siendo Google uno de los más populares. Según Mario Giraldo⁴⁴, este buscador emplea un algoritmo para determinar los sitios web con mayor relevancia y posicionarlos en los primeros resultados de búsqueda.

⁴⁴ GIRALDO OLIVEROS, Mario. Gerencia de Marketing. [sitio web]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2016. p. 261. ISBN 9789587416985 [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11379836&p00=%22gerencia+de+marketing%22>

Cuando se realiza la búsqueda de la empresa Arteluce Iluminación utilizando la palabra “arteluce” se obtiene la dirección del sitio web en primer lugar.

Figura 29. Búsqueda "arteluce" en Google



Fuente: GOOGLE – Búsqueda palabra arteluce [sitio web] Bogotá. [consultado 3, Julio, 2017]. Disponible en: https://www.google.com.co/search?dcr=0&source=hp&q=arteluce&oq=arteluce&gs_l=psy-ab.3.0l2j0i10k1.1520.3107.0.3512.8.8.0.0.0.172.943.0j7.7.0....0...1.1.64.psy-ab..1.7.936.x6hU7LLqOpA

Sin embargo, cuando se realiza la búsqueda utilizando palabras como “compra lámparas”, “compra lámparas Bogotá” y “lámparas Bogotá”, el sitio web no aparece entre las primeras 10 páginas del buscador.

Por lo anterior, se plantea utilizar una estrategia SEO (Optimización de motores de búsqueda), basada en mejorar la visibilidad de la empresa Arteluce Iluminación sin tener que recurrir al pago por posicionamiento. Como lo menciona el sitio 40 de fiebre⁴⁵, lo anterior se puede lograr teniendo en cuenta los factores establecidos por un motor de búsqueda para posicionar una página web:

- Autoridad: Se refiere a la popularidad de la página web, basado en la cantidad de contenido que se comparte, dando a entender que la información contenida en dicho sitio le ha parecido útil a los usuarios.
- Relevancia: Hace referencia a la relación de una página web con las búsquedas realizadas, por lo que se debe mejorar el tiempo de carga del sitio web de la empresa y la experiencia del usuario en él, al igual que la optimización de las

⁴⁵ 40 DE FIEBRE - ¿Qué es el SEO y porque lo necesito? [sitio web]. Sec. Guía SEO. [consultado 2, Julio, 2017]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

palabras claves con las que se quiere relacionar el contenido de la página y las palabras ingresadas en los buscadores.

- Presencia en redes sociales

En lo que respecta a las redes sociales se recomienda centrarse en las cuentas que se encuentran abiertas (Facebook y Twitter) y necesitan de atención, debido a que no se utilizan desde hace aproximadamente 4 años.

Con respecto al uso de las redes sociales las redes a las que mayor porcentaje de usuarios acceden son: Facebook con un 58%, LinkedIn 23% y Pinterest 22%.

Según la infografía de la empresa Skilled, Facebook es la red social con mayor influencia en cuanto a decisiones de compra de los clientes, además de ser la plataforma más grande y con la mayor cantidad de usuarios activos diarios. Sin embargo, en temas relacionados con la compra de recordatorios, descubrimiento de un producto o recomendación del mismo es Twitter el ganador.

Figura 30. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra



Fuente: SKILLED – 115 Must know facts about social media: Infographic [sitio web] sec. Resources. [consultado 7, julio, 2017]. Disponible en: <https://skilled.co/resources/social-media-facts-infographic/>

A través de dichas redes se pretende mostrar la marca, los diseños de los diferentes productos y realzar el elemento diferenciador que identifica a Arteluze Iluminación.

Se propone una estrategia 40/60, según el sitio Jumpseller⁴⁶, consisten en destinar el 30% del contenido publicado en redes sociales a contenido original de la marca, los productos con los que cuenta y los espacios en los que se pueden emplear dichos productos. Un 10% se dispondrá para publicar nuevos productos o promociones y el 60% restante será para artículos o temas relacionados con la empresa.

A continuación, se exponen algunos ejemplos con respecto al contenido a publicar en redes sociales teniendo en cuenta la información anterior.

Figura 31. Propuesta publicaciones redes sociales



Fuente: Autor

Nota: Nota: La propuesta fue creada en CANVA.COM [sitio web] Bogotá, D.C.
Disponible en: https://www.canva.com/es_co/

Las imágenes se tomaron de LEROY MERLIN – Lámparas de techo [sitio web] sec. Iluminación. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: http://www.leroymerlin.es/productos/iluminacion/iluminacion_interior/lamparas_de_techo.html

⁴⁶ JUMPSSELLER – Como vender usando redes sociales. [sitio web]. Sec. Aprender. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <https://jumpseller.co/learn/selling-online-using-social-networks/>

Figura 32. Propuesta publicidad redes sociales



Fuente: Autor

Nota: Nota: La propuesta fue creada en CANVA.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: https://www.canva.com/es_co/

Las imágenes se tomaron de PINTEREST – Lámparas de pie [sitio web] sec. Explore. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: <https://es.pinterest.com/explore/1%C3%A1mparas-de-pie/?lp=true>

Figura 33. Propuesta publicidad 2



Fuente: Autor

Nota: Nota: La propuesta fue creada en CANVA.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: https://www.canva.com/es_co/

Las imágenes se tomaron de CASA & DISEÑO – Lámparas de dormitorio: ideas y diseños originales [sitio web] sec. Iluminación interior. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: <https://casaydiseno.com/lamparas-de-dormitorio-disenos-originales.html>

Es importante tener en cuenta el momento del día en el que se publican ofertas, nuevos productos o información sobre la empresa. Según la infografía de Skilled⁴⁷ para el caso de Facebook las horas más provechosas en materia de publicidad son en horas de la tarde de miércoles a domingo, en Twitter de lunes a viernes de 12 del medio a las 3 pm, como se muestra a continuación.

Figura 34. Momentos del día para publicar en redes sociales



Fuente: SKILLED – 115 Must know facts about social media: Infographic [sitio web] sec. Resources. [consultado 7, julio, 2017]. Disponible en: <https://skilled.co/resources/social-media-facts-infographic/>

Para la difusión de dichas actividades, la empresa Jumpseller⁴⁸ menciona que se puede emplear la aplicación Buffer, una herramienta que permite programar las publicaciones en distintas redes sociales para optimizar el tiempo. El costo de la suscripción es de 10 US por mes que incluye: 100 publicaciones y tweets, 10 perfiles en distintas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Google+) y un calendario para gestionar las diferentes cuentas a administrar.

⁴⁷ SKILLED – 115 Must know facts about social media: Infographic [sitio web] sec. Resources. [consultado 7, julio, 2017]. Disponible en: <https://skilled.co/resources/social-media-facts-infographic/>

⁴⁸ JUMPSSELLER - 7 Herramientas de redes sociales para crear tus campañas. [sitio web]. Sec. Aprender. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <https://jumpseller.co/learn/siete-herramientas-de-redes-sociales/>

3.4.2 Personalización y Participación

Los usuarios están en búsqueda de contenido innovador, acertado con sus gustos y necesidades. Al igual que hacer parte y tener la posibilidad de interactuar con la empresa. Por consiguiente, las redes sociales deben ser un canal que le permita a los usuarios y clientes ser parte del contenido que se publica, opinar y difundir según ellos creen sea necesario.

La empresa Arteluca Iluminación debe brindarles dicha posibilidad a través de las diferentes cuentas en redes sociales con las que cuenta e incluso a través de su página web, permitiendo el envío de mensajes entre la empresa y el cliente.

Figura 35. Propuesta contacto con empresa Arteluca Iluminación



El formulario de contacto tiene un encabezado que dice "PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS". Debajo de esto, se muestran los datos de contacto: el número "315 436 4482" y el correo "artelucelighting@gmail.com" en azul, y la dirección "Calle 97A #53-07 oficina 101 Bogotá, Colombia" en rojo. El formulario mismo está dividido en dos secciones: a la izquierda, tres campos de texto etiquetados "Nombre", "Email" y "Asunto"; a la derecha, un campo de texto más grande etiquetado "Mensaje". Debajo de los campos de texto hay un botón rojo que dice "Enviar". En la parte inferior del formulario, hay un botón con una flecha hacia arriba que dice "Inicio", y los íconos de las redes sociales de Twitter y Facebook. En la barra de pie de página, se menciona "Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>".

Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

3.4.3 Predicciones modelizadas

Existen herramientas que se emplean para analizar el comportamiento de los usuarios en las distintas páginas web, cada una de estas con un enfoque en particular. Así mismo, se realiza una comparación entre las principales herramientas con mayor índice de popularidad y se selecciona una para emplear en Arteluca Iluminación.

Cuadro 7. Comparación herramientas para visualizar el comportamiento de los usuarios en las páginas web

| Prestadoras del Servicio | Página web | Requiere Pago | Servicios |
|--------------------------|--------------------|---------------|---|
| Click Tale | www.clicktale.com | SI | Mapas de Calor – Grabaciones de las sesiones de los usuarios |
| Woorank | www.woorank.com/es | 50 US/Mes | Lista consejos y recomendaciones – Indicadores en forma de semáforo – Análisis de competencia |
| Hotjar | www.hotjar.com | 36 US/Mes | Mapas de Calor – Formularios – Grabaciones – Encuestas contextuales – Embudos de Conversión – Reclutamiento de Beta-testers |
| CrazyEgg | www.crazyegg.com | 10 US/Mes | Mapa de Scroll – Mapa de Clicks – Mapa de Cursor |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de ANTEVENIO – 6 Herramientas para visualizar el comportamiento de los usuarios en tu página web [sitio web] sec. Blog. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/09/herramientas-para-visualizar-el-comportamiento-de-los-usuarios/>

Para el caso se elige Woorank⁴⁹, debido a los servicios que presta, la empresa presenta indicadores sencillos en forma de semáforo, valorando cada uno de los aspectos del sitio web y ofrece un listado de consejos y recomendaciones para realizar los cambios necesarios para mejorar la interacción con los usuarios y el SEO. Adicional, compara y analiza el estado del sitio web con el de la competencia según las páginas que se hallan demarcado como tal, por el valor de 50 US por mes.

3.4.4 Peer to peer

Es de vital importancia la opinión de los usuarios y la información que ellos suministran a otros participantes con respecto a su experiencia en el sitio web de la empresa y por supuesto las redes sociales con las que cuenta. Es a través de las redes sociales que los usuarios pueden calificar cada una de las cuentas y dar un juicio con respecto a cada uno de los aspectos que considera favorables o desfavorables de la empresa según su criterio.

Asimismo, cabe mencionar el email marketing como una de las estrategias a implementar. Este mecanismo es una forma de mantenerse en contacto con los clientes de la empresa que permite recordar los productos y promociones, siempre en búsqueda de convertir dichos emails en ventas efectivas.

⁴⁹ ANTEVENIO – 6 Herramientas para visualizar el comportamiento de los usuarios en tu página web [sitio web] sec. Blog. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/09/herramientas-para-visualizar-el-comportamiento-de-los-usuarios/>

Según The Direct Marketing Association⁵⁰ citado por la página web Jumpseller, a nivel mundial la estrategia de email marketing tiene una tasa ROI de aproximadamente el 4,3%, el 80% de las personas afirman que las campañas de email marketing les han servido para conocer nuevas marcas, el 70 % de los clientes utilizan o redimen el cupón de descuento que obtuvieron a través de una campaña de email marketing y el 60% de los clientes afirman inscribirse a los newsletters debido a los descuentos o promociones que pueden adquirir por este medio.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que la empresa Arteluze Iluminación emplee dicha estrategia, relacionando en los emails lo siguiente:

- Las redes sociales con las que cuenta la empresa para que los clientes tengan la posibilidad de visitar los diferentes medios en donde se encuentra la marca.
- Habilitar una dirección de correo electrónico por medio de la cual se puedan resolver dudas de los clientes.
- La opción para cancelar la suscripción a los newsletters al final de los emails, debido a que es el cliente quien debe decidir si desea recibir la información correspondiente a la empresa, evitando así que los correos sean marcados como Spam.
- Personalizar los emails (Incluir el nombre del cliente si se cuenta con ello) para generar mayor acercamiento y tener en cuenta las preferencias de cada uno de ellos de acuerdo a las compras realizadas con anterioridad.

Por último, se debe tener en cuenta que medir la eficacia de las campañas implementadas dará una luz para saber si se debe o no invertir tiempo y dinero en las mismas estrategias utilizadas o tal vez sea necesario re direccionarlas o erradicarlas según sea el caso.

3.5 LOGÍSTICA

De acuerdo a la CCCE⁵¹, el proceso de las compras por internet se puede separar en 6 pasos básicos: en primera instancia el vendedor publica sus productos en la tienda virtual, seguido se promocionan los productos a través de estrategias de marketing digital y cuando el comprador se decide paga el producto a través de la

⁵⁰ JUAN CARLOS MEJIA LLANO – Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación [sitio web] sec. Bloggers Invitados. [consultado 9, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

⁵¹ CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Logística para el comercio electrónico [sitio web] Bogotá. Sec. Biblioteca. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infografia%20Log%C3%ADstica%20en%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf>

tienda. Después, el vendedor envía sus productos por medio de un operador logístico o con su propia infraestructura, el operador entrega el producto al comprador y reporta la entrega del producto.

Figura 36. Proceso básico de una compra online



Fuente: CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Logística para el comercio electrónico [sitio web] Bogotá. Sec. Biblioteca. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infografia%20Log%20C3%ADstica%20en%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf>

Como lo menciona OBS BUSINESS SCHOOL⁵², la logística es uno de los elementos más importantes que deben ser tomados en cuenta y evaluados cuando se decide vender online y esto se debe a los siguientes aspectos:

- El operador logístico se debe ajustar a los requerimientos de los clientes y el tipo de productos.
- Se deben ofrecer varias opciones de envío a los usuarios.

⁵² OBS BUSINESS SCHOOL – La importancia de la logística en el e-commerce [sitio web] Barcelona. Sec. Tendencias e Innovación. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/tendencias-e-innovacion/la-importancia-de-la-logistica-en-el-e-commerce>

- Se debe contar con la facilidad para hacer cambios o devoluciones (logística inversa).
- Importancia de la cobertura geográfica teniendo en cuenta el nicho de mercado que desea abarcar la empresa.
- Exigencia de los clientes en cuanto a tiempos de entrega.
- Trazabilidad de las mercancías para que el cliente pueda conocer la ubicación de sus productos y el estado del envío.
- Por último, el operador logístico es quien interactúa directamente con los clientes y se convierte en un canal de feedback acerca de la satisfacción del cliente con el proceso.

Como se mencionó con anterioridad, el tema logístico puede ser desempeñado por la empresa o por operadores logísticos, según las capacidades de la compañía.

Para el caso de Arteluce Iluminación se propone emplear operadores logísticos debido al tamaño de la empresa y las posibilidades de expansión a nivel nacional deseadas y por supuesto los beneficios de la tercerización como: reducción de costos en transporte y distribución, desarrollo del “core business” y acceso a tecnología.

Para elegir el operador logístico adecuado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, como lo dice la Cámara de Comercio de Cali⁵³:

- Identificar el servicio y alcance que se requiere tercerizar
- Experiencia y capacidad del personal
- Tecnología y equipos
- Seguridad y respaldo financiero en caso de cualquier eventualidad
- Flexibilidad en el servicio a prestar
- Servicio Post-venta (si se requiere)

En Colombia existen diferentes operadores logísticos, con diferente trayectoria y prestación de servicios, por lo que se establece a continuación una matriz para comparar cada uno de los aspectos de las diferentes empresas que se encuentran afiliadas a las Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

⁵³ CAMARA DE COMERCIO DE CALI – CCC. ABC de los operadores logísticos. En: Revista Acción Versión Digital. [sitio web] Cali. No. 152. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/abc-de-los-operadores-logisticos/>

Cuadro 8. Comparativo Operadores Logísticos

| | 4-72 | Servientrega | DHL | TCC | Prindel | Deprisa | Coordinadora |
|-------------------------|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|
| Servicios | Correo-Giros postales Nacionales e Internacionales | Documentos-Mercancías-Entrega | DHL Express-Envíos Internacionales | Paquetería-Mensajería-Carga Masiva-Internacional-BoxTCC | Email Marketing-Fulfillment e-commerce-Distribución | Documentos-Paquetes-Mercancías-Nacional e Internacional | Documentos-Paquetes-Mercancías-Nacional e Internacional |
| Cobertura | Principales Ciudades y Poblaciones del país | Principales Ciudades y Poblaciones del país | Nacional e Internacional | Nacional e Internacional | Nacional-Urbano | Nacional e Internacional | Nacional e Internacional |
| Tiempos Entrega | Urbano-Regional: 1 día hábil Nacional-Trayecto especial: 2 días hábiles | Normal - Hoy Mismo | 1 Día hábil | 24, 48 y 72 Horas | Mínimo 24 Horas | 1 Día hábil | 1 Día hábil |
| Seguimiento | Trazabilidad vía web | SI (Pagina web-Notificación por e-mail) | SI (Pagina web- Aplicación) | SI (Pagina web) | SI (Pagina web) | SI (Pagina web) | SI (Pagina web) |
| Peso Max. | 50 Kg | 6 Kg | 30Kg | - | - | 50 Kg | - |
| Servicio Empaque | SI | SI | SI | SI | - | NO | SI |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de cada una de las páginas web de las empresas prestadoras de servicio.

Teniendo en cuenta la información anterior, se selecciona a la empresa Coordinadora para trabajar en conjunto con Artelucce Iluminación, debido a las diferentes características de los diferentes servicios con los que cuenta. A continuación se muestran las tarifas que proporciona la empresa para el envío de paquetes:

Figura 37. Tarifas Coordinadora para envíos de menos de 5 Kg

| TARIFAS DE DOCUMENTOS Y PAQUETES HASTA 5 KILOS | | | | | | |
|---|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| KG / UNIDAD | TIPO DE POBLACIÓN | | | | | |
| | L LOCAL | R REGIONAL | N NACIONAL | Z ZONAL | O OTRAS | E ESPECIAL |
| 1 | 3.750 | 4.550 | 8.450 | 10.900 | 12.750 | 18.000 |
| 2 | 5.200 | 6.250 | 10.550 | 13.980 | 17.100 | 22.650 |
| 3 | 6.650 | 7.950 | 12.650 | 17.060 | 21.450 | 27.300 |
| 4 | 8.100 | 9.650 | 14.750 | 20.140 | 25.800 | 31.950 |
| 5 | 9.550 | 11.350 | 16.850 | 23.220 | 30.150 | 36.600 |

Costo de Manejo : 1% sobre el valor declarado, con un mínimo de \$250 por unidad
Máximo valor declarado para documentos \$200.000
Máximo valor declarado para paquetes \$1.200.000

Fuente: COORDINADORA – Tarifas e información general. [sitio web] Bogotá. Sec. Portafolio. [consultado 15, Julio, 2017] Disponible en: <http://www.coordinadora.com/tarifas-e-informacion-general/>

La empresa COORDINADORA⁵⁴ establece que para los casos en los que los productos pesen más de 5 Kilos, la empresa cuenta con un servicio de cotización de envíos teniendo en cuenta: el tipo de envío, el lugar de origen, el lugar de destino, el valor declarado del envío, las dimensiones, el peso y la cantidad.

⁵⁴ COORDINADORA – Cotizar envío [sitio web] Bogotá. Sec. Portafolio. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/servicios-en-linea/cotizar-envio/>

Figura 38. Formato para cotizar envío página web Coordinadora

Inicio | Portafolio de Servicios | Servicios en línea | Cotizar Envío

De una manera ágil y oportuna podrá conocer el costo de sus envíos a nivel nacional.

Tipo de envío

Sobres o documentos Paquetes o mercancías

Lugar de origen

Departamento: Ciudad:

Lugar de destino

Departamento: Ciudad:

Valor declarado de todo el envío:

Dimensiones

Largo(cm): Alto(cm):

Ancho(cm):

Peso de la unidad(kg.): Cantidad:

AGREGAR PAQUETE

Fuente: COORDINADORA – Cotizar envío [sitio web] Bogotá. Sec. Portafolio. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/servicios-en-linea/cotizar-envio/>

3.6 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Para la administración y manejo de la página web, al igual que la implementación de estrategias de marketing, es necesario emplear a una persona que se hará cargo de los temas mencionados con anterioridad.

Por ende, se propone contratar a un Coordinador de sitio web responsable de administrar y mantener el sitio web de la empresa, que cumpla con las siguientes funciones, de acuerdo al sitio web TIC Revolution⁵⁵:

- Editar, diseñar y organizar el contenido de la página web.
- Investigar y sugerir planes para implementar nuevas técnicas web.

⁵⁵ TIC REVOLUTION – Web master: que es, funciones y casos de éxito [sitio web] sec. Inicio. [consultado 22, julio, 2017]. Disponible en: <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2014/06/24/webmaster-funciones-trabajo-casos-precio/>

- Manejo y dinamización de redes sociales y otros sistemas de difusión virtual de la empresa.
- Favorecer, a través de diferentes técnicas, la indexación en los buscadores de internet
- Velar por el cumplimiento de la normatividad correspondiente a web y tráfico
- Mejorar navegabilidad de los usuarios en la página web
- Mantenimiento y mejora de componentes y seguridad
- Implementación de buenas prácticas para mejorar la visibilidad (SEO)
- Apoyo a las estrategias de Mercadeo (SEM)
- Soporte en caso de fallas

La jornada laboral será de 8 horas diarias de 8 am a 5 pm, y contará con un salario de \$1.800.000 + prestaciones laborales.

Para temas de inventarios, almacenamiento y embalaje no se pretende contratar a nadie puesto que la empresa ya cuenta con operarios encargados de cumplir con las funciones relacionadas a dichas áreas.

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero para el proyecto de implantación de e-Commerce en la empresa Arteluca Iluminación se realiza con el propósito de establecer el monto de la inversión inicial para el proyecto, costos y gastos de operación, y los ingresos para determinar la viabilidad financiera de la propuesta.

Para definir los rubros anteriormente nombrados y realizar los cálculos correspondientes se establecen las siguientes condiciones iniciales a tener en cuenta:

- Al ser la implantación de una página web un proyecto de la empresa Arteluca Iluminación, se estima que el 20% de las ventas de la tienda física promedio anual serán cubiertas por las ventas online.
- Los costos de inventario y almacenamiento no son tenidos en cuenta en el estudio para la implantación de e-Commerce en Arteluca Iluminación debido a que los montos no son adicionales para la empresa.

4.1 INVERSIÓN

Se establece como inversión inicial el monto de dinero que se pretende emplear para poner en marcha el proyecto, compuesto por:

4.1.1 Activos Fijos

Hace referencia a los recursos tangibles necesarios para poder desarrollar el proyecto. Para el caso, se tiene en cuenta los equipos necesarios para operar la tienda virtual.

A continuación, se muestra la descripción de los bienes:

Tabla 3. Activos Fijos para Propuesta

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|-----------------------|----------------|--------------|
| 1 | Computador Escritorio | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de ALKOSTO [sitio web] Bogotá D.C. sec. Computadores y Tablets. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: http://www.alkosto.com/computadores-y-tablets/computador/computadores-de-escritorio/all-in-one/ver/1tb/23_a_25_pulgadas/#lineal

- Depreciación

Como lo menciona la página Gerencie⁵⁶, la depreciación se refiere a esa pérdida de valor que sufre un bien debido a que ha sido utilizado por un tiempo para generar ingresos hasta terminar con su vida útil.

Para el caso y teniendo en cuenta el Decreto 3019 de 1989⁵⁷, la vida útil de un computador es de 5 años. Por lo cual se tiene:

Tabla 4. Depreciación Activos Fijos

| | | |
|---------------------------|----|---------|
| % Depreciación | | 20% |
| Años Depreciación | | 5 |
| Depreciación Anual | \$ | 384.000 |
| Valor Residual | \$ | 832.000 |

Fuente: Autor

Nota: Información Porcentaje de Depreciación tomada de DIARIO OCCIDENTE – La depreciación de los activos fijos y la reforma tributaria [sitio web] Cali. sec. Área legal. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: <http://occidente.co/la-depreciacion-de-los-activos-fijos-y-la-reforma-tributaria/>

El valor residual será tomado en cuenta para el flujo de caja en el 3er periodo, debido a que el tiempo de evaluación del proyecto (3 años) es menor al periodo de depreciación del activo.

4.1.2 Inventarios

A continuación, se relaciona el inventario inicial con el que cuenta la empresa Arteluze Iluminación destinado a las ventas online:

Tabla 5. Inventario Inicial

| Cantidad | Descripción | Valor unitario | Valor Total | Tipo |
|----------|-------------|----------------|--------------|------------|
| 14 | Creta | \$ 321.000 | \$ 4.494.000 | Escritorio |

Fuente: Autor

⁵⁶ GERENCIE.COM – Depreciación [sitio web] Bogotá D.C. sec. Contabilidad. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

⁵⁷ COLOMBIA. ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. Decreto 3019 (26, diciembre, 1989) Por el cual se modifica el decreto 1649 de 1976 y se reglamenta parcialmente el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. Bogotá, D.C. Diario oficial 39118. 1989

Tabla 5. (Continuación)

| Cantidad | Descripción | Valor unitario | Valor Total | Tipo |
|-------------------------|-----------------------|----------------|----------------------|------------|
| 10 | Creta Wenge | \$ 219.000 | \$ 2.190.000 | Escritorio |
| 12 | Pines | \$ 154.000 | \$ 1.848.000 | Escritorio |
| 12 | Menfis | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 | Escritorio |
| 12 | Itaka Madera | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 | Escritorio |
| 12 | Genova | \$ 205.000 | \$ 2.460.000 | Escritorio |
| 12 | Helsinki | \$ 212.000 | \$ 2.544.000 | Escritorio |
| 14 | Itaka | \$ 160.000 | \$ 2.240.000 | Escritorio |
| 18 | Monty | \$ 502.000 | \$ 9.036.000 | Pie |
| 16 | Lancia | \$ 334.000 | \$ 5.344.000 | Pie |
| 12 | Julie | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 | Pie |
| 16 | Itaka | \$ 296.000 | \$ 4.736.000 | Pie |
| 18 | Gimm Colgante Redonda | \$ 350.000 | \$ 6.300.000 | Techo |
| 6 | Milleluci | \$ 492.000 | \$ 2.952.000 | Techo |
| 18 | Andria | \$ 387.000 | \$ 6.966.000 | Techo |
| 18 | Techo 1 | \$ 230.000 | \$ 4.140.000 | Techo |
| 12 | Techo 3 | \$ 387.000 | \$ 4.644.000 | Techo |
| 30 | Holyday 2 luces | \$ 300.000 | \$ 9.000.000 | Aplique |
| 20 | Tous | \$ 315.000 | \$ 6.300.000 | Aplique |
| Total Inventario | | | \$ 86.594.000 | |

Fuente: Autor

Nota: Los valores unitarios de cada uno de los productos de iluminación son montos aproximados a los que utiliza la empresa Arteluca Iluminación.

La tabla anterior relaciona 98 lámparas de escritorio, 62 lámparas de pie, 72 lámparas de techo y 50 lámparas de aplique para un total de 282 productos de iluminación que corresponden a \$86.594.000 pesos.

4.1.3 Embalaje

A continuación, se encuentran los materiales relacionados con el embalaje de los productos de iluminación, teniendo en cuenta las condiciones de envío estipuladas por el operador logístico.

Tabla 6. Activos Diferidos

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|-----------------------------|----------------|-------------|
| 10 | Rollo Espuma Polietileno 5m | \$ 10.000 | \$ 100.000 |
| 5 | Plástico Burbuja 10m | \$ 20.000 | \$ 100.000 |

Fuente: Autor

Tabla 6. (Continuación)

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 80 | Caja Cartón 55x35x26 | \$ 3.200 | \$ 256.000 |
| 40 | Caja Cartón 50x40x38 | \$ 3.900 | \$ 156.000 |
| 25 | Caja Cartón 50x40x55 | \$ 5.100 | \$ 127.500 |
| 35 | Caja Cartón 40x150x40 | \$ 7.800 | \$ 273.000 |
| 50 | Caja Cartón 30x70x30 | \$ 3.900 | \$ 195.000 |
| 35 | Caja Cartón 55x170x55 | \$ 11.700 | \$ 409.500 |
| 25 | Caja Cartón 60x50x40 | \$ 4.000 | \$ 100.000 |
| Total | | | \$ 1.717.000 |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de HOMECENTER SODIMAC CORONA – Búsqueda caja de cartón [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Search. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=caja+carton>

COORDINADORA – Empaques Coordinadora [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Empaques Coordinadora. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/empaques-coordinadora/>

Los tamaños de las cajas de cartón se eligieron teniendo en cuenta las dimensiones de cada uno de los productos con los que cuenta la empresa y la tolerancia necesaria para los demás materiales de embalaje.

4.1.4 Costos de instalación

Se refiere a los costos necesarios para crear una tienda virtual accesible a los clientes o usuarios. Este monto corresponde a \$295.094 anuales para el hosting y dominio de la página web de acuerdo al proveedor seleccionado con anterioridad.

4.1.5 Recurso Humano

Para la implementación de la tienda virtual y el manejo de la misma es necesaria la contratación de un Coordinador de Sitio web, para el cual se establece un salario base de \$ 1.800.000 considerando las ofertas publicadas en páginas web como empleo.com y Computrabajo.com.

Teniendo en cuenta el salario base establecido con anterioridad y la ley 1819 de 2016⁵⁸, los aportes a cargo de la empresa son: parafiscales (Caja de Compensación 4% y ARL 0,522% Clase de Riesgo I⁵⁹); salud 8,5%; pensión 12%, cesantías 8,33%; prima de servicios 8,33%; intereses sobre cesantías 1% y vacaciones 4,17%. Por lo cual se tienen los siguientes montos:

Tabla 7. Nómina Mensual Coordinador Sitio web

| Cargo | Coordinador Sitio Web | |
|---------------------------|------------------------------|-----------|
| Salario | \$ | 1.800.000 |
| Total Parafiscales | \$ | 81.396 |
| Salud | \$ | 153.000 |
| Pensión | \$ | 216.000 |
| Cesantías | \$ | 149.940 |
| Prima | \$ | 149.940 |
| Vacaciones | \$ | 74.880 |
| Interés Cesantías | \$ | 18.000 |
| TOTAL (Mes) | \$ | 2.643.156 |

Fuente: Autor

De acuerdo a lo anterior, la nómina anual para el coordinador del sitio web correspondería a \$31.717.872.

Por tanto, la inversión inicial total necesaria del proyecto se muestra a continuación:

Tabla 8. Total Inversión Inicial

| Concepto | Valor | |
|---------------------------|--------------|-------------|
| Activos Fijos | \$ | 1.600.000 |
| Empaques | \$ | 1.717.000 |
| Costos Instalación | \$ | 295.094 |
| Capital de Trabajo | \$ | 118.311.872 |
| Imprevistos (5%) | \$ | 4.409.700 |
| TOTAL | \$ | 126.333.666 |

Fuente: Autor

⁵⁸ GERENCIE.COM – ¿Cómo quedaron los aportes parafiscales con la Ley 1819 de 2016? [sitio web] Bogotá D.C. sec. Derecho laboral. [consultado 4, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/como-quedaron-los-aportes-parafiscales-con-la-ley-la-ley-1819-de-2016.html>

⁵⁹ POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS – Positiva ARL [sitio web] Bogotá D.C. sec. ARL. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.positiva.gov.co/arl/paginas/default.aspx>

Para el cálculo del capital de trabajo se tiene en cuenta los montos del inventario inicial y la nómina correspondiente. Adicional, se estableció un 5% de la inversión tangible por concepto de imprevistos en caso de presentarse alguna eventualidad.

4.2 PROYECCIÓN INGRESOS

Con base en las ventas de la empresa en el 2016 y la proyección de los indicadores financieros establecidos por el Grupo Bancolombia, en conjunto con el Banco de la República y el DANE, se calcula la proyección de ventas para Arteluce Iluminación para los siguientes 3 años y se obtiene lo siguiente:

Tabla 9. Proyección Indicadores Financieros

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|-------|-------|-------|
| IPC | 3,50% | 3,60% | 3,40% |
| PIB | 2,80% | 3,50% | 4,20% |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de GRUPO BANCOLOMBIA – Proyecciones Económicas de Mediano Plazo [sitio web] Bogotá D.C. sec. Tabla Macroeconómicos Proyectado. [consultado 11, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>

Tabla 10. Proyección Ventas Totales Arteluce Iluminación

| | Proyección Ventas Totales | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año Anterior | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ventas Anuales | \$ 774.750.000 | \$ 801.866.250 | \$ 830.733.435 | \$ 858.978.372 |
| Unidades Vendidas | 1900 | 1953,2 | 2022 | 2106 |
| Lamp. Escritorio | 600 | 616,8 | 638 | 665 |
| Lamp. Techo | 500 | 514 | 532 | 554 |
| Lamp. Pie | 450 | 463 | 479 | 499 |
| Lamp. Aplique | 350 | 359,8 | 372 | 388 |

Fuente: Autor

Sin embargo, como se estableció con anterioridad, se estima que la página web soportara el 20% de las ventas anuales de la empresa, por lo cual la proyección de ventas para la tienda virtual es:

Tabla 11. Proyección Ventas Tienda Virtual

| | Proyección Ventas Online | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ventas Anuales | \$ 160.373.250 | \$ 166.146.687 | \$ 171.795.674 |
| Unidades Vendidas | 391 | 404 | 421 |
| Lamp. Escritorio | 123 | 128 | 133 |
| Lamp. Techo | 103 | 106 | 111 |
| Lamp. Pie | 93 | 96 | 100 |
| Lamp. Aplique | 72 | 74 | 78 |

Fuente: Autor

4.3 COSTOS Y GATOS

Para la propuesta de la implantación de la tienda virtual se tienen en cuenta los siguientes costos y gastos:

4.3.1 Servicios Públicos

Para el cálculo de los servicios públicos se tiene en cuenta el consumo de energía correspondiente a un computador (activo fijo de la empresa) y el costo mensual de la prestación de servicios por internet. A continuación, se muestra la relación de los costos:

Tabla 12. Costos servicios públicos

| Servicio | Consumo (Kwh) | Precio | Precio Anual |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| Energía | 55 | \$ 24.710 | \$ 296.518 |
| Internet | | \$ 118.000 | \$ 1.416.000 |
| | | Total | \$ 1.712.518 |

Fuente: Autor

Nota: Información tomada de CLARO – Planes Destacados [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Servicios. [consultado 12, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.claro.com.co/personas/servicios/servicios-hogar/internet/>

CODENSA – Tarifario agosto 2017 [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Documentos. [consultado 12, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.codensa.com.co/document/Tarifario-agosto-2017.pdf>

Para el cálculo del consumo de energía se tienen en cuenta los 22 días laborales (lunes a viernes), 10 horas de trabajo diarias y 250 W del computador, obteniendo así 55 KWH de consumo al mes.

4.3.2 Marketing Digital

Para el cálculo de los costos de Marketing Digital, se tienen en cuenta los factores mencionados en la sección 3.4 de este documento, obteniendo un monto anual de \$2.124.000, como se muestra enseguida:

Tabla 13. Costos Marketing Digital

| Concepto | Valor Anual |
|---------------------------------|--------------------|
| Redes Sociales | \$ 360.000 |
| Predicciones Modelizadas | \$ 1.764.000 |
| Total | \$ 2.124.000 |

Fuente: Autor

4.3.3 Pasarela de Pagos

Como se mencionó en la sección 3.3 el valor de la pasarela de pagos está determinado por un porcentaje sobre el monto de la venta realizada (2.99%) más \$600. Por tanto, se estableció un precio promedio del producto vendido por cada categoría y con las proyecciones de unidades vendidas por cada tipo de lámpara se calculó el costo por pasarela de pagos si se cumpliera con la venta de productos establecidas con anterioridad. Los cálculos obtenidos fueron:

Tabla 14. Costos Pasarela de Pagos

| Costos Pasarela de Pagos | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Tipo Lámpara | Año 1 | Año 2 | Año 3 | |
| Escritorio | \$ 1.299.453 | \$ 1.390.593 | \$ 1.495.550 | |
| Pie | \$ 1.492.823 | \$ 1.598.626 | \$ 1.720.369 | |
| Techo | \$ 1.626.880 | \$ 1.742.140 | \$ 1.874.769 | |
| Aplique | \$ 744.653 | \$ 796.853 | \$ 856.968 | |
| Total Costos | \$ 5.163.809 | \$ 5.528.212 | \$ 5.947.656 | |

Fuente: Autor

4.3.4 Operador Logístico

Para el cálculo anual del costo del operador logístico se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Al depender de las unidades vendidas, se establece el cálculo sujeto al tipo de producto, es decir, las categorías lámparas de techo, lámparas de aplique, lámparas de escritorio y lámparas de pie.

- Debido a que los costos varían según el peso del producto o el peso volumétrico (en caso de ser mayor) y del lugar del envío, se establece un promedio teniendo en cuenta los productos de mayor y de menor tamaño, los de mayor y menor peso, la distancia de menor costo (Bogotá - Bogotá) y la distancia de mayor costo (Bogotá – Cartagena), para evaluar el monto total de los costos de operador logísticos en cada año.

Por lo que se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 15. Costos Operador Logístico

| Costos Operador Logístico | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Tipo Lámpara | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Escritorio | \$ 2.415.979 | \$ 2.590.558 | \$ 2.791.140 |
| Pie | \$ 8.164.584 | \$ 8.754.556 | \$ 9.432.404 |
| Techo | \$ 5.460.877 | \$ 5.855.480 | \$ 6.308.858 |
| Aplique | \$ 1.796.796 | \$ 1.926.633 | \$ 2.075.808 |
| Total Costos | \$ 17.838.236 | \$ 19.127.227 | \$ 20.608.210 |

Fuente: Autor

Nota: Las cotizaciones de envío se realizaron con la plataforma virtual del operador logístico tomado de COORDINADORA – Cotizar envío [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Servicios en línea. [consultado 13, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/servicios-en-linea/cotizar-envio/>

De acuerdo a lo anterior, se tiene por egresos totales para cada uno de los años proyectados, los siguientes montos de dinero:

Tabla 16. Egresos Totales

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Servicios Públicos | \$ 1.772.456 | \$ 1.836.265 | \$ 1.898.698 |
| Coordinador Sitio web | \$ 32.827.998 | \$ 34.009.805 | \$ 35.166.139 |
| Marketing | \$ 2.198.340 | \$ 2.277.480 | \$ 2.354.915 |
| Pasarela Pagos | \$ 5.163.809 | \$ 5.528.212 | \$ 5.947.656 |
| Operador Logístico | \$ 17.838.236 | \$ 19.127.227 | \$ 20.608.210 |
| Total | \$ 59.800.839 | \$ 62.778.990 | \$ 65.975.618 |

Fuente: Autor

4.4 FINANCIACIÓN

En lo referente a la financiación, la implementación del proyecto requiere una inversión total de \$39.739.666, monto que será suministrado por la dueña y gerente de la empresa Arteluca Iluminación. Por tanto, no será necesario la solicitud de un préstamo con ninguna entidad bancaria.

4.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es un informe que muestra la rentabilidad de una empresa, es decir, las pérdidas o ganancias que la empresa espera tener en los 3 años de proyección del proyecto a implementar. Al final de cada año se obtiene la utilidad neta esperada.

Para el cálculo de este informe se emplearon los rubros que contienen los ingresos totales y egresos totales, obteniendo la siguiente información: una vez se encuentre en funcionamiento el proyecto, en el año 1 se espera obtener pérdidas por un monto de - \$9.873.149. Sin embargo, a partir del segundo año se conciben ganancias por el valor de \$17.104.069 y un valor en el tercer año de \$43.612.972. Como se observa en la tabla a continuación:

Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias

| | Estado de Pérdidas y Ganancias | | |
|---|--------------------------------|----------------|----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ventas | \$ 160.373.250 | \$ 166.146.687 | \$ 171.795.674 |
| (-) Costo Ventas | \$ 110.061.560 | \$ 77.068.440 | \$ 39.355.795 |
| Utilidad Bruta Ventas | \$ 50.311.690 | \$ 89.078.247 | \$ 132.439.879 |
| (-) Gastos Operacionales Ventas | \$ 59.800.839 | \$ 62.778.990 | \$ 65.975.618 |
| Servicios Públicos | \$ 1.772.456 | 1836264,765 | \$ 1.898.698 |
| Coordinador Sitio web | \$ 32.827.998 | 34009805,43 | \$ 35.166.139 |
| Marketing | \$ 2.198.340 | 2277480,24 | \$ 2.354.915 |
| Pasarela Pagos | \$ 5.163.809 | 5528212,326 | \$ 5.947.656 |
| Operador Logístico | \$ 17.838.236 | 19127227,46 | \$ 20.608.210 |
| Utilidad Operacional | -\$ 9.489.149 | \$ 26.299.257 | \$ 66.464.261 |
| (-) Depreciación | \$ 384.000 | \$ 384.000 | \$ 384.000 |
| (-) Gastos Financieros | | | |
| Utilidad del ejercicio antes Impuestos | -\$ 9.873.149 | \$ 25.915.257 | \$ 66.080.261 |
| (-) Impuestos (34%) | \$ - | \$ 8.811.187 | \$ 22.467.289 |
| Utilidad Neta | -\$ 9.873.149 | \$ 17.104.069 | \$ 43.612.972 |

Fuente: Autor

4.6 FLUJO DE CAJA NETO

El flujo de caja neto hace referencia a la salida y entrada de dinero, relacionando los ingresos y egresos esperados en cada uno de los periodos proyectados para la empresa Arteluca Iluminación.

La elaboración de este informe es necesario para determinar los indicadores de evaluación del proyecto y así establecer la viabilidad o no de la implementación del mismo.

Para el caso de la implantación de e-commerce en la empresa Arteluce Iluminación se obtienen montos positivos en cada uno de los periodos de ejecución del proyecto planificados. En el año 0 la inversión se estipula como un egreso, debido a que se espera recuperar y devolver dicho monto a la gerente de la empresa Arteluce en cierto punto del proyecto.

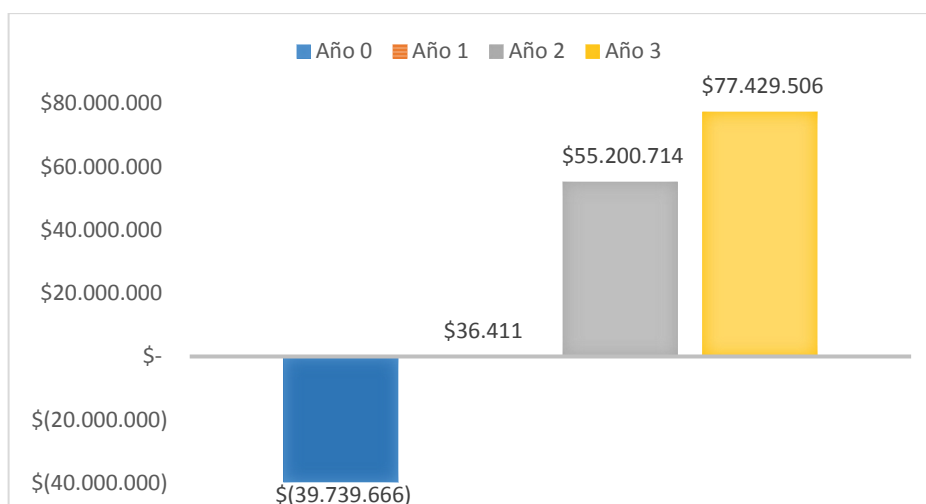
A continuación, se muestra el flujo de caja elaborado para los 3 años de proyección con el cálculo de los rubros anteriormente mencionados:

Tabla 18. Flujo de Caja Proyecto

| | Flujo de Caja | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ingresos por ventas | | \$ 160.373.250 | \$ 166.146.687 | \$ 171.795.674 |
| Otros Ingresos | | | | \$ 832.000 |
| Total Ingresos | | \$ 160.373.250 | \$ 166.146.687 | \$ 172.627.674 |
| Egresos y Gastos | | | | |
| Servicios Publicos | | \$ 1.772.456 | \$ 1.836.265 | \$ 1.898.698 |
| Coordinador Sitio web | | \$ 32.827.998 | \$ 34.009.805 | \$ 35.166.139 |
| Marketing | | \$ 2.198.340 | \$ 2.277.480 | \$ 2.354.915 |
| Pasarela Pagos | | \$ 5.163.809 | \$ 5.528.212 | \$ 5.947.656 |
| Operador Logistico | | \$ 17.838.236 | \$ 19.127.227 | \$ 20.608.210 |
| Impuestos | | \$ - | \$ 8.811.187 | \$ 22.467.289 |
| Inversion | \$ 39.739.666 | | | |
| Compra Mercancias | | \$ 100.536.000 | \$ 39.355.795 | \$ 5.923.262 |
| Total Egresos y Gastos | \$ 39.739.666 | \$ 160.336.839 | \$ 110.945.973 | \$ 94.366.169 |
| Flujo Neto | -\$ 39.739.666 | \$ 36.411 | \$ 55.200.714 | \$ 77.429.506 |

Fuente: Autor

Grafico 3. Flujo de Caja por Años Proyectados



Fuente: Autor

4.7 INDICADORES DE EVALUACIÓN

De acuerdo a los valores obtenidos en el flujo de caja, se calculan los siguientes indicadores de evaluación:

- Valor Presente Neto: Este indicador debe tener un valor mayor a cero para determinar la ejecución del proyecto, debido a que dicho monto establece la relación entre ingresos y egresos en la empresa.
- Tasa Interna de Retorno: Es la tasa de interés que mide la rentabilidad de la ejecución del proyecto, por lo que se espera que sea superior a la tasa de descuento o tasa de rentabilidad exigida por los accionistas.
- Periodo de recuperación de inversión: Como lo dice su nombre, este indicador establece la cantidad de tiempo en que el dueño de la empresa va a obtener el monto de la inversión inicial dado.

Los indicadores de evaluación que se obtuvieron para el proyecto de implementación de e-commerce en la empresa Arteluze iluminación son los siguientes:

Tabla 19. Indicadores de Evaluación de Proyecto

| Indicadores de Evaluación | |
|---------------------------------------|---------------|
| VPN (Mayor 0) | \$ 58.155.875 |
| TIR (Mayor a tasa descuento) | 61,22% |
| Periodo Recuperación Inversión | 1,63 |

Fuente: Autor

Para el cálculo de la tasa de descuento se tiene en cuenta el DTF y la inflación para el año 2016. Según el Grupo Bancolombia⁶⁰ en conjunto con el banco de la Republica y el DANE los valores son 6,81% DTF y 5,75% Inflación. Por lo que se obtiene un valor del 12,56% de rentabilidad esperada.

4.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores de evaluación en la sección 4.7 del documento se puede establecer lo siguiente:

Durante los 3 años de proyección de ejecución del proyecto de implementación de e-commerce para la empresa Arteluca Iluminación el flujo de caja es positivo en cada uno de los periodos al igual que el cálculo del valor presente neto, haciendo factible la ejecución del proyecto. El valor positivo en cada periodo indica que los ingresos por periodo superaron los egresos, por tanto, la empresa cuenta con ese saldo de efectivo por periodo que puede emplear para invertir, comprar en mercancía o emplear según lo establezca la empresa.

La Tasa Interna de Retorno soporta la información dada por el VPN, indicando que el retorno de la inversión es superior a la tasa de descuento o tasa de rentabilidad esperada del dinero invertido, haciendo el proyecto de implementación de e-commerce rentable.

Por otro lado, el periodo de recuperación de la inversión indica que la gerente de la empresa Arteluca Iluminación en aproximadamente un poco más de 1,5 años va a obtener de vuelta el capital invertido inicialmente en el año 0 empleado para la incursión de la empresa en el comercio electrónico.

En conclusión, el proyecto es viable y factible siempre y cuando se cumpla con la proyección de ventas estipuladas con anterioridad, teniendo como base las ventas de la empresa Arteluca Iluminación en el año 2016.

⁶⁰ GRUPO BANCOLOMBIA – Proyecciones Económicas de Mediano Plazo [sitio web] Bogotá D.C. sec. Tabla Macroeconómicos Proyectado. [consultado 11, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>

5. CONCLUSIONES

El aporte del internet y el comercio electrónico en el crecimiento de las organizaciones es valioso, puesto que les ha permitido a las empresas crecer y descubrir nuevas oportunidades de negocio al implementar otros canales de comunicación con sus clientes y usuarios.

Sin embargo, es de vital importancia lograr en mayor medida la eliminación de las barreras en cuanto a seguridad y confianza de los usuarios en las transacciones por internet, debido a que dicho factor permitirá o no el desarrollo y éxito de una empresa y sus ventas online.

Para el caso puntual evaluado, el conocimiento de la empresa Arteluze Iluminación, los productos y servicios que brinda a sus clientes, su posicionamiento en el mercado actual y las estrategias de mercadeo que emplea son datos de gran repercusión para establecer el punto de partida de la empresa al incursionar en un nuevo proyecto con el cual se pretende ofrecer un nuevo canal de comercialización de sus productos.

Al establecer los factores de diseño y desarrollo de e-commerce es necesario no solo asentarse en la tienda virtual y la página web a utilizar; los temas de logística y marketing son brazos fundamentales que le permitirán a la empresa alcanzar el éxito en materia de ventas online. Por supuesto siendo el operador logístico un elemento trascendental en la relación con el cliente, pues es quien tiene contacto directo al entregar el producto a domicilio, convirtiéndose en el feedback de la transacción.

Por último, el correcto establecimiento de las estrategias de marketing digital le dará a la empresa una ventaja competitiva frente a la competencia puesto que permitirán mayor tráfico a la página web, posibilitando a la vez mayor retroalimentación sobre las decisiones tomadas en el pasado.

6. RECOMENDACIONES

Es conveniente recalcar que la inversión en la página web de la empresa debe ser constante, puesto que a medida que se van presentando cambios en el ambiente, competencia, necesidades a satisfacer de los clientes y partes interesadas, y por supuesto la tecnología; se deben generar modificaciones y transformaciones que permitan el crecimiento continuo de la empresa con su entorno.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital planteadas para la ejecución del proyecto deben ser evaluadas constantemente para establecer la asertividad de las mismas. En caso de que las estrategias planteadas no sean las adecuadas, se debe instaurar nuevas técnicas de divulgación de información y contenido referente a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

40 DE FIEBRE - ¿Qué es el SEO y porque lo necesito? [sitio web]. Sec. Guía SEO. [consultado 2, Julio, 2017]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

ALKOSTO [sitio web] Bogotá D.C. sec. Computadores y Tablets. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: http://www.alkosto.com/computadores-y-tablets/computador/computadores-de-escritorio/all-in-one/ver/1tb/23_a_25_pulgadas/#lineal

AMERICA RETAIL. Colombia: Aumenta credibilidad del e-commerce durante el 2016 [sitio web] sec. Colombia. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-aumenta-credibilidad-del-e-commerce-durante-el-2016>

ANTEVENIO – 6 Herramientas para visualizar el comportamiento de los usuarios en tu página web [sitio web] sec. Blog. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/09/herramientas-para-visualizar-el-comportamiento-de-los-usuarios/>

ARENAL LAZA, Carmen. Venta online (UF0032). [sitio web] La Rioja, España: Editorial Tutor formación, 2016. p. 79. ISBN Electrónico 9781512929676. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11205269&p00=%22comercio+electronico%22+arenal>

ARTELUCE ILUMINACIÓN – Catálogo de Productos [sitio web] Bogotá D.C. sec. Catalogo [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/catalogo.html>

ARTELUCE ILUMINACIÓN – Nuestros servicios [sitio web] Bogotá D.C. sec. Home [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/index.html>

ARTELUCE ILUMINACIÓN – Ponte en contacto con nosotros [sitio web] Bogotá D.C. sec. Home [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/index.html>

AT KEARNEY – Global Retail E-Commerce Keeps on Clicking [sitio web] sec. Consumer Products and Retail. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192

BANCO CAJA SOCIAL. ABC Ley 1581 de 2012 Protección de Datos Personales [sitio web] Bogotá D.C. sec. Senado. [consultado 29, enero, 2017] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

CAMARA DE COMERCIO DE CALI – CCC. ABC de los operadores logísticos. En: Revista Acción Versión Digital. [sitio web] Cali. No. 152. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/abc-de-los-operadores-logisticos/>

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Colombia aspira subir al podio del eCommerce de la región antes de 2018 [sitio web] Bogotá D.C. sec. Blog. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: educa.ccce.org.co/blog/Colombia-aspira-subir-al-podio-del-eCommerce-de-la-regi%C3%B3n-antes-de-2018

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Logística para el comercio electrónico [sitio web] Bogotá. Sec. Biblioteca. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infografia%20Log%C3%ADstica%20en%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf>

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO – CCCE - Tercer Estudio de Transacciones No Presenciales. [sitio web] Bogotá D.C. sec. Noticias. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.ccce.org.co/noticias/lacamara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

CANVA.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: https://www.canva.com/es_co/

CASA & DISEÑO – Lámparas de dormitorio: ideas y diseños originales [sitio web] sec. Iluminación interior. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: <https://casaydiseno.com/lamparas-de-dormitorio-disenos-originales.html>

CASTILLO SEQUERA, José Luis y NAVARRO HUERGA, Miguel Ángel. Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. [sitio web]. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 2015. p. 19 - 79. ISBN 9788415834915. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11087869>

CLARO – Planes Destacados [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Servicios. [consultado 12, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.claro.com.co/personas/servicios/servicios-hogar/internet/>

CODENSA – Tarifario agosto 2017 [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Documentos. [consultado 12, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.codensa.com.co/document/Tarifario-agosto-2017.pdf>

COLOMBIA. ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. Decreto 3019 (26, diciembre, 1989) Por el cual se modifica el decreto 1649 de 1976 y se reglamenta parcialmente el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. Bogotá, D.C. Diario oficial 39118. 1989.

COLOMBIA. ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley 527 (18, agosto, 1999) Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 43.673. 1999.

COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. Decreto 2242 (24, noviembre, 2015) Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. Bogotá, D.C. 2015.

COLOMBIA. SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 (12, octubre, 2011) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 48.220. 2011.

COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley 1273 (05, enero, 2009) Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos” – y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, entre otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 47.223. 2009.

COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Ley Estatutaria 1266 (31, diciembre, 2008) Por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C. Diario oficial 47.219. 2008.

COMPRAR EN PANAMA - Catalogo Lumicentro Panamá [sitio web] Panamá. sec. Catálogos. [consultado 12, febrero, 2017]. Disponible en: <http://comprarenpanama.com/catalogo-precios-lumicentro-junio-julio-2017/>

CONEXCOL CLOUD – Hosting y Dominio en Colombia. [sitio web] Bogotá. Sec. Hosting. [consultado 01, Julio, 2017]. Disponible en: <https://conexcol.net.co/hosting/>

COORDINADORA – Cotizar envío [sitio web] Bogotá. Sec. Portafolio. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/servicios-en-linea/cotizar-envio/>

COORDINADORA – Empaques Coordinadora [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Empaques Coordinadora. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.coordinadora.com/empaques-coordinadora/>

COORDINADORA – Tarifas e información general. [sitio web] Bogotá. Sec. Portafolio. [consultado 15, Julio, 2017] Disponible en: <http://www.coordinadora.com/tarifas-e-informacion-general/>

CRISTAL CODE AGENCIA DE PUBLICIDAD [sitio web]. Bogotá, D.C. sec. Empresa [consultado 25, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/company/cristal-code-agencia-depublicidad>

DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>

DIARIO OCCIDENTE – La depreciación de los activos fijos y la reforma tributaria [sitio web] Cali. sec. Área legal. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: <http://occidente.co/la-depreciacion-de-los-activos-fijos-y-la-reforma-tributaria/>

ECOMMERCE NEWS. Los 30 países que dominan el comercio electrónico a nivel mundial. [sitio web] sec. Internacional. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/internacional/los-30-paises-que-dominan-el-comercio-electronico-a-nivel-mundial-38052.html>

EGLO – Novedades [sitio web] sec. Sobre Eglo [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/novedades/>

EGLO – Welcome to Eglo Colombia [sitio web] [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/>

EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Aviso legal. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/aviso-legal/>

EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Política de Privacidad. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/politica-de-privacidad/>

EGLO COLOMBIA ILUMINACION – Términos y condiciones. [sitio web] sec. Condiciones de Uso. [consultado 11, marzo, 2017]. Disponible en: <https://www.eglo.com.co/condiciones-de-uso/terminos-y-condiciones/>

EMARKETER – Worldwide retail ecommerce sales: E marketer's updated estimates and forecast through 2019 [sitio web] Nueva York. sec. Documents. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: http://www.emarketer.com/public_media/docs/E_Marketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

EMPRENDE CON RECURSOS. Las perspectivas futuras del ecommerce mundial [sitio web] sec. Blog. [consultado 4, febrero, 2017]. Disponible en: www.emprendeconrecursos.com/blog/2014/10/15/las-perspectivasactuales-del-ecommerce-mundial

EPAYCO - ePayco Collect [sitio web] Bogotá. Sec. Producto. [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: https://epayco.co/epayco_collect.php

FACEBOOK – Arteluce Iluminación [sitio web] [consultado 26, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Arteluce-1437972153106838/>

GENWORD. La Evolución del eCommerce o Comercio electrónico. [sitio web] sec. Blog. [consultado 29, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.genwords.com/blog/evolucion-comercio-electronico>

GERENCIE.COM – ¿Cómo quedaron los aportes parafiscales con la Ley 1819 de 2016? [sitio web] Bogotá D.C. sec. Derecho laboral. [consultado 4, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/como-quedaron-los-aportes-parafiscales-con-la-ley-la-ley-1819-de-2016.html>

GERENCIE.COM – Depreciación [sitio web] Bogotá D.C. sec. Contabilidad. [consultado 5, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

GIRALDO OLIVEROS, Mario. Gerencia de Marketing. [sitio web]. Barranquilla: Universidad del Norte, 2016. p. 261. ISBN 9789587416985 [consultado 31, Julio, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=11379836&p00=%22gerencia+de+marketing%22>

GOOGLE – Búsqueda palabra arteluce [sitio web] Bogotá. [consultado 3, Julio, 2017]. Disponible en: https://www.google.com.co/search?dcr=0&source=hp&q=arteluce&oq=arteluce&gs_l=psy-ab.3..0l2j0i10k1.1520.3107.0.3512.8.8.0.0.0.172.943.0j7.7.0....0...1.1.64.psy-ab..1.7.936.x6hU7LLqOpA

GOOGLE MAPS – Búsqueda Arteluce Iluminación [sitio web] Bogotá D.C. [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en:

<https://www.google.com.co/maps/place/Arteluca+Lamparas/@4.6950203,-74.0523177,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ab9c96c6157:0x98eb11dd59057a02!8m2!3d4.695015!4d-74.050129>

GRUPO BANCOLOMBIA – Proyecciones Económicas de Mediano Plazo [sitio web] Bogotá D.C. sec. Tabla Macroeconómicos Proyectado. [consultado 11, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>

GUARCH FERNÁNDEZ, José María y REIG FABADO, Antonio. Fases en la implantación de e-commerce. [sitio web]. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p. 10. ISSN 1134-0827. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=10063535&p00=fases+implantaci%C3%B3n+e-commerce>

HAMPARZOMIAN, Luz y GIACCO, Jessica. Ensayos sobre comercio electrónico. [sitio web]. Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p. 20. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/detail.action?docID=10316630>

HEMOCENTER SODIMAC CORONA – Búsqueda caja de cartón [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Search. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=caja+carton>

HEMOCENTER SODIMAC CORONA - Video ¿Por qué escoger bombillos LED? [sitio web] Bogotá D.C. sec. Bombillos y tubos. [consultado 12, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10220/Bombillos%20y%20Tubos>

IBRAHIM, Kaba. Elementos básicos de comercio electrónico. [sitio web]. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria, 2008. p. 12. ISBN 978-959-16-0653-2. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10219507&ppg=27>

IEBSCHOOL – Como elegir dominio y hosting para tu web [sitio web] Bogotá. Sec. Marketing digital. [consultado 28, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/dominio-y-hosting-seo-marketing-digital/>

JUAN CARLOS MEJIA LLANO – Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación [sitio web] sec. Bloggers Invitados. [consultado 9, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

JUMPSELLER – Como vender usando redes sociales. [sitio web]. Sec. Aprender. [consultado 8, Julio, 2017]. Disponible en: <https://jumpseller.co/learn/selling-online-using-social-networks/>

LAMPARAS CORAIN Inicio [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparascorain.com/index.html>

LAMPARAS CORAIN Nuestra compañía [sitio web] sec. Quienes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparascorain.com/aboutus.html>

LAMPARAS SHANNON – Inicio [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://lamparasshannon.com/index.html>

LAMPARAS SHANNON – Somos [sitio web] sec. Quienes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://lamparasshannon.com/about.html>

LAMPARAS TIFFANY - Acerca de nosotros [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Quienes somos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparastiffany.com/quienes-somos/>

LAMPARAS TIFFANY - Inicio [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.lamparastiffany.com/>

LEGAL TEAM WORKERS. Un resumen útil del nuevo estatuto del consumidor. Ley 1480 de 2011. [sitio web] sec. Consulta. [consultado 28, enero, 2017]. Disponible en: <https://abogadocolombia.wordpress.com/2012/06/05/un-resumen-util-del-nuevo-estatuto-del-consumidor-ley-1480-de-2011>

LEROY MERLIN – Lámparas de techo [sitio web] sec. Iluminación. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: http://www.leroymerlin.es/productos/iluminacion/iluminacion_interior/lamparas_de_techo.html

LINKEDIN - Video Fundamentos del Comercio Electrónico. [sitio web]. sec. Learning. [consultado 22, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-comercio-electronico/que-es-el-e-commerce-o-comercio-electronico>

LUXO LIGHTING – Lighting up your spaces. [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <https://www.luxolighting.com/>

LUXO LIGHTING – Lighting up your spaces. [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Nosotros. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.luxolighting.com/nosotros>

NAKHOUL, Samantha. ¿Qué son y cómo funcionan las plataformas de pago online? En: PayU Latam. [sitio web] Noviembre. 2013. [consultado 30, Julio, 2017] Disponible en: <https://www.payulatam.com/blog/que-son-y-como-funcionan-las-plataformas-de-pago-online/>

NORDIC ILUMINACION [sitio web] Bogotá, D.C. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://nordiciluminacion.com/>

OBS BUSINESS SCHOOL – La importancia de la logística en el e-commerce [sitio web] Barcelona. Sec. Tendencias e Innovación. [consultado 15, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/tendencias-e-innovacion/la-importancia-de-la-logistica-en-el-e-commerce>

PINTEREST – Lámparas de pie [sitio web] sec. Explore. [consultado 15, julio, 2017] Disponible en: <https://es.pinterest.com/explore/l%C3%A1mparas-de-pie/?lp=true>

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS – Positiva ARL [sitio web] Bogotá D.C. sec. ARL. [consultado 6, agosto, 2017]. Disponible en: <https://www.positiva.gov.co/arl/paginas/default.aspx>

RANKING HOSTING - ¿Cuál es el mejor hosting? [sitio web] Bogotá. Sec. Inicio. [consultado 28, Julio, 2017]. Disponible en: <http://www.rankinghosting.com/>

SÁNCHEZ ALZATE, James Ariel. Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis de Magister en Ingeniería Administrativa. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas. Departamento de Ingeniería de la Organización, 2015. 68 p. [consultado 21, enero, 2017]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

SKILLED – 115 Must know facts about social media: Infographic [sitio web] sec. Resources. [consultado 7, julio, 2017]. Disponible en: <https://skilled.co/resources/social-media-facts-infographic/>

TIC REVOLUTION – Web master: que es, funciones y casos de éxito [sitio web] sec. Inicio. [consultado 22, julio, 2017]. Disponible en: <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2014/06/24/webmaster-funciones-trabajo-casos-precio/>

TUGO .CO – Descuentos de la semana [sitio web] [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.tugo.co/>

TUGO .CO – Productos [sitio web] sec. iluminación. [consultado 19, febrero, 2017]. Disponible en: http://www.tugo.co/accesorios/iluminacion/Alcobas?PS=30&map=c,c,specificationFilter_46&O=OrderByReleaseDateDESC

TWITTER – Arteluca [sitio web] Bogotá, D.C. sec. Arteluca1. [consultado 26, febrero, 2017]. Disponible en: <https://twitter.com/arteluca1>

UNILIGHT - Unilight ilumina tu vida [sitio web] sec. Inicio. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.unilight.co/>

UNILIGHT - Unilight ilumina tu vida [sitio web] sec. La empresa. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.unilight.co/la-empresa>

UNSPLASH – Lamps photos [sitio web] sec. Search. [consultado 4, marzo, 2017] Disponible en: <https://unsplash.com/search/photos/lamps>










VITRALES Y LAMPARAS DE COLOMBIA - Bienvenidos [sitio web] sec. Bienvenidos. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.vitralesylamparasdecolombia.com/>

VITRALES Y LAMPARAS DE COLOMBIA - Nosotros [sitio web] sec. Nosotros. [consultado 18, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.vitralesylamparasdecolombia.com/nosotros/>

WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

ANEXOS













Anexo A. Productos Arteluce Iluminación

| ARTELUCE Iluminación | | Productos Arteluce Iluminación | | | | |
|-------------------------|------------|---|-------------------------|------|---------------|------------|
| Nombre Producto | Tipo | Fotografía | Dimensiones Aprox. (cm) | | | Precio |
| | | | Ancho | Alto | Largo (Prof.) | |
| Creta | Escritorio |  | 26 | 52 | 10 | \$ 321.000 |
| Creta Wenge | Escritorio |  | 27 | 52 | 18 | \$ 219.000 |
| Adros | Escritorio |  | 30 | 50 | 25 | \$ 470.000 |
| Egeo | Escritorio |  | 24 | 48 | 20 | \$ 470.000 |
| Silla | Escritorio |  | 60 | 60 | 15 | \$ 300.000 |
| Pines | Escritorio |  | 10 | 38 | 10 | \$ 154.000 |
| Matus | Escritorio |  | 40 | 66 | 15 | \$ 363.000 |
| Afra | Escritorio |  | 20 | 63 | 20 | \$ 300.000 |
| Kioto | Escritorio |  | 10 | 35 | 10 | \$ 168.000 |

Anexo A. (Continuación)

| | | | | | | |
|--------------|------------|---|----|------|----|------------|
| Menfis | Escritorio |  | 16 | 35,8 | 16 | \$ 250.000 |
| Yensi | Escritorio |  | 17 | 39 | 17 | \$ 400.000 |
| Nobhill | Escritorio |  | 20 | 66 | 20 | \$ 450.000 |
| Piramide | Escritorio |  | 26 | 59,5 | 26 | \$ 395.000 |
| Billy | Escritorio |  | 26 | 52 | 26 | \$ 140.000 |
| Itaka Madera | Escritorio |  | 20 | 50 | 20 | \$ 200.000 |
| Monty | Escritorio |  | 35 | 70 | 30 | \$ 460.000 |
| Jordy | Escritorio |  | 35 | 70 | 30 | \$ 317.000 |
| Genova | Escritorio |  | 26 | 55 | 26 | \$ 205.000 |
| Helsinki | Escritorio |  | 20 | 55 | 20 | \$ 212.000 |
| Julie | Escritorio |  | 38 | 67 | 38 | \$ 400.000 |
| Lotto | Escritorio |  | 37 | 74 | 22 | \$ 240.000 |

Anexo A. (Continuación)

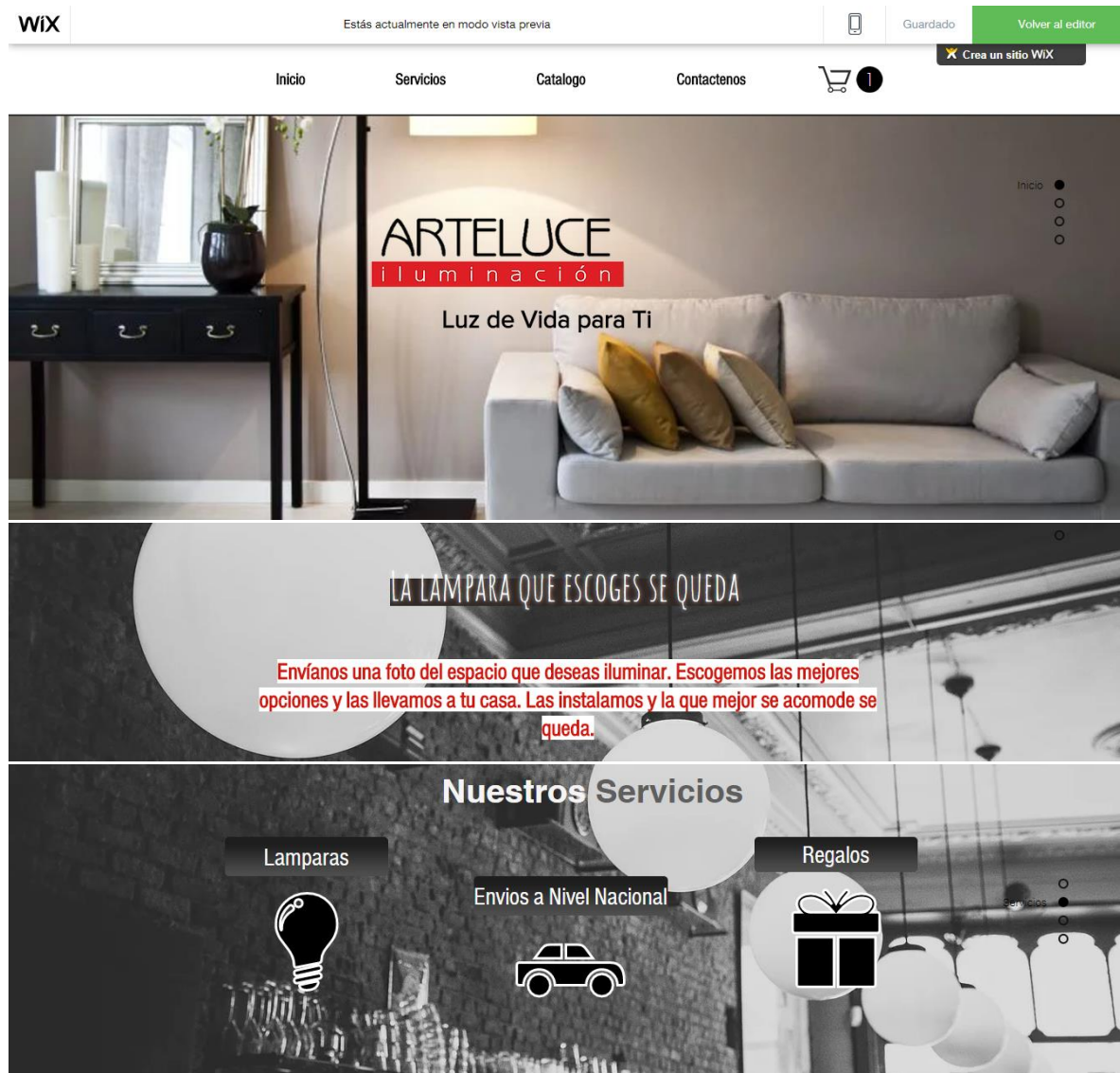
| | | | | | | |
|-----------------------|------------|---|-----|-----|----|------------|
| Lancia | Escritorio |  | 26 | 55 | 26 | \$ 290.000 |
| Itaka | Escritorio |  | 20 | 60 | 20 | \$ 160.000 |
| Caribe | Escritorio |  | 30 | 66 | 30 | \$ 217.000 |
| Curve | Escritorio |  | 28 | 75 | 28 | \$ 360.000 |
| Monty | Pie |  | 45 | 155 | 45 | \$ 502.000 |
| Balance | Pie |  | 210 | 180 | | \$ 457.000 |
| Futura | Pie |  | 180 | 185 | 50 | \$ 420.000 |
| Lotto | Pie |  | 50 | 176 | | \$ 218.000 |
| Lancia | Pie |  | 36 | 145 | 36 | \$ 334.000 |
| Julie | Pie |  | 52 | 166 | 52 | \$ 500.000 |
| Itaka | Pie |  | 26 | 166 | 26 | \$ 296.000 |
| Gimm Colgante Redonda | Techo |  | 25 | 50 | 25 | \$ 350.000 |

Anexo A. (Continuación)

| | | | | | | |
|-----------------|---------|---|------|-----|------|--------------|
| Milleluci | Techo |  | 80 | 45 | 80 | \$ 492.000 |
| Alicante 4LC | Techo |  | 50 | 65 | 50 | \$ 815.000 |
| Sistema 4LC | Techo |  | 70,1 | 110 | 19,8 | \$ 479.000 |
| Andria | Techo |  | 37 | 74 | 37 | \$ 387.000 |
| Galaxia 12LC | Techo |  | 60 | 90 | 60 | \$ 1.000.000 |
| Yola 5LC | Techo |  | 80 | 20 | 25 | \$ 406.000 |
| Techo 1 | Techo |  | 38 | 50 | 38 | \$ 230.000 |
| Techo 2 | Techo |  | 35 | 150 | 35 | \$ 746.000 |
| Techo 3 | Techo |  | 33 | 145 | 33 | \$ 387.000 |
| Holyday 2 Luces | Aplique |  | 40 | 30 | 20 | \$ 300.000 |
| Tous | Aplique |  | 48 | 39 | 39 | \$ 315.000 |

Fuente: ARTELUCE ILUMINACIÓN – Catálogo de Productos [sitio web] Bogotá D.C. sec. Catálogo [consultado 11, febrero, 2017]. Disponible en: <http://www.arteluceiluminacion.com/catalogo.html>

Anexo B. Propuesta Pagina Web Arteluze Iluminación



Catalogo

Anexo B. (Continuación)



Escritorio 3
\$450,000



Escritorio 2
\$200,000

Catalogo
○
○
●
○

Nuevo



Escritorio 1
\$220,000



Techo 3
\$310,000

Catalogo
○
○
●
○



Techo 2
\$500,000



Techo 1
\$492,000

Catalogo
○
○
●
○

Anexo B. (Continuación)

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

3 1 5 4 3 6 4 4 8 2 / artelucelighting@gmail.com
Calle 97A #53-07 oficina 101 Bogotá, Colombia

Catalogo ●
○
○

| | |
|--------|---------|
| Nombre | Mensaje |
| Email | |
| Asunto | |

Enviar

↑
Inicio

©2017 Artelece Iluminación. Creado con Wix.com

 Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Fuente: Autor

Nota: La propuesta fue creada en WIX.COM [sitio web] Bogotá, D.C. Disponible en: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0bc118d8-71cd-4ee9-8400-36adeaa6728f?metaSiteId=b458d91c-33b4-4204-b903-5d8d864a6077&editorSessionId=CF1C6306-811E-4440-8F31-6A159DC2E548>

Las imágenes se tomaron de DEKOSAS AMAZONG THINGS – Lámparas modernas e iluminación [sitio web] sec. Decoración. [consultado 5, marzo, 2017] Disponible en: <http://www.dekosas.com/categorias/10-lamparas-modernas-iluminacion#page3>