

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA UN PORTAL DE INTERNET
ENFOCADO A LA PUBLICACIÓN DE OFERTAS, PROMOCIONES E
INCENTIVOS PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

JAIME AGUDELO
DALILA FORERO
MURICIO NOVA
LIBARDO ROJAS

POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
ESCUELA DE POSTGRADOS
FACULTAD DE MERCADEO
SANTAFE DE BOGOTÁ
2007

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA UN PORTAL DE INTERNET
ENFOCADO A LA PUBLICACIÓN DE OFERTAS, PROMOCIONES E
INCENTIVOS PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

JAIME AGUDELO
DALILA FORERO
MURICIO NOVA
LIBARDO ROJAS

TESIS DE GRADO

DIRECTOR
Dr. DARIO PARRA P

POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
ESCUELA DE POSTGRADOS
FACULTAD DE MERCADEO
SANTAFE DE BOGOTÁ
2007

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

SANTAFE DE BOGOTÁ 11 DE MAYO DE 2007

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado al Grupo M22 y los Docentes de la especialización quienes aportaron para su desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres
Jaime Agudelo

CONTENIDO

	Pag
Introducción	11
1. Descripción de la empresa	12
2. Macroentorno	13
3. Microentorno	33
4. Barreras de ingreso	46
5. Fuerzas de Porter	51
6. Avances tecnológicos	54
7. Análisis general de factores externos críticos	56
8. Definición del modelo www.Cazaofertas	57
9. Auditoria de productos del portfolio	61
10. Etapa de ciclo de vida del producto	63
11. Marca Cazaofertas.com	69
12. Definición de segmentos usuarios y clientes	71
13. Estudio de mercados	74
14. Programas de Marketing	88
15. Plan de diseño del Portal Web	94
16. Presupuesto	100
17. Escenarios	102

18. Objetivos estratégicos	103
19. Control plan de marketing	104
20. Plan Operativo de Marketing	105
21. Cronograma	106
Conclusiones	107
Bibliografía	108

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Número de usuarios de internet Colombia	15
Tabla 2. Penetración del servicio de Internet en el mundo	16
Tabla 3. Los 10 países con mayor crecimiento por acceso xDSL	20
Tabla 4. Distribución de internet Suramérica y México	21
Tabla 5. Evolución de los precios banda ancha Colombia	22
Tabla 6. Distribución de suscriptores internet Colombia	23
Tabla 7. Distribución de suscriptores vía cable en Colombia	24
Tabla 8. Hace cuanto utilizo Internet?	29
Tabla 9. Qué actividad realizo en internet?	30
Tabla 10. Que rol desempeña en su hogar	30
Tabla 11. Que ocupación desempeña en el día	30
Tabla 12. Situación general de penetración internet	31
Tabla 13. Comportamiento de búsquedas por parte de usuarios	31
Tabla 14. Consulta sitios de internet	32
Tabla 15. Distribución de Empresas en Bogotá Según Sector Económico	34
Tabla 16. PIB de ciudades latinoamericanas	36
Tabla 17. Market share del sector	39
Tabla 18. Consumo de media medida de horas por semana	66
Tabla 19. Inversión publicitaria	67

Tabla 20. Cobertura en los medios (day time)	67
Tabla 21. Segmentación usuarios Bogotá	72
Tabla 22. Número de empresas consideradas clientes potenciales	73

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1: Árbol de competencias CazaOfertas.com	43
Figura 2: Matriz de ventajas competitivas de competidores relativos	43
Figura 3: Oportunidades y amenazas de actores externos del sector	44
Figura 4: Amenaza de nuevos competidores	51
Figura 5: Rivalidad entre competidores	51
Figura 6: Poder de negociación de proveedores	52
Figura 7: Poder de negociación de compradores	52
Figura 8: Amenaza de ingresos de productos sustitutos	53
Figura 9: Resumen de atractividad de barreras de entrada	53
Figura 10: Factores externos críticos	56
Figura 11: Matriz de factores claves	58
Figura 12: Proyección sobre la diagonal directa	58
Figura 14: Selección de variables de enlace	59

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A: Sugerencias de la Superintendencia de Industria y Comercio	123
Anexo B: Proceso de segmentación usuarios Bogotá	117
Anexo C: Proceso de segmentación mercado Bogotá	118
Anexo D: Mercado estimado en pesos	119
Anexo E: Instrumento de investigación usuarios	120
Anexo E: Instrumento de investigación usuarios	122

Introducción

Internet es una tecnología de comunicación que está afectando nuestra vida en una escala tan significativa como el teléfono y la televisión. A través de la Internet se puede acceder a correo electrónico, acceso a la información, comercio electrónico, grupos de noticias, intranets y juegos. No resulta exagerado decir que la gente aprende más en Internet que en el colegio o en la universidad. Aun cuando hay que considerar muchos factores, Internet requiere motivación y sin duda el aprendizaje motivado es más divertido; la gente que antes se encontraba al margen de las oportunidades educativas por causa de impedimentos físicos, necesidades económicas o ubicación geográfica, encuentran en Internet una experiencia enriquecedora.

Internet es una gran red de redes de computadores, de cobertura mundial que tiene varias líneas de estructuras, siendo la red local la más próxima a los usuarios, que, a su vez, se conectan a una red regional, la cual llega a una o más redes principales. Las condiciones para acceder al servicio de Internet dependen básicamente de factores determinantes como la infraestructura de telecomunicaciones, los costos para acceder a la red, la disponibilidad de equipo por parte del "internauta" y las tarifas establecidas por las empresas proveedoras de servicios Internet (Internet Service Provider ISP), pero reguladas, como en el caso colombiano, por disposiciones gubernamentales.

Dada la solicitud creciente del servicio de Internet y las nuevas tendencias que se pueden observar por el uso cotidiano podemos encontrar este canal de difusión como uno de los más versátiles para realizar nuevos proyectos.

1. Descripción de la empresa

www.cazaofertas.com es un proyecto que se plantea en respuesta a la necesidad de conocimiento de ofertas, promociones e incentivos vigentes en el comercio formal de una ciudad en este caso Bogotá, mediante el canal de internet.

Nombre de la empresa: www.CazaOfertas.com

Actividad principal: Divulgación de publicidad

Mercado meta: habitantes de Bogotá de estratos medios altos y altos que acceden a Internet

Localización: Bogotá, Colombia

Sector: Publicidad

Idea original: DG. Jaime Agudelo

2. Macroentorno

2.1. Entorno Demográfico

La manera en que los suscriptores colombianos ingresan a la red está cambiando. Anteriormente y según estadísticas de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, CRT, la gente se conectaba por intermedio de líneas conmutadas, es decir, líneas telefónicas. Este año y según el informe de la entidad, correspondiente al primer semestre del 2006 sobre Internet, se ha presentado un aumento de cerca del 46,3% de usuarios con accesos dedicados (banda ancha) comparado con lo registrado en el 2005, pues se pasó de 318.683 usuarios en diciembre a 466.195, en junio de este año. El número de suscriptores de accesos conmutados durante el primer semestre del año 2006 ha disminuido en 11,6%, quienes han reemplazado esta manera de conexión por accesos de banda ancha. De junio de 2005 a junio de 2006, el crecimiento de suscriptores fue de 155%, manteniendo el crecimiento anual presentado en el año 2005 , el cual fue de 151%. Según el informe, la penetración de suscriptores de banda ancha es de 1,12%. En cuanto al acceso vía cable, este también presentó un incremento de 28% en el primer semestre del año 2006. A diciembre de 2005 se tenían 190.673 suscriptores y a junio de 2006 se tienen 244.255 suscriptores. Los accesos vía xDSL o telefónicos crecieron 61% en el primer semestre del año 2006. A diciembre de 2005 se tenían 117.548 suscriptores, a junio de 2006 se tienen 189.333 suscriptores.

El informe destaca que, a junio de 2006, 40% de los suscriptores de banda ancha pertenecen a xDSL y 53% pertenecen a cable. Entre estas dos a diciembre de 2005 se tenían 308,221 suscriptores y a junio de 2006 se tienen 433.588, presentando un crecimiento de 41%. El Director Ejecutivo de la CRT , Lorenzo Villegas Carrasquilla, manifestó que esta es la primera vez que el número de suscriptores de banda ancha sobrepasa el número de suscriptores conmutados, lo cual muestra una tendencia de mayores necesidades de capacidad y velocidad de transferencia de datos de los usuarios. También es la primera vez que se registran suscripciones por intermedio de WiMax (Internet inalámbrico), 15.306 en total. Se espera que con los lineamientos definidos por el Ministerio de Comunicaciones para masificar WiMax en los departamentos, este sistema sea un motor que incentive el uso masivo del Internet en las regiones a partir del 2007, ampliando

las opciones de los usuarios y aumentado la competencia del sector, lo cual también se espera redunde en mejores precios y calidad de servicio, aseguró Villegas. Aunque la oferta de conexiones de WiMax es reciente, ya posee un 3% del mercado. Bogotá, Medellín y Bucaramanga tienen los suscriptores que más acceden por cable y xDSL a Internet. En el ámbito internacional, entre marzo 31 y septiembre 18 del presente año, la penetración de Internet creció un punto, alcanzando 16,7 usuarios por cada 100 habitantes.

En el mundo se contabilizaron más de 1.086 millones de usuarios. América Latina continúa por debajo del promedio mundial en penetración a Internet, sin embargo Colombia acortó la diferencia al alcanzar una penetración del 13,2% a junio de 2006 y sigue de pionera en el crecimiento de banda ancha en la región, al alcanzar 151% en el último año (2005) y colocarse como el cuarto país de mayor crecimiento en el mundo, detrás de India, Grecia y Croacia. Suscriptores en el país Durante el primer semestre de este año fueron registrados en el país un total de 5.475.000 usuarios de Internet, lo que equivale a una penetración del 13,2% del total de la población, cifra que representa un incremento de 926.000 usuarios más, que los registrados en el primer semestre del año anterior. La CRT también reportó que en el país existen 792.296 suscriptores de Internet, lo que refleja un incremento de 15% durante los primeros seis meses de este año. El documento sostiene que los suscriptores corporativos y residenciales representan el 10,2% y 89% respectivamente.

El aumento de suscriptores corporativos fue de 12.250 mientras que el aumento de suscriptores residenciales fue de 88.395, en el primer semestre del año. Por regiones, el informe evidencia que a pesar de la reducción en los accesos conmutados en el ámbito nacional, en algunas ciudades como Pereira éstos se han incrementado al pasar de 8.598 a 11.505 suscriptores. Por el contrario, en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, los suscriptores conmutados se han reducido hasta en un 32%. La CRT concluye en el informe que los precios de banda ancha en Colombia han bajado en los últimos años, debido principalmente a la fuerte competencia de los proveedores de Internet. En 2003 una suscripción por banda ancha de 256 Kbps costaba \$250.000 y hoy cuesta \$86.000 en promedio. A pesar de lo anterior, Colombia aún no alcanza los niveles de precios de Argentina y Chile, algo que es el principal motor de aumento de la penetración a Internet en esos países líderes en la región. Lorenzo Villegas, dijo que aunque las tarifas de los servicios de Internet se han reducido durante los últimos meses, el costo de los equipos aun sigue siendo una limitante para que la gente acceda. El alto costo de los equipos aún es muy alto, lo computadores que

permiten el acceso a Internet es muy alto, también hay que seguir involucrando esta herramienta a los procesos educativos, dijo el directivo, quien sostuvo que este informe se consolida con base en la información que entregan los operadores de Internet del país a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia libero un estudio sobre el consumo de Internet en Colombia arrojando las cifras que se muestran en la Tabla 1 de abajo por tipo de conexión, con datos a junio de 2006. El mismo estudio indica un incremento del 15.5% en el total de clientes con Internet. Por primera vez los usuarios dedicados sobrepasan a los usuarios con acceso conmutado. El número de USUARIOS a Junio 30 de 2006 es de 5,475,000 calculado asignando un número de usuarios promedio por cliente a cada tipo de conexión, reflejando un crecimiento del 15.5% con respecto a diciembre 2005 y generando una penetración equivalente del 13.2% del a población Se incluye por primera vez, la conectividad por WiMax (que incluye también el Pre-WiMax)

Tabla 1. Numero de usuarios de internet Colombia

Número de usuarios (en miles) por medio de conexión en Colombia										
Corte a:	Dic-00	Jun-02	Dic-02	Jun-03	Dic-03	Jun-04	Dic-04	Jun-05	Dic-05	Jun-06
xDSL		85	100	158	190	259	516	1,065	1,348	1,965
Cable	23	55	232	243	221	288	341	487	403	583
Dedicados (Co, FO, uO)	158	351	339	384	536	856	1,070	1,299	1,958	1,967
RDSI				7	18	17	12	11	9	
Conmutado Prepago				150	110	281	107	132	73	66
Conmutado por Demanda	240	385	381	811	837	757	710	583	138	131
Conmutado	452	720	948	1,025	1,172	1,128	1,110	972	810	724
WiMax										39
Total Usuarios	873	1,596	2,000	2,778	3,084	3,586	3,866	4,549	4,739	5,475
Crecimiento	Dic-00	Jun-02	Dic-02	Jun-03	Dic-03	Jun-04	Dic-04	Jun-05	Dic-05	Jun-06
xDSL			17.6%	58.0%	20.3%	36.3%	99.2%	106.4%	26.6%	45.8%
Cable		139.1%	321.8%	4.7%	-9.1%	30.3%	18.4%	42.8%	-17.2%	44.7%
Dedicados (Co, FO,uO)		122.2%	-3.4%	13.3%	39.6%	59.7%	25.0%	21.4%	50.7%	0.5%
RDSI					157.1%	-5.6%	-29.4%	-8.3%	-18.2%	
Conmutado Prepago					-26.7%	155.5%	-61.9%	23.4%	-44.7%	-9.6%
Conmutado por Demanda		60.4%	-1.0%	112.9%	3.2%	-9.6%	-6.2%	-17.9%	-76.3%	-5.1%
Conmutado		59.3%	31.7%	8.1%	14.3%	-3.8%	-1.6%	-12.4%	-16.7%	-10.6%
Total Usuarios		82.8%	25.3%	38.9%	11.0%	16.3%	7.8%	17.7%	4.2%	15.5%

Fuente: CRT J.C.Daccach T.1997 - 2005.

Basados en los datos reportados por los operadores de Internet, la CRT estima que en Colombia había en diciembre de 2006 cerca de 6,7 millones de usuarios que acceden a la red, lo que equivale a una penetración de 15,9%, incrementándose en 2,7% en relación con el semestre anterior. Esta cifra constituye un valor cercano al promedio mundial, equivalente al 16,6%, y sitúa a

Colombia como el quinto país de Latinoamérica, por debajo de Chile, Argentina, Uruguay, Brasil, y en el mismo lugar de Perú.

2.1.1 Internet Entorno Mundial

Al primer semestre del 2006, la penetración mundial de acceso a Internet alcanzó un valor de 16,7%. En cuanto a distribución por regiones, Europa tuvo el aumento más significativo con un incremento del 2,1% sobre el total mundial, mientras que América Latina y el Caribe tuvieron un decrecimiento equivalente al 0,7%, representando a junio de 2006 el 7,7% de los suscriptores mundiales. Las diferencias del crecimiento en el uso de Internet entre los años 2000 y 2006 indican que las regiones con mayor crecimiento son: África 625,8%, Medio Oriente 479,3% y América Latina 361,4%, mientras que las de mas bajo crecimiento son: Norte América 112%, Oceanía/Australia 141% y Europa 193,7%. De las anteriores cifras se concluye que en regiones en vía de desarrollo hay mayores oportunidades para el crecimiento de este mercado, contrastando con regiones Desarrolladas, donde se observa una tendencia de crecimiento a menor escala.

Tabla 2. Penetración del servicio de Internet en el mundo

Regiones del mundo	Uso de Internet (miles)	Penetración	% uso en el mundo	Crecimiento de uso 2000-2006
África	32.765	3,6%	3,0%	625,8%
Asia	394.872	10,8%	36,4%	245,5%
Europa	308.712	38,2%	28,4%	193,7%
Medio Oriente	19.028	10,0%	1,8%	479,3%
Norte América	229.138	69,1%	21,1%	112,0%
América Latina / Caribe	83.368	15,1%	7,7%	361,4%
Oceanía / Australia	18.364	54,1%	1,7%	141,0%
Total mundial	1.086.250	16,7%	100%	200,9%

Fuente: www.internet.worldstats.com. www.latinteractivo.la

2.1.2 Tendencias latinoamericanas de Internet

“No hay duda que Internet y la interactividad en general se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Esto ocurre prácticamente en todo momento del día, y en casi cualquier ámbito. Nos ocurre como usuarios, como empleados, como empresarios, como hijos, como padres, madres o abuelos. Es innegable que Internet es un medio para que cualquier empresa o profesional, llegue a quienes necesitan sus productos o servicios. Es indiscutible que Internet es masivo. Es innegable que Internet es efectivo como medio publicitario. Y por sobre todo, es innegable que Internet es un espacio en el cual ninguna empresa, no importa su rubro, su tamaño ni su cantidad de empleados, puede dejar de tener de una u otra forma, presencia y actividad.

En un mundo más conectado, con fronteras casi inexistentes, y en el cual prácticamente se puede tener acceso a comprar cualquier cosa, la tecnología e Internet nos permiten llegar a lo que Chris Anderson, editor en jefe de la revista Wired, denominó “The Long Tail”; la larga cola de pequeños y MUCHOS consumidores que compran poco individualmente, pero que forman una masa muy importante de consumo, que, concentrada y sumada a la del consumo en las grandes marcas y empresas, se acerca prácticamente a la casi totalidad del mercado potencial. Sin duda alguna, esta posibilidad que amplía la llegada a todos los nichos de mercado, con cobertura casi total, es una gran oportunidad para todos. Y es momento de aprender a aprovecharla.”

*Martín Maslo

Editor y Director general de Resultics

2.2 Entorno Económico Bogotá

Bogotá esta adaptándose al cambio tecnológico y cultural que trae consigo una sociedad que pide tener más acceso a la red de Internet para esto las entidades públicas y privadas está colaborando para hacerle a los bogotanos mas fácil la forma de conectarse o de navegar. Por ejemplo los portales interactivos en Bogotá, Internet Gratis o de bajo precio en zonas populares o en centros comerciales son muestra del rápido desarrollo que esta enfrentando la ciudad.

*Los portales interactivos de la ETB, como parte de una iniciativa del distrito, permiten que las personas puedan ir a estos portales y salones interactivos a

tomar también clases de informática, inglés, algunos de los cursos que dicta el Sena o estudiar el bachillerato virtual. El proyecto cuenta con tres grandes centros interactivos y 18 salones informáticos ubicados en diferentes localidades de la ciudad, y dotados con equipos de cómputo de última generación. Son centros tecnológicos que forman parte del plan estratégico del Gobierno Distrital 'Internet entre tod@s', que busca "masificar" en la ciudad el acceso a las nuevas tecnologías de información. La idea es llevar Internet de banda ancha al 20 por ciento de los jóvenes de los estratos 1, 2 y 3, cerrar la brecha digital que hay entre los distintos sectores de la población y fortalecer la competitividad en la ciudad. Más del 50 por ciento de la población en Bogotá pertenece a los estratos populares y son las personas que menos acceso o conocimiento tienen sobre las nuevas ventajas de la tecnología y la informática. ETB ha invertido cerca de 8.000 millones de pesos en la construcción, operación y compra de 780 equipos de cómputo y adecuación de los portales.

El portal del parque Tercer Milenio es uno de los tres grandes centros interactivos instalados por la ETB. Los otros dos funcionan en Maloka y Metrovivienda. Estos portales y los 18 salones informáticos están al servicio de estudiantes y organizaciones comunitarias que se inscriban en esos sitios y firmen convenio con la ETB. De otra forma, los usuarios pueden hacer uso de los equipos por tarifas que cuestan desde 1.000 pesos la hora de Internet. Dónde están los portales

Los portales del parque TransMilenio y Metrovivienda tienen el acceso a Internet gratis. El primero está situado en pleno 'corazón' de la ciudad, y el segundo se encuentra ubicado en la carrera 92 No. 71-21 sur. Los salones interactivos están distribuidos en 14 localidades, entre ellas Ciudad Bolívar, Kennedy, San Cristóbal y Suba. Algunos de ellos están en los Supercade como el de la carrera 30, Bosa y el de la calle 13.

*Artículo Origen: Eltiempo.com

2.3 Entorno Tecnológico

La medición sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los sectores público, productivo (industria manufacturera, comercio, servicios y microestablecimientos), educativo (educación formal regular y educación superior) y comunidad (hogares y personas), estimó que el total de computadores en estos sectores está alrededor de 1 766 000, de los cuales 1 649 000 (93,4%) están en uso y de éstos, 737 000 (44,7%) están conectados a Internet. Las mayores

coberturas en computadores las presentan educación superior con el 100%; le siguen el sector público con 93,4% y la industria manufacturera con 76,6%. En los establecimientos de educación formal se observa que únicamente el 27,7% tiene computador y del total de computadores, el 12,8% está en desuso. La medición también indica que el 18,2% de los hogares de las 13 principales ciudades y áreas metropolitanas tienen computador, y del total de computadores (933 000) el 93,9% (877 000) está en uso; y de estos el 53,8% tiene acceso a Internet. Con relación al tipo de tecnología, el 83,7% corresponde a computadores personales y el 5,4% a portátiles. El 44% del total de equipos de cómputo fue adquirido a partir de 1999. Los sistemas operativos de mayor participación son los productos Microsoft Windows 95/98 y Windows 2.000, el 65,8% y 20,4% de los equipos tienen estos sistemas, mientras que el Windows NT utilizado para el manejo de redes, está instalado en el 5,7% de los equipos. En cuanto al componente de arquitectura computacional, excluyendo a los hogares, la configuración monousuario presenta la participación más significativa: en microestablecimientos y educación formal, el 79,6% y 64,9% de los equipos de estos sectores tienen esta configuración. El servicio de outsourcing más requerido, es el de mantenimiento de equipos. En el sector público el 57,3% de las instituciones lo utiliza y en el productivo está entre 42,2%(comercio) y 58,1(industria manufacturera).

El medio o canal más utilizado por los hogares y las empresas o instituciones para conectarse a Internet es el conmutado por línea telefónica. La participación de los otros tipos de conexión más modernos como el RDSI, cable, satelital, XDSL, en todos los sectores está por el 15,0%, excepto educación superior, donde el 41,9% de las instituciones indicaron que lo hace por línea telefónica y el resto, a través de los otros medios.

Con respecto al personal vinculado con las TIC, en el sector productivo donde más vinculados se observa es en comercio (24,7%), en el sector público 24,3% y en hogares el 33,7% de las personas usan computador. La capacitación del personal, por cualquier modalidad, formal, no formal o informal, para aprovechamiento de las TIC, se encuentra que es muy baja; en el sector productivo el porcentaje más alto corresponde a comercio con el 11,0% y en el sector público 5,6%.

El servicio de Internet más utilizado en todos los sectores es el correo electrónico. Su penetración varía entre el 71,6% en microestablecimientos y 95,9% en Estado; le siguen el uso libre con 84,2% en educación superior y 46,7% en hogares.

El 34,1% de las entidades públicas conectadas a Internet tiene habilitados sitios Web. El 97,3 % de los que consultan estas páginas lo hace para obtener información general de la institución y el 2,1% para realizar pagos en línea.

En lo referente a banda ancha, el número de suscriptores que acceden a través de tecnologías xDSL alcanzó a nivel mundial la cifra de 164 millones a junio 30 de 2006 muestra los 10 países con mayor porcentaje de crecimiento de este tipo de accesos, encontrándose Colombia en el primer lugar a nivel Latinoamericano y en un cuarto lugar a nivel mundial, con un total de 174.023 líneas xDSL y un crecimiento del 21,6% en el primer semestre de 2006 visto en la Tabla 3, superando a países como Argentina (20%) y Chile (14,7%). Al comparar el uso de esta tecnología en Colombia respecto de América Latina, el número de líneas xDSL es inferior a los presentes en los mercados de mayor tamaño en la región. Es así como México alcanzó más de 256.431 líneas xDSL, y Brasil, con más de 238.000 líneas al primer semestre de 2006

Tabla 3. Los 10 países con mayor crecimiento por acceso por líneas xDSL

País	Líneas xDSL 1 semestre 2006	Crecimiento
Grecia	316.884	44,1%
India	1.537.000	41,2%
Sudáfrica	177.500	23,7%
Colombia	174.023	21,6%
Vietnam	321.000	21,1%
Argentina	708.700	20,0%
Croacia	155.900	19,9%
Rusia	723.600	19,1%
Eslovaquia	138.139	16,1%
Chile	493.886	14,7%

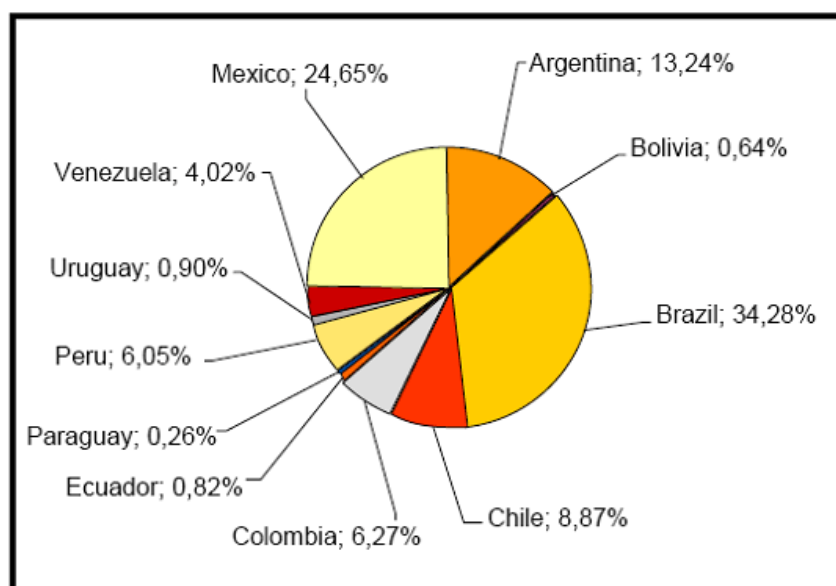
Fuente: Poit topic. www.Latininteractivo.la

Aunque el número de accesos de banda ancha se incrementó en el mundo en un 7.1% durante el primer semestre de 2006, este resultado evidencia una disminución en la tasa de crecimiento, si se compara con el valor de 8.5% logrado a lo largo del año 2005. Es de destacarse también la tendencia observada en el

sureste de Asia y la región Asia-Pacífico, las cuales crecieron únicamente al 4,5% durante el primer semestre de 2006, fenómeno asociado a la Saturación del mercado. De igual manera, Norteamérica y Europa sufrieron este efecto y solo alcanzaron un crecimiento de 4,82% y 5,64% respectivamente.

En cuanto a cantidad de usuarios de Internet en Latinoamérica al segundo trimestre de 2006, las mayores penetraciones se encuentran en Chile con 42,8% y Argentina con 26,4%. Chile, con respecto al semestre anterior tuvo un incremento del 7,8%, mientras que Argentina se mantuvo estable. En este contexto Colombia, Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay y Venezuela se encuentran por debajo del promedio de la región correspondiente al 15,4%.

Tabla 4: distribución de internet Suramérica y México



Fuente: www.internetworldstats.com

En relación con la distribución de usuarios en Suramérica y México Tabla 4, se observa que al igual que el semestre pasado, la mayor concentración de usuarios se encuentra en Brasil 34,28% y México 24,65% (Gráfico 22). Por su parte, Colombia con un 6,27% se mantiene estable en el quinto lugar de la Región, también por detrás de Argentina y Chile.

Es de resaltarse que durante el año 2006, por primera vez el número de suscriptores dedicados sobrepasa el número de suscriptores conmutados, lo cual muestra la continuación de la tendencia de sustitución entre estos medios de

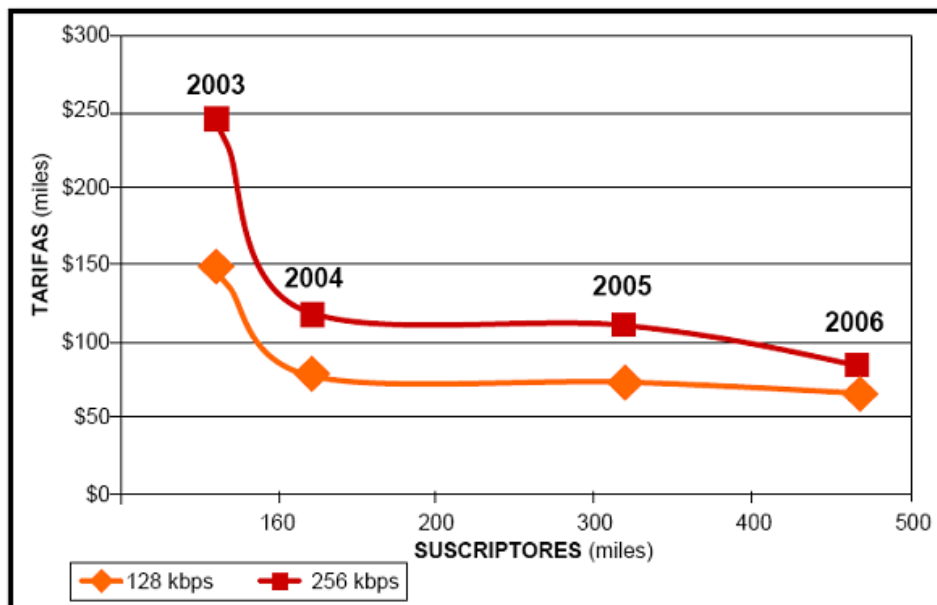
acceso y la fuerte tendencia a disminuir las conexiones conmutadas (11,6% en este primer semestre). Lo anterior se debe en parte a la fuerte competencia surgida entre los operadores, lo cual redunda en la disminución de precios, como se mostró anteriormente. Sin embargo, se debe aclarar que en Colombia aún no se alcanzan los niveles de precios de países como Argentina o Chile en los cuales este factor ha sido el principal motor del aumento de la penetración. En la Tabla 5 se presenta la evolución de precios banda ancha.

En la Tabla 6 se presentan las suscripciones a través de WiMax los cuales se están implementando ya en algunas ciudades intermedias de Colombia.

A pesar de mostrar valores relativamente bajos, es importante el potencial que este nuevo medio de acceso a banda ancha tiene para dinamizar el sector y aumentar la competencia, lo cual redunda en el crecimiento de conexiones y en más posibilidades para los usuarios.

Es importante agregar que existen otras capacidades de conexión con diferentes ofertas de precios.

Tabla 5: Evolución de los precios banda ancha Colombia



Fuente: Cálculos CRT

Tabla 6: Distribución de suscriptores internet Colombia

Medio de acceso	Jun. 06	Dic. 05	Variación %
Acceso conmutado	326.074	368.954	-11,62%
Dedicados			
Acceso dedicado (Co.FO.uO)	17.301	10.462	65,37%
Acceso xDSL	189.333	117.548	61,07%
Acceso Cable	244.255	190.673	28,10%
WiMAX*	15.306	-	
Subtotal dedicado	466.195	318.683	46,29%
Total suscriptores	792.269	687.637	15,22%

Fuente: CRT *Incluye Pre-WiMax

Los accesos por cable llegaron a 244.255 en el primer semestre de 2006, lo cual representa un aumento de 28% respecto a diciembre de 2005. Cerca del 90% de las conexiones se encuentran en el rango de ancho de banda igual o menor a los 300 Kbps. Adicionalmente se presentaron por primera vez conexiones superiores a los 2048 Kbps.

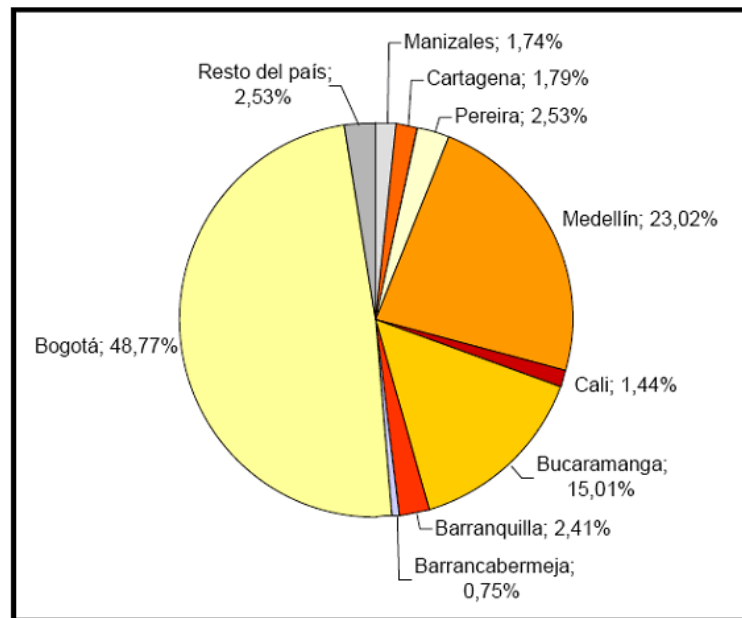
Una significativa reducción de suscriptores de cable, se observó en el primer semestre de 2006 en la ciudad de Bogotá, reduciendo del 69,3% al 48,8%. No obstante, la misma mantuvo el primer lugar en la distribución a nivel nacional seguida por Medellín 23% y Bucaramanga 15%. Las conexiones vía cable en otras zonas del país aumentaron tanto en número como en cobertura, llegando a más ciudades intermedias ver Tabla 7.

Respecto a diciembre de 2005, los accesos de banda ancha a través de tecnologías xDSL aumentaron en un 61%, llegando a 189.333 conexiones. Adicionalmente, las conexiones menores e iguales a 300 Kbps se redujeron, mientras las conexiones entre 301 y 400 Kbps aumentaron significativamente, mostrando la tendencia a aumentar la capacidad de conexión por parte de los usuarios, de acuerdo a sus necesidades de velocidad y de mayor capacidad.

Geográficamente, las ciudades principales siguen manteniendo una participación mayoritaria. En Bogotá, aunque la participación bajó de 69,3% a 62,3%, el número de suscriptores aumentó. Así mismo, en otras regiones del país el crecimiento de conexiones por este medio redundó en el aumento de la penetración nacional. La

penetración de accesos xDSL en relación con el número de líneas telefónicas fijas existentes a nivel nacional se encuentra en 2,6%, es decir, por cada 100 líneas telefónicas fijas existen 2,6 conexiones a través de xDSL. El anterior indicador prueba el alto potencial de crecimiento que aún se tiene por este medio de conexión a nivel nacional.

Tabla 7: Distribución de suscriptores via cable en Colombia



Fuente: Cálculos CRT

2.4 Entorno Político y gubernamental

Existen entidades gubernamentales en Bogotá que influyen en las organizaciones y garantizan a los consumidores una información clara y veraz como lo es la Superintendencia de industria y Comercio de la cual es importante conocer sus instrucciones, recomendaciones y correctivos cuando se trata de dar información y propaganda comercial al consumidor.

Con el objeto de que los consumidores cuenten con una información adecuada y suficiente que permita hacer efectivo su derecho a la libre escogencia y con el fin de prevenir la utilización y difusión de información que induzca o pueda inducir a engaño o error al consumidor es un compromiso corporativo de CazaOfertas.com velar por que la publicidad divulgada mediante este medio sea veraz, para esto se

tendrán en cuenta las reglamentaciones que actualmente rige el comercio y que a continuación presentamos:

Según la Superintendencia la información al consumidor y propaganda comercial De conformidad con lo señalado en el decreto 3466 de 1982, las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos.

Por lo tanto cada información publicada a los usuarios por parte de CazaOfertas debe tener en cuenta entre otros los criterios de información engañosa, información mínima, agotamiento de incentivos, y los mecanismos de control y supervisión y las medidas administrativas sugeridas por la Superintendencia de Industria y Comercio (véase Anexo A)

2.5 Entorno cultural

*En la actualidad, la Web es un medio para estar actualizado y enterarse de las noticias, pero también un canal para buscar información antes de realizar o decidir una compra. La Web es en la actualidad un medio de comunicación muy importante en la vida de las personas, y esto se puede deducir, si consideramos la frecuencia con la que los usuarios se conectan.

*Por Eduardo D'Alessio, Presidente de D'Alessio IROL

Según estudios en Latinoamérica el 81 % lo hacen todos los días y un 15 % de 4 a 6 veces por semana, acentuándose la periodicidad aún más en los usuarios considerados pioneros, ya que necesitan conectarse diariamente.

Hoy en día, Internet está presente en los hogares a lo largo de todo el día, y registra un predominio durante la tarde. Si bien compite el interés con la radio en la primera hora, y comparte durante el “prime time” el tiempo con los televidentes, Internet ya no es un bloque y las diferentes funciones que cumple, compiten entre sí por el tiempo del usuario.

Internet como sistema de comunicación permite por sus características extender la información a lo largo del día, debido a que desde el trabajo y el hogar se puede acceder a los diarios on line para estar al tanto de las últimas noticias. La actualización es el atributo esencial de este medio, y es lo mínimo que se espera en una página Web.

A diferencia de otros canales, el usuario de Internet apunta a volverse más activo y participar; no ser un simple espectador sino interactuar con los medios o empresas que poseen un site. Hasta tal punto, que aumentan las demandas de recursos interactivos, como chats para atención al cliente, chats con famosos/personajes de interés, foros de opinión, encuestas y concursos. También crece el interés por la incorporación de contenidos multimedia como: videos, fotos, audios y posibilidad de impresión.

Pero no sólo de noticias se nutre Internet, sino que también adquiere en los últimos años un rol protagónico en el plano comercial, y comienza a mostrara un diferencial respecto a los otros medios, constituyéndose en la mejor opción para evaluar nuevas compras. Las respuestas en las investigaciones de mercado avalan esta afirmación, si tenemos en cuenta que el 65 % de los encuestados prefiere informarse en Internet de productos o servicios para consumo.

El poder comercial de Internet aumenta a grandes pasos y la web se constituye en una “gran vidriera”, conformada por millones de personas que consultan sobre productos y servicios para decidir un consumo. A su vez, se convierte en un nuevo canal para las empresas. Lo que hasta hace un año era una vía para exponer productos o servicios, se transforma en un canal de comunicación y una herramienta comercial entre el público/cliente y la empresa, con características propias y nuevas. De este modo, Internet no reemplaza a otros canales como la atención personalizada o telefónica, pero es hoy el canal de consulta por excelencia para obtener información sobre bienes de consumo.

De hecho, el 86 % de los internautas ingresa a sitios para informarse sobre productos y servicios. Todos los comercios no tienen la suerte de atraer a compradores reales en cantidad. En Argentina el Internet ha logrado captar a 5 millones de consumidores, ya que la mitad de los navegantes argentinos efectuaron al menos una operación on line. Y también, Internet actúa como factor de decisión en el consumo, ya que el 60 % de los usuarios, 6 millones de personas, compra en canales tradicionales luego de consultar en la Web.

Muchos rubros tienen a Internet como un nuevo canal en sus ventas, siendo Las industrias que más consultas y transacciones registraron en el último año: electrodomésticos, hardware, remates, libros, eventos, espectáculos y homebanking y refiriéndonos a Internet como medio, podemos decir que en la actualidad trasciende sus funciones clásicas de información (navegación) y comunicación (e-mails y chat), y comienza a convertirse en forma de sociabilización y fuente de ganancia de dinero.

Para Colombia es importante hacer un diagnostico de las tendencias latinoamericanas y ver su incidencia en la cultura y costumbres de los países que han adoptado Internet como medio fundamental de comunicación es importante analizar las experiencias y ver que nos indican las cifras de sus estudios.

Internet en México posee una penetración de alrededor del 33% en zonas urbanas, con 12.5 millones de PC's y alrededor de 20 millones de internautas mayores de 6 años. En cuanto a los niveles socioeconómicos, cada día Internet es utilizado por los diferentes niveles. En el último año, los segmentos que han presentado mayor crecimiento son el C, D+ y D/E, cubriendo toda la pirámide socioeconómica. Esto ha contribuido a la Democratización de los Medios, y se justifica claramente con el aumento de accesos compartidos. El 40% de los accesos de Internet se realiza desde centros de acceso público, lo que representa un crecimiento del 9 % respecto del 2005. Podemos pensar a Internet hoy en día como un “unimedio”, una plataforma donde convergen el resto de los medios, como los periódicos, revistas, radio, TV y videos. Y esto se justifica claramente, si analizamos las principales actividades que los usuarios realizan en la Web, donde se destacan las siguientes funcionalidades:

Comunicación:

- e-mail
- Instant Messenger. El 32% de los usuarios de IM utilizan VoIP.
- Blogs. El 42% de los usuarios cuentan con una página personal, blog o están registrados en un social network. El 36 % comparte fotografías

Investigación:

Búsquedas. El 75% de los usuarios consideran a Internet como una herramienta muy útil para la decisión de compra de algún producto.

Entretenimiento:

Descargas, juegos, etc. El 71 % de los internautas descargan o ven videos. Por todo esto, podemos afirmar que el alcance que presentan los distintos medios se ve altamente beneficiado cuando se combina con Internet. Además, mucho tienen que ver con esto, las nuevas tecnologías, contribuyendo a que Internet sea accesible desde cualquier parte y a través de diferentes dispositivos. Decimos esto, porque existen en la actualidad en México 55 millones de celulares y PDAs, la mayoría de ellos capaces de conectarse a Internet, sea navegando páginas y aplicaciones WAP o sitios, o a través de aplicaciones SMS provistas por un importante número de operadores mexicanos y extranjeros.

En cuanto a una comparación de Colombia y Venezuela, el organismo regulador de las telecomunicaciones en Venezuela (Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL), liberó los resultados de este sector para el tercer trimestre del año 2006, lo cual nos permite establecer una comparación con Colombia, cuyas cifras del segundo trimestre del 2006 fueron también dadas a conocer por el ente regulador de ese país (Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones, CRT).

1. Los usuarios de Internet al corte del primer semestre de 2006 son 5.475.000 personas, lo que equivale a un 13.2% de penetración en la población. Al igual que Venezuela, este país se ubica por debajo de la media de América Latina.
2. El crecimiento de los usuarios de Internet en Colombia en el primer semestre de 2006 equivale a un 15%, resultado muy similar al de Venezuela para el mismo período, el cual se ubica en un 16.8%.
3. El número de suscriptores a Internet asciende a 792.296 cuentas, lo que equivale a 6.9 usuarios por suscriptor. Esta cifra supera el 5.44 obtenido por Venezuela. Mientras que en Venezuela el número de cuentas equivale a un 2.6% de la población, en Colombia es de 1.9%.
4. La penetración de banda ancha en Colombia es de 58% del total de las cuentas o lo que es lo mismo un 1.1% de la población total. No obstante, el crecimiento de la banda ancha es muy importante en este país. Podemos decir, por ejemplo, que en el primer semestre del 2006 esta cifra creció un 46%, cantidad muy superior a la mostrada por Venezuela en el mismo período (10%). Para el 2006 en CRT espera que el crecimiento de la banda ancha alcance el 114%.

Otros resultados que se derivan de este reporte y que se relacionan directamente con el desempeño de Internet en Venezuela son los siguientes:

1. Los usuarios de Internet ascendieron a 3.870.504, lo que equivale a un 14.26% de penetración (recordemos que la penetración de Internet en Latinoamérica se ubica en 16.35%, con lo cual Venezuela está por debajo de la región).
2. Este número de usuarios representa un crecimiento de 30.78% en el período de doce meses (comparando esta cifra con los usuarios de Internet en el tercer trimestre del año 2005, que ascendían a 2.959.448 personas). Este crecimiento viene debilitándose ligeramente en los últimos períodos.
3. El número de suscriptores de Internet (quienes pagan un proveedor de acceso a Internet o ISP) es de 711.473, lo que significa que por cada usuario existen 5.44 cuentas pagadas. Esta relación que en el año 2000 era de 2.5 se ha venido estabilizando alrededor de 5.
4. La penetración de la banda ancha en Venezuela alcanza el 68% de participación en el total de las cuentas, lo que equivale a decir que la banda ancha en Venezuela tiene una participación en la población total equivalente a un 1.8%.

Colombia y Venezuela exponen cifras similares en cuanto a la penetración de Internet en la población, pero se observa como Colombia si bien posee actualmente una penetración menor de cuentas pagas a Internet y de banda ancha, expone unos crecimientos importantes.

Las cifras que reflejan las tendencias, el uso y las actividades principales en internet por parte de los usuarios los podemos apreciar en las siguientes tablas:

Tabla 8: Hace cuanto utilizo Internet?

Ayer	48.26%
Ultima Semana	36.77 %
Últimos 15 días	9.40 %
Ultimo Mes	5.58 %

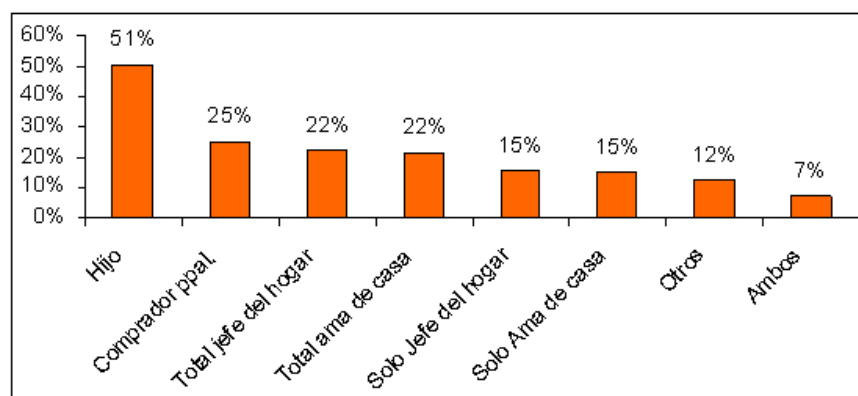
Fuente: 2 Ola EGM 2006. Colombia

Tabla 9: Que actividad realizo en internet?

Sociales	82,44%
Búsqueda y consulta	82,13%
Entretenimiento	60,83%
Medios de comunicación	48,19%
Finanzas personales-empleo	22,19%
Ninguno	2,33%

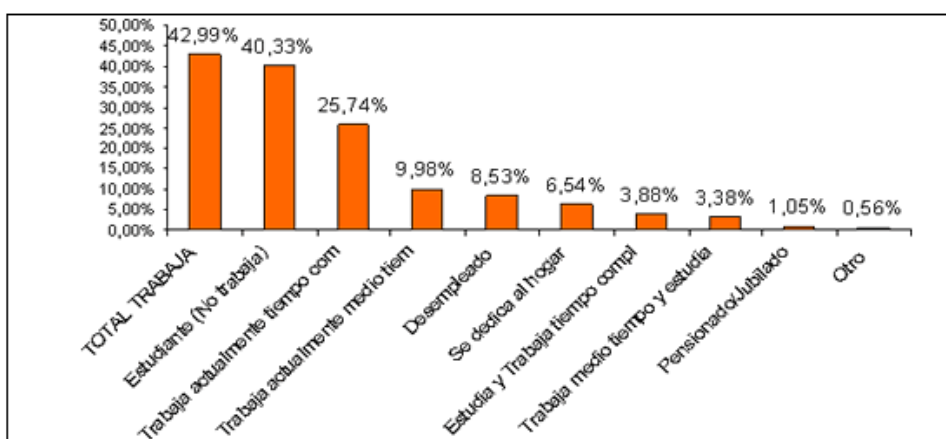
Fuente: 2 Ola EGM 2006. Colombia

Tabla 10: Que rol desempeña en su hogar



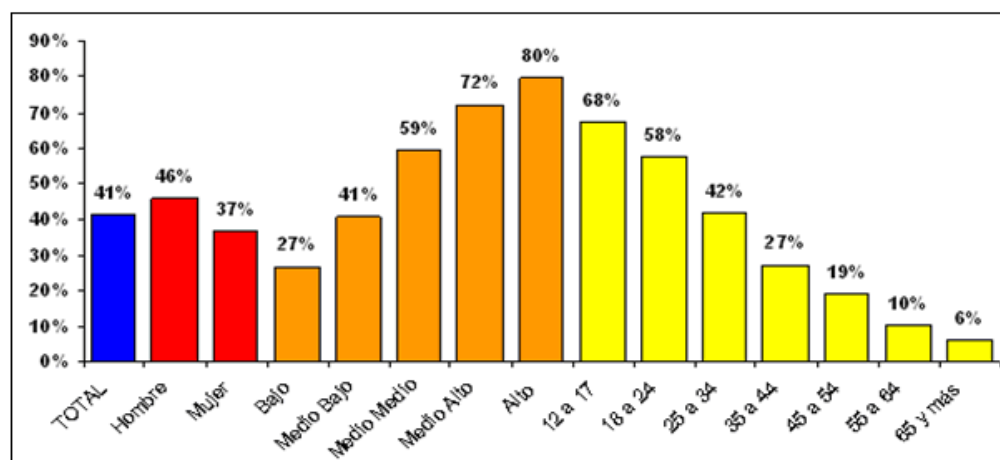
Fuente: 2 Ola EGM 2006. Colombia

Tabla 11: Que ocupación desempeña en el día



Fuente: 2 Ola EGM 2006. Colombia

Tabla 12: Situación general de penetración internet por sexo, nivel de vida y edad



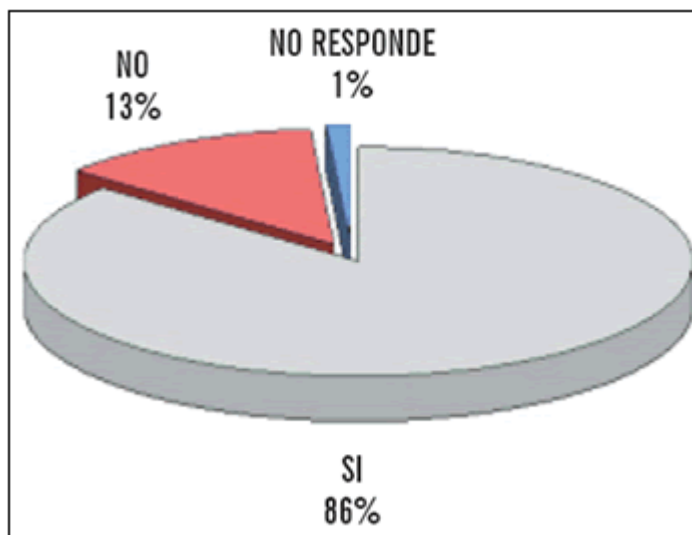
Fuente: 2 Ola EGM 2006. Colombia

Tabla 13: comportamiento de búsquedas por parte de usuarios de internet

	Consultó	Compró/operó a través de Internet	Compró personalmente o telefónicamente
AFJP	36	1	4
Alimentos (Delivery)	23	11	34
Alimentos (en general)	24	14	35
Deportes	44	11	20
Educación	48	8	18
Electrodomésticos	50	42	47
Temas de familia/Artículos para niños o bebés	31	15	16
Hardware (PC, impresoras, etc.)	46	40	36
Hogar (Muebles, artículos de decoración, mejoras)	43	19	37
Inscripción a cursos/eventos	44	27	15
Libros	41	29	36
Música (bajada on line)	29	22	11
Remates	32	31	6
Ropa	23	11	26
Salud (sistemas médicos, farmacias, consejos, etc)	34	3	17
Seguros	20	4	12
Servicios financieros (Caja de ahorro/Cuenta corriente/Tarje)	36	20	16
Software	30	18	11
Suscripción de revistas/periódicos	23	17	5
Telefonía	33	15	22
Tickets de espectáculos	31	30	25
Vehículos	31	5	11
Viajes/turismo	47	19	25
Videos	22	11	7
Otros	2	3	3
No responde	4	1	2

Fuente: D'aleccio IROL – Clarin.com

Tabla 14: consulta sitios de internet para consulta sobre productos y servicios



Fuente: D'aleccio IROL – Clarin.com

3. Microentorno

3.1 Microentorno De la empresa:

la operación de la empresa www.Cazaofertas está basada en un equipo comercial comprometido y alineado con una estrategia que garantice el contenido de publicidad que se le ofrecerá a los usuarios mediante una pagina de Internet como canal principal y los demás canales que puedan complementar un servicio completo y oportuno en dar información de las promociones y ofertas de la ciudad de Bogotá, también debe contar con una estructura enfocada en la comunicación a través de una pagina versátil, especializada y frecuentemente actualizada. Dentro de los cronogramas de operación de la empresa están consideradas las visitas diarias y llamada a cada departamento de mercadeo de almacenes principales o centros comerciales para conocer las piezas publicitarias que están empleando, revisión permanentes de los principales diarios y revistas de circulación de la ciudad y el establecimiento de alianzas para colaborar y estar alineados con su plan de medios.

3.2 Microentorno De Clientes:

Bogotá - Cundinamarca es el mayor centro empresarial del país. Con 205.844 empresas concentra el 38% del total nacional, es decir más del doble de las que operan en los departamentos de Antioquia y Valle juntas, y representa el 65% del valor de la inversión empresarial nacional.

Las grandes empresas en Bogotá representan más del 90% del capital total del sector productivo de la capital, en tanto la pequeña y mediana concentran apenas el 8%. Según actividad, más del 60% de las empresas instaladas en Bogotá-Cundinamarca se concentran en los sectores de comercio, industria e inmobiliario. En los últimos cuatro años se han creado en promedio 12.500 empresas por año en Bogotá. En el 2004 fueron constituidas 15.238 nuevas empresas, es decir 8% más que en el 2003. El capital invertido en estas nuevas firmas alcanzó COL\$1.2 billones, reflejando así las mejores condiciones que el mercado y el entorno capitalino están ofreciendo al empresario.

Tabla 15: Distribución de Empresas en Bogotá Según Sector Económico, 2003



Ofrece un mercado atractivo y en crecimiento. Con una población superior a los 9 millones de habitantes, la región equivalente al 21% del total de Colombia y al 40% del total de las capitales andinas, Bogotá - Cundinamarca representa el quinto mercado más grande de las ciudades de América Latina. Según PIB total

es también la economía andina más importante y la quinta en toda Latinoamérica, al registrar cerca de US\$25 mil millones.

Cuenta con recurso humano altamente calificado y disponible. La calidad de la mano de obra de Bogotá – Cundinamarca es ampliamente reconocida en el continente, siendo una de las principales razones por las que las multinacionales que operan en el país se han localizado en la región. Ésta concentra la mayor oferta educativa de Colombia y es también el principal mercado laboral nacional, con el 45% de los programas de postgrado y 17% de los puestos de trabajo del país. Adicionalmente, el 70% de la población de la región es menor de 40 años, lo que representa una alta disponibilidad de recurso humano. Ofrece condiciones óptimas para vivir muy bien. Con un ritmo cultural comparable al de ciudades como Buenos Aires y Santiago de Chile, la región cuenta con 57 museos, 35 librerías y 25 iglesias con importante valor arquitectónico. En Bogotá – Cundinamarca se combina la oferta cultural propia de las ciudades metropolitanas con la riqueza natural y extrema de las zonas rurales. Cuenta además con los servicios educativos y de salud de la más alta calidad en el país, en cuya búsqueda llegan anualmente cientos de personas del país y del mundo.

Porque maneja transparente y eficientemente sus recursos. Durante los últimos 3 años Bogotá ha realizado inversiones cercanas a USD 1.200 millones en infraestructura y promoción de la actividad económica, reflejadas en mejoras notables de la movilidad vial, el equipamiento urbano y la prestación de servicios públicos, contribuyendo sin duda a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

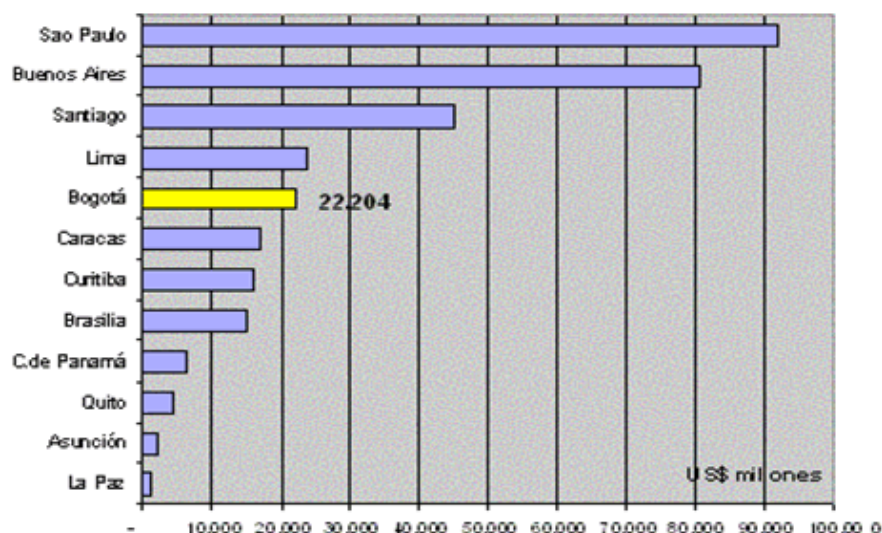
Además, está muy cerca de los principales mercados. Dado que Bogotá – Cundinamarca está estratégicamente situada en el centro del continente americano y es uno de los centros de conexión aérea más importante hacia toda América y Europa, menos de tres horas de vuelo lo llevan a las principales ciudades del mundo. Adicionalmente su principal Terminal aéreo, el Aeropuerto El Dorado, ocupa el segundo lugar por transporte de carga y el cuarto en transporte de pasajeros en Latinoamérica, ofreciendo altas facilidades logísticas para sus necesidades.

Bogotá es la mejor ciudad andina para hacer negocios, según la publicación "Mejores ciudades para hacer negocios" de América Economía del 2004.

Entre las principales ciudades latinoamericanas, ocupa el sexto lugar según tamaño de mercado (Población) y el decimoprimer por tamaño de su economía (PIB).

De esta forma, Bogotá - Cundinamarca representa una atractiva oportunidad para localizar actividades empresariales que buscan acceder a un mercado amplio y en crecimiento.

Tabla 16: PIB de ciudades latinoamericanas



Fuente: América economía. Las mejores ciudades para hacer negocios 2005.

Siete años de crecimiento continuo completó la economía en la capital. Así lo reveló el último Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), que analiza la actividad productiva, inversión empresarial, precios, empleo y comercio exterior.

Según el estudio, la economía bogotana registró un crecimiento del 5,6 por ciento durante 2006. el indicador más alto desde 1994. Para la CCB, las mejores condiciones para crear empresas y negocios; el crecimiento del consumo y la inversión y los balances positivos en construcción, industria y comercio, fueron los factores que tuvieron un impacto positivo en la economía bogotana.

Maria Fernanda Campo, presidenta de la CCB, indicó que "la recuperación se reflejó en las cerca de 12 mil sociedades creadas en los primeros nueve meses de 2006, y en el incremento en la inversión de sectores como la industria (126 por ciento), construcción (46 por ciento) y comercio (15 por ciento)".

Y agregó: "las expectativas de los empresarios sobre el comportamiento de la industria en los primeros meses de 2007 también son positivas: la mayoría (96 por ciento) considera que la situación económica será aceptable o buena y que los precios (para el 95 por ciento) serán favorables".

El Observatorio sostiene, además, que la mejor situación económica de Bogotá está relacionada con los avances obtenidos en materia de empleo. De hecho, señala el documento, frente al tercer trimestre de 2005, la tasa de desempleo en la capital en 2006 se había reducido de 12,8 por ciento a 11,4 por ciento y el subempleo de 35,2 por ciento a 29,4 por ciento.

El Observatorio concluye que para continuar avanzando es necesario mantener tasas de crecimiento superiores al 6 por ciento, para reducir el desempleo a un dígito, y así revertir el subempleo.

En Bogotá se reduce la percepción de inseguridad y riesgo que tienen los ejecutivos e inversionistas extranjeros sobre la ciudad. Otro aspecto destacable es la "competitividad de las telecomunicaciones" que mejoró respecto al año anterior. Luego de los favorables resultados presentados en junio pasado por la revista América Economía, según los cuales Bogotá pasó del puesto 13 al 12 en el ranking de las 40 mejores ciudades para hacer negocios, distintas fuentes internacionales lo confirman.

Se trata de estudios como Mercer Human Resource, Holder Internacional y Expo Data Base, presentados en el más reciente Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bogotá.

De acuerdo con el Observatorio, en el 2006 el número de multinacionales y empresas que prefieren a la capital de la República como centro de operaciones y actividades productivas ha aumentado, llegando a 677 sociedades extranjeras radicadas en la ciudad.

En el año 2006, Bogotá se afianza como una de las ciudades más económicas del mundo y en el ámbito latinoamericano es más barata que Sao Paulo, Río de Janeiro, Ciudad de México, Santiago y Lima, entre otras. Ocupa el puesto 7 entre 17 de América Latina, lo que incentiva la ubicación de empresas al ofrecer menores costos y generar la posibilidad de obtener mayores márgenes de ganancia.

Así mismo, Bogotá es más atractiva para la inversión y los negocios: la ciudad está siendo considerada por un mayor número de multinacionales y empresas extranjeras para hacer sus negocios y ubicar sus oficinas. Según el estudio de la CCB, esto le ha permitido destacarse en el continente como uno de los centros urbanos con mayor potencial para concentrar la atracción de inversión.

Según el Observatorio, en el 2005 Bogotá fue la novena ciudad con mayor valor del PIB, entre las principales 40 economías de América Latina. El valor estimado de la producción ascendió a US\$29.641 millones, que es superior al valor del PIB en países como Costa Rica (US\$18.495 millones), Panamá (US\$13.733 millones), Uruguay (US\$13.214 millones), Bolivia (US\$8.773 millones) y Paraguay (US\$7.343 millones).

El año anterior, Bogotá se mantuvo en el puesto séptimo del ranking de inseguridad entre 17 ciudades latinoamericanas, con cerca de 1.670 homicidios. Respecto a 2003, la capital redujo su tasa de homicidios de 24,3 a 23,2 personas por 100.000 habitantes.

Además, Bogotá ocupa en el año 2006 el cuarto lugar entre 12 ciudades latinoamericanas por la buena percepción de sus ejecutivos en el tema de seguridad ciudadana (índice de 4,9). La calificación es mayor a la del 2005 (índice de 4,7) y al promedio de las evaluaciones en las ciudades latinoamericanas de la muestra (índice de 4,6). Supera, incluso, a ciudades reconocidas internacionalmente como Buenos Aires y Quito.

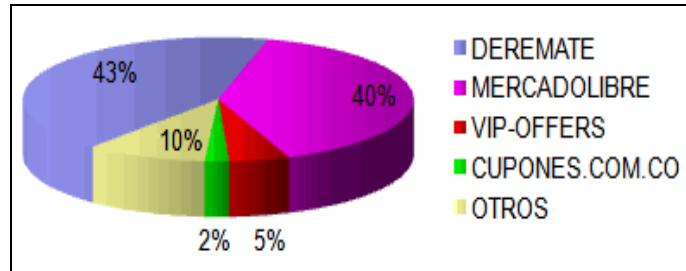
El Observatorio también indica que Bogotá se escalafona como la quinta ciudad entre 16 que más eventos y ferias comerciales realiza, por encima de Santiago, Quito, Caracas y Lima. Esto coincide con la mejor percepción de los ejecutivos latinoamericanos sobre la calidad y cantidad de ferias y eventos internacionales que se hacen en Bogotá.

Respecto al año 2005, el índice de "competitividad de las telecomunicaciones" para Bogotá mejoró porque pasó de una calificación de "Baja" a "Media". La capital colombiana superó a ciudades como Curitiba, Brasilia y Quito. No obstante, presenta un desarrollo de los servicios asociados a las telecomunicaciones inferiores al de capitales como Sao Paulo, Santiago y Ciudad de México, entre otras.

*Fuente El Tiempo

3.3 Microentorno de la competencia

Tabla 17: Market share del sector



Fuente: Datos estimados del autor

3.3.1 Productos complementarios

Se puede encontrar la página corporativa de las grandes marcas, que le permita direccionar al usuario a adquirir mayor información de los productos y considerar a cazaofertas su primera opción cuando busque productos de calidad a un excelente precio.

3.3.2 Productos sustitutos

Existen varias categorías en las que se encuentran ofertas y descuentos en una ciudad entre los cuales encontramos los siguientes:

las tarjetas de descuentos y membrecías como las que usa Tv Cable y El Tiempo las cuales son un complemento a sus canales tradicionales, existen también productos sustitutos que se pueden encontrar

los Portales de Subastas como mercadolibre.com, deremate.com, la gran subasta del El Tiempo,

los cupones tradicionales de descuentos que se encuentran en publicaciones como los directorios telefónicos, las revistas y publicaciones especializadas de algún sector.

Las ventas on line o por catálogo que llegan gratis a nuestras casas ya sea por medio de catalogos robustos y elaborados puerta a puerta o flayers entregados mano a mano

3.3.3 Competencia del sector

www.vip-offers.com



VIP-Offers es la primera y única guía de ofertas Premium de circulación bimestral gratuita en todos los barrios con mayor capacidad de compra de Bogotá y Medellín, la cual agrupa las mejores marcas y establecimientos de estas ciudades.

Dirección Bogotá: TEL: (57-1) 634-3688. Medellín (4) 268-6480 Medellín,.

Vip-offers cuenta con una guía propia en la que publica ofertas y promociones VIP-Offers cuenta con el primer y único portal de ofertas Premium en Internet: www.vip-offers.com. Esto permite que los consumidores que ya hayan usado las ofertas de la guía impresa, los que no reciben la guía, puedan imprimir las ofertas desde su computador para usarlas cuantas veces quieran.

Fortalezas y debilidades del competidor

Fortalezas:

- Tiene 2 canales de distribución
- Opera en 2 ciudades: Medellín y Bogotá
- Cubren la totalidad de los barrios 4+ 5 y 6
- Genera 1.200.000 impactos publicitarios por trimestre
- Tiene segmentada el área donde distribuye.
- Tiene 6 salidas de su formato impreso a circulación y cada salida es acompañada con una campaña publicitaria en radio y salas de cine del norte de la ciudad.
- Los precios de publicación en el formato impreso son menores que los otros medios.
- Tienen clientes cerca de 200 clientes en diferentes categorías.

Debilidades

- Solo publica las promociones de sus clientes.
- Llega a un mercado limitado.

Estrategias y objetivos del competidor

-Offers es el primer medio que ha dividido la ciudad en 7 Zonas Estratégicas de Mercado las cuales segmentan geográficamente altas concentraciones de hogares con gran capacidad de compra. Con las zonas estratificadas el cliente podrá escoger las áreas de la ciudad en las que le gustaría focalizar su inversión y de esta forma maximizar el impacto sin desperdiciar dinero.

www.cupones.com.co



CUPONES.COM.CO busca ser la empresa líder en publicidad y mercadeo vía Internet ofreciendo un sitio especializado en manejar, diseñar, pautar y promocionar las mejores ofertas y beneficios para los usuarios del portal en forma gratuita.

Dirección: Cra 16 a N° 86ª 32 Piso 4 Bogotá Colombia

Es una página de Internet especializada en publicar cupones de descuento y ofrecerlos de forma gratuita el usuario de Bogotá. Incentiva la visita de clientes a los puntos de venta de sus clientes

Fortalezas y debilidades del competidor

Fortalezas:

- Posee una página especializada en actualización y manejo de usuarios identificados
- Maneja un promedio de 60 clientes en varias categorías

Debilidades

- No hacen inversión en publicidad mediante medios impresos
- Solo tienen internet como canal de distribución
- Solo manejan un producto en su portafolio.
- El volumen de clientes es pequeño
- No tiene estrategias de segmentación del mercado o clientes

www.publicidadespacial.com



Publicidadespacial.com es un sitio Web pensado en brindar las mejores promociones a sus visitantes y generar una comunidad en torno al portal. Es una empresa colombiana integrada por jóvenes con experiencia en las áreas de mercadeo, ventas y atención a clientes comprometida en ofrecer nuevas soluciones de promoción y consumo para el mercado (inicialmente caleño)

Dirección: info@publicidadespacial.com

Teléfono: 5522679

Celular: 300 7841161

Fortalezas y debilidades del competidor

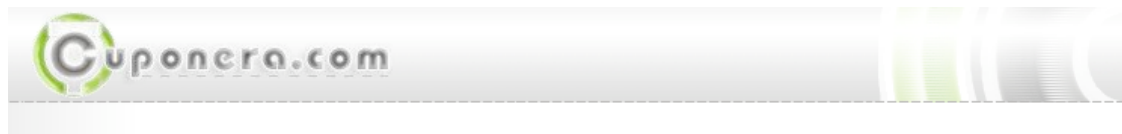
Fortalezas:

- Es un producto de <http://www.oktopuscali.com/> que es una empresa dedicada a las soluciones informáticas, y de software para la pequeña y mediana empresa, el mercado de Bogotá puede ser atractivo.
- Alto nivel de desarrollo informático.
- 30 clientes en promedio

Debilidades

- El nombre no tiene referente a promoción o cupón
- Se encuentra en otra ciudad

www.tucuponer.com



www.tucuponer.com es un sitio en construcción ubicado en Bogotá que puede llegar a publicar cupones.

Dirección: Cra. 15 No. 122-51 Of. 206 Bogotá D.C. TEL/Fax:(571) 629 0806

3.3.4 Análisis de la ventaja competitiva

El siguiente cuadro es el árbol de competencias que se ha establecido para el modelo de negocio de CazaOfertas en el que se enuncia el core business en el que debe trabajar.

Figura 1: Árbol de competencias CazaOfertas.com



Esta matriz de ventajas competitivas de algunos actores del mercado importantes refleja en que debe actuar el modelo de negocio CazaOfertas.

Figura 2: Matriz de ventajas competitivas de competidores relativos

	NIVEL DE COMPETITIVIDAD				
	GRAN DEBILIDAD	LEVE DEBILIDAD	EQUILIBRADO	LEVE FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
GESTION FINANCIERA		VIP			DEREMATE
RENTABILIDAD				VIP	DEREMATE
ACCESO A CREDITO	CAZA				VIP / DEREMATE
ENDEUDAMIENTO				VIP	DEREMATE
GESTION ADMINISTRATIVA					
OFICINA					VIP / DEREMATE
PROCESOS ADMINISTRATIVOS			VIP		DEREMATE

SERVICIO AL CLIENTE	CAZA		VIP	DEREMATE	
EQUIPOS DE OFICINA			VIP		DEREMATE
TRATAMIENTO DE DATOS	CAZA			VIP	DEREMATE
TECNOLOGIA					
RECURSOS TECNOLOGICOS				VIP	CAZA /DEREMATE
ACTUALIZACION DE SOFTWARE				VIP	CAZA /DEREMATE
MARKETING					
CUOTA DEL MERCADO		CAZA			VIP / DEREMATE
IMAGEN DE MARCA		CAZA			VIP / DEREMATE
DIFERENCIACION DE PRODUCTO		VIP			DEREMATE
PRECIO			VIP / CAZA		DEREMATE
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	CAZA			VIP	DEREMATE
SEGMENTACION	CAZA			VIP	DEREMATE
EXTENSION DE LA GAMA DE PRODUCTOS		VIP		DEREMATE	CAZA
PRODUCCION					
ACTUALIZACION PERMANENTE			VIP		CAZA / DEREMATE
GESTION DE CLIENTES CRM					CAZA

3.4 Microentorno de sketeholders

Figura 3: Oportunidades y amenazas de actores externos del sector

STAKEHOLDERS	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
Medios de publicidad tradicionales	Poder llegar a toda la población de Bogotá	Contenido publicitario similar
Agencias de medios	Importantes ya que manejan el mix de medios de marcas importantes	Incumplimiento de las metas con sus clientes
Comercio general	Poder pautar a un bajo costo y para cualquier sector	Falta de credibilidad del alcance del medio
Comercio mayorista	Un nuevo medio para promocionar sus productos	No deseo de uso del producto por razones de políticas internas y no ser considerada como buena inversión

Marcas reconocidas	Lograr un mayor posicionamiento de marca	El enfrentamiento con productos genéricos con mejor precio percibido
Marcas no reconocidas	Lograr posicionar su marca en el mercado	Competir con marcas de mayor trayectoria
hipermercados	Uso de un medio masivo para promocionarse	Competencia directa
Mercado institucional	Usar la pagina como herramienta en los procesos e cotización	Falta de credibilidad con las marcas poco reconocidas ante los usuarios
Núcleo familiar	Obtener mejores precios para mejorar del presupuesto familiar	Falta de credibilidad con las marcas poco reconocidas ante los usuarios

4. Barreras de ingreso

4.1 Por diferenciación:

La pagina web que debe proponer Cazaofertas.com tiene que estar ajustado a las tendencias de los de usuarios de Internet de estratos medios y altos en la ciudad de Bogotá, debe mantener un alto nivel de innovación adaptando periódicamente nuevos recursos, a los clientes debe resolver les la necesidad del uso de espacios de publicidad de alto impacto en cualquier momento o temporada del año.

Se debe realizar permanente cuidado sobre las posibles represalias de la competencia o entrada de nuevos competidores con productos o espacios similares a los que nuestro portafolio presente ya que un competidor fuerte puede crear, adaptar o mejorar los espacios presentados en el portafolio.

CazaOfertas tiene la posibilidad de entrar al mercado con propuestas poco comunes pero debe mantenerse en el mercado ofreciendo siempre novedades.

4.2 Por requisitos técnicos y de capital:

Los proyectos de internet requieren de inversión para crear y mantener una página web especializada y una fuerte inversión publicitaria para creación y mantenimiento de marca, se necesita poco recurso humano con alta experiencia en modelos de comercio electrónico y presupuesto permanente para adaptaciones técnicas necesarias para mantener clientes y usuarios, generalmente no se invierte en activos fijos grandes porque los ciclos de vida de las páginas web son inciertos.

Es necesaria la permanente actualización del contenido y eso implica inversión necesaria para la óptima operación diaria.

4.3 Por incertidumbre política:

Una incertidumbre política hoy es las propuestas de nuevas políticas como el Tratado de libre comercio que se adelanta con Estados Unidos las uniones

aduaneras o tratados de libre comercio ocasionan importantes beneficios al abrir los mercados, aumentando las exportaciones no tradicionales y las importaciones. La Comunidad Andina es una unión aduanera, mientras el tratado proyectado con Estados Unidos es un área de libre comercio. La ratificación del TLC con Estados Unidos se encuentra pendiente, mientras las perspectivas de éste han causado diferencias entre los miembros de la Comunidad Andina, por lo cual esta unión aduanera tiene riesgo de una escisión. Por lo anterior, los beneficios del TLC deben considerarse teniendo en cuenta el beneficio de la apertura comercial con éste país, y el riesgo de la reducción en el acceso a los mercados de la Comunidad Andina.

Con respecto a la reducción de las distorsiones el efecto benéfico de las uniones comerciales consiste en aumentar las exportaciones e importaciones, reduciendo la producción de bienes importados que están sobrevalorados en el mercado nacional por la tarifa en comparación a los precios internacionales y aumentando su consumo; mientras en los exportados aumenta la producción de bienes cuyos precios relativos nacionales con la tarifa están subvalorados y disminuye su consumo. Este corresponde al efecto de creación de comercio al reducir las tarifas con los socios comerciales.

La participación de las exportaciones no tradicionales de Bogotá-Cundinamarca a Estados Unidos es similar a Colombia, cerca a 30%, resultando significativo el impacto que tendrá el TLC sobre estas economías. Sin embargo, dado que las exportaciones a la Comunidad Andina también son significativas, el efecto positivo puede ser compensado por el negativo al arriesgar perder acceso a estos mercados.

En Bogotá-Cundinamarca las exportaciones no tradicionales a Estados Unidos tienen mayor participación las agropecuarias, silvicultura, caza y pesca que las industriales, a diferencia de lo que sucede en Colombia. Lo anterior implicaría una recomposición de las exportaciones hacia el sector agropecuario, y con la reducción del sector industrial, en la medida que aumenten las exportaciones a Estados Unidos a costa de las de la Comunidad Andina. El efecto del TLC dependerá de su impacto sobre otros acuerdos como la Comunidad Andina, por lo cual para mantener los beneficios se requiere mantener éste que le ha reportado muchos beneficios al país, sobre todo con respecto a la profundización de su producción industrial

4.4 Acceso a tecnología y canales de distribución

El principal canal de comunicación es la pagina Web especializada en la que están publicadas las campañas de cada cliente y mediante el e-mail se hace una llamado a los registrados a conocerlas.

Ya que la pagina web y el e-mail son la conexión directa con los usuarios se deben aplicar las mejores prácticas para evitar que los usuarios las eviten o migren a paginas similares. Es importante para esto tener en cuenta la legislación gubernamental en cuanto a envío de correo electrónico no deseado Spam.

El acceso a los canales complementarios deberá ser evaluada periódicamente para mejorar los productos del portafolio, las posibilidades con clientes y el contacto con los usuarios. Existe un competidor con material impreso y pagina web de complemento el cual es un buen ejemplo para implementar.

4.5 Políticas gubernamentales

En Colombia existe la tradición jurídicas que consiste en proponer y presentar casi todos los años, proyectos que buscan crear una nueva ley o estatuto de “Defensa del Consumidor”.

Es oportuno preguntarse si realmente es necesario seguir intentando modificar las normas sobre defensa del consumidor o, si por el contrario, los esfuerzos deben dirigirse a crear y generar una verdadera cultura de satisfacción a los consumidores lo cual no sólo repercute en beneficios para todas las personas y partes involucradas en las relaciones de consumo, sino que adicionalmente refleja una actitud pro-activa, en vez de una represiva. En efecto; cuando la concepción de los temas de consumidor se enfoca en la expedición de estatutos o normas que buscan generar limitaciones, restricciones, obligaciones y sanciones, tal concepción parte de una premisa básica, y es que existen unas personas débiles (consumidores) que deben ser defendidas de otras fuertes (productores y vendedores). Esta visión se estructura en una contraposición de fuerzas disparejas, que de alguna forma debe ser nivelada mediante la intervención de un sujeto poderoso (Estado) que no sólo nivele las cargas, sino que además castigue a los “malos”. Bajo estos parámetros, las relaciones que se generan son de contienda entre buenos y malos, o débiles, fuertes y más fuertes.

Pero si la concepción de la que se parte es la de una cultura de satisfacción al consumidor, las premisas y los supuestos cambian, pues se parte de vínculos de colaboración, en los que se reconoce que todos los sujetos involucrados en ella tienen intereses comunes, que pueden ser satisfechos unos por otros, con beneficios para todos.

Bajo este segundo escenario, los productores y vendedores dejan de ser los malos de la historia, para convertirse en los buenos, pues son quienes satisfacen los deseos de los consumidores; a su vez, los consumidores dejan de ser los débiles, toda vez que serán ellos quienes decidan que productor satisface en mejor forma sus deseos; y, finalmente, el Estado deja de ser visto como el personaje al que todos temen, pues su papel se enfocará en procurar que existan varios productores, que ofrezcan diversas alternativas para los consumidores, y sólo actúa cuando la competencia se ve distorsionada, o los consumidores se ven afectados.

Los beneficios que ofrece para todos esta nueva concepción son grandes. En primer lugar, el mercado se regula y funciona naturalmente, pues será la competencia por seducir al consumidor, la que lleve a que los productores ideen nuevos y mejores productos y que compitan entre sí con sus ofertas; los consumidores se beneficiarán con mejores productos, al igual también lo harán los productores que ofrezcan las mejores alternativas. Por otra parte, también se beneficiará el Estado, pues al existir un mercado más competitivo, los recursos económicos se encausarán eficientemente. Finalmente, un factor importante para que la cultura de satisfacción al consumidor funcione, consiste en que en el mercado exista y fluya la información. Si el consumidor no sabe qué productos existen y con qué alternativas cuenta, carecerá de elementos de juicio para escoger el producto o la marca que cree que más le conviene o que más lo seduce, y la competencia se verá limitada. Si bien la información de los productos que se ofrecen es vital en una cultura de consumo, esta no es la única información relevante, pues igual de importante resulta que exista información sobre aquellos productos u ofertas que no satisfacen los deseos de los consumidores. En una cultura de consumo, el factor confianza es indispensable, pues sobre él se soporta la base del sistema. Así, cuando un producto no hace aquello que se supone que debe hacer, o un oferente no cumple con aquello que anuncia, los consumidores no sólo dejan de creer en ese oferente, sino que también empiezan a desconfiar del mercado.

Para evitar que esto suceda, es necesario que los consumidores y el Estado conozcan quienes afectan negativamente la confianza en ellos depositada, pues no de otra forma se pueden corregir los errores. Para tal fin, resulta conveniente que los oferentes sean accesibles a los consumidores para oír sus quejas resolver las inconformidades, y que cuando esto no suceda, se informe a las autoridades para que adopten soluciones, pues de esta forma se mantendrá e incrementará la confianza en el sistema y contaremos con consumidores informados acerca de sus alternativas y satisfechos por adquirir buenos productos.

Esta es la posición que presenta Jairo Rubio Escobar actual Superintendente de industria y comercio y que encontramos favorable para la operación de un portal de Internet que divulgue oportuna y verazmente los incentivos, ofertas y promociones del comercio de una ciudad.

5 Fuerzas de Porter

Figura 4: Amenaza de nuevos competidores

FUERZA	FACTORES COMPETITIVOS	CLASIFICACION	ATRACTIVIDAD					CLASIFICACION
			MUY POCA	POCA	NEUTRAL	ALTA	MUY ALTA	
Amenaza de nuevos competidores	DIFERENCIACION DE PRODUCTO	AMPLIA					X	MUY ALTO
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	INEXISTENTE	X					ALTO
	REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	AMPLIO				X		ALTO
	ACCESO A TECNOLOGIA Y CANALES DE DISTRIBUCION	AMPLIO					X	ALTO
	PROTECCION DEL GOBIERNO	BAJA		X				POCA
	TOTAL		1	1		1	2	

Figura 5: Rivalidad entre competidores

FUERZA	FACTORES COMPETITIVOS	CLASIFICACION	ATRACTIVIDAD					CLASIFICACION
			MUY POCA	POCA	NEUTRAL	ALTA	MUY ALTA	
Rivalidad entre competidores	NUMERO DE COMPETIDORES	POCO				X		ALTO
	CRECIMIENTO DEL SECTOR	MEDIO				X		ALTO
	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	ALTA					X	ALTO
	VALOR DE LA MARCA	POCA					X	BAJO
	REPRESALIAS ESPERADAS	ALTA				X		ALTO
	REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	ALTA				X		ALTO
	POLITICAS GUBERNAMENTALES	POCA		X				BAJA
	TOTAL			1		4	2	

Figura 6: Poder de negociación de proveedores

FUERZA	FACTORES COMPETITIVOS	CLASIFICACION	ATRACTIVIDAD					CLASIFICACION
			MUY POCA	POCA	NEUTRAL	ALTA	MUY ALTA	
Poder de los competidores	CANTIDAD DE COMPRADORES IMPORTANTES	ALTA					X	ALTA
	DISPONIBILIDAD DE PAGINAS SUSTITUTOS DEL SECTOR	ALTA				X		ALTA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA ATRÁS DE LA COMPETENCIA	MEDIA		X				BAJA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA ADELANTE DEL SECTOR	MEDIO		X				BAJA
	VALOR AGREGADO DE LA COMPETENCIA	MEDIO				X		ALTA
TOTAL				2		2	1	

Figura 7: PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

FUERZA	FACTORES COMPETITIVOS	CLASIFICACION	ATRACTIVIDAD					CLASIFICACION
			MUY POCA	POCA	NEUTRAL	ALTA	MUY ALTA	
Poder de los proveedores	CANTIDAD DE PROVEEDORES IMPORTANTES	MUY ALTA					X	MUY ALTA
	DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS DE PRODUCTOS DE PROVEEDORES	MEDIA				X		ALTA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA DELANTE DE PROVEEDORES	BAJA		X				BAJA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA ATRÁS DE LA INDUSTRIA	BAJA		X				BAJA
	IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA / RENTABILIDAD DE PROVEEDORES	ALTA				X		ALTA
TOTAL				2		2	1	

Consideramos que la cantidad de proveedores importantes para la pagina Web es muy alta, la disponibilidad de paginas sustitutas de productos de proveedores es alta al igual que la rentabilidad de los proveedores.

No existen amenazas de integración hacia delante y hacia atrás en la industria de páginas Web.

Figura 8: Amenaza de ingresos de productos sustitutos

FUERZA	FACTORES COMPETITIVOS	CLASIFICACION	ATRACTIVIDAD					CLASIFICACION
			MUY POCA	POCA	NEUTRAL	ALTA	MUY ALTA	
Disponibilidad de sustitutos	CANTIDAD DE COMPRADORES IMPORTANTES	ALTA					X	ALTA
	DISPONIBILIDAD DE PAGINAS SUSTITUTOS DEL SECTOR	ALTA				X		ALTA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA ATRÁS DE LA COMPETENCIA	MEDIA		X				BAJA
	AMENAZA DE INTEGRACION HACIA ADELANTE DEL SECTOR	MEDIO		X				BAJA
	VALOR AGREGADO DE LA COMPETENCIA	MEDIO				X		ALTA
TOTAL				2		2	1	

Percibimos que la disponibilidad de sustitutos es muy alta, la agresividad y rentabilidad de los competidores en la web es alta porque el precio de la pauta publicitaria es bajo y permite poder de negociación.

Es importante mantener cautivo a los usuarios registrados ya que los servicios de información de publicidad, ofertas y promociones que ofrece www.Cazaofertas tanto para usuarios de Internet y el sector del comercio en Bogotá tiene como sustitutos importantes los diarios, revistas y otros canales como el material publicitario entregado en puntos de venta, las menciones publicitarias de radio y televisión

Figura 9: Resumen de atractividad de barreras de entrada

FACTORES Competitivos	ATRACTIVIDAD				
	FUERZA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
BARRERAS DE ENTRADA	ALTA	1	1	1	2
RIVALIDAD DE COMPETIDORES	ALTA		1	4	2
PODER DE COMPETIDORES	MEDIO		2	2	1
PODER DE PROVEEDORES	MEDIO		2	2	1
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	ALTA			3	3
EVALUACION GENERAL		1	6	12	9

6. Avances Tecnológicos

la convergencia de los medios está llegando al punto en que los operadores de los accesos a telefonía, Internet y televisión usan estos canales conjuntamente para ofrecer servicios a la comunidad, así mismo las marcas y las agencias de publicidad están presentes con campañas que los involucran conjuntamente esto ha logrado que a los televidentes o lectores de diarios y revistas se les haga un llamado a visitar paginas en Internet, también se puede dar el caso de recibir mensajes de radio para bajar descargas desde su celular y en este proceso la tecnología y sus cambios tienen una fuerte relevancia.

Para el desarrollo de un nuevo dispositivo tecnológico se estudian los comportamientos de los consumidores o usuarios ya que los consumidores tienen diferentes necesidades de información y, por supuesto, pueden necesitar diferentes soluciones dependiendo del momento. En el desarrollo de avances tecnológicos se tienen en cuenta los usuarios activos, pasivos y los modelos push:

Por una parte, existe el consumidor que puede ser pasivo puede que quieran que programemos su experiencia por él. Simplemente preguntan: “¿qué está pasando en el Mundo hoy? ¿Qué es lo último?” y quieren un servicio que les dé las cosas ya hechas. Es parecido a leer un periódico o una revista. Normalmente prefieren contenidos programados de forma coherente y que les permita leer sobre diferentes temas.

Pocas páginas en Internet están preparadas para ser la principal fuente de contenidos, noticias e información para un amplio abanico temático, tal y como lo es hoy, aunque con mayor inversión y énfasis en la calidad y en la variedad. Además, a largo plazo también irá ampliándose ya que muchos tiene la intención de convertirse en el punto de acceso de un mundo de ocio y contenidos descargables conforme la balanza del poder de los medios sigue inclinándose hacia el modelo “pull”.

Por otra parte, está el consumidor activo, el que sabe exactamente lo que quiere y desea tener control absoluto sobre su experiencia. Publica contenidos y crea sus propias comunidades y, por lo tanto, crea y gestiona su propia experiencia más conocido como páginas de Internet 2.0.

Por lo tanto, se tendría que convertirse gradualmente en uno de los medios clave de este escenario en plena evolución, seguir ampliando el alcance y la importancia de su función a nivel publicitario, ofreciendo más opciones creativas y ayudándote a que el pautaante siga conectado con tu consumidores en un mundo tan cambiante como de hoy en día.

El modelo PUSH (publicidad/contenido) ya es menos importante los consumidores cada vez demandan más contenidos que les interesan en lugar de aceptar lo que se les ofrece desde los medios tradicionales. Exigen y consiguen lo que quieren... el control editorial está en sus manos.

Con la programación “bajo pedido” y las películas, descargas de música e información online, para qué van a dedicar tiempo a contenidos que no les resultan especialmente interesantes Y no hay que olvidar la opción de cancelar la suscripción a envíos publicitarios. Al estar más tiempo conectado, cada vez se reciben más y más mensajes publicitarios al día (de 3.000 a 5.000). Por lo tanto, no es extraño que el consumidor se sienta abrumado o aburrido y quiera limitar la recepción de mensajes publicitarios mediante la cancelación de suscripciones siempre que sea posible.

7. Análisis General de Factores Externos Críticos

Figura 10: factores externos críticos

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICAS	Costo mediano de la operación general	Tratados de libre comercio
	Mayor penetración de Internet en zonas urbanas	Nuevos actores internacionales
SOCIALES	Mayor interés del uso de Internet	Nuevos actores del sector
	Creación de comunidades de internautas	
POLÍTICAS	Apoyo del gobierno para hacer mas masivo el servicio de Internet	Nueva reglamentación para las tecnologías de información
TECNOLOGICAS	Adquisición de equipos a mejor precio y el servicio de red	Desarrollos de tecnología en constante cambio.

8. Definición del modelo CazaOfertas

www.cazaofertas Es un portal vertical de Internet cuyo objetivo es ofrecer a los usuarios de Bogotá, de forma fácil e integrada, información sobre las ofertas y promociones vigentes en la ciudad y publicadas en los periódicos, revistas y catálogos de mayor circulación en la ciudad, en el que encontraremos las imágenes y la información necesaria de la actividad publicitaria de cada marca, producto o servicio, Principalmente está dirigido a resolver la necesidad específica de cotizar productos, ahorrando tiempo y dinero en dicho proceso de búsqueda de productos tangibles o intangibles de los usuarios de Internet en la ciudad de Bogotá.

Ofreciendo así un punto de partida para que los usuarios que desean realizar búsquedas específicas de productos y cotizarlos a través de Internet puedan tener una herramienta útil e interactiva en este proceso.

El portal de Internet **www.cazaofertas** puede ser un Centro de información para los clientes y prospectos del comercio en Bogotá, complementada con herramientas que le ayuden a ubicar establecimientos, búsquedas específicas por categorías de producto, espacios publicitarios

El portal es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la publicidad de empresas que ahí se anuncian.

Nota: Los Portales horizontales, también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchas cosas. Como ejemplo de portales de esta categoría están AOL, Alta vista, Lycos, Yahoo, MSN.

8.1 Factores claves de éxito

Figura 11: Matriz de factores claves

FACTORES CLAVES DE EXITO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1Bajos costos de produccion		0	1	1	1	3	0	5	5	0	1	0	0	5	1	5	0	0	0	0	28	2,70
2Producto nuevo	1		5	3	5	1	1	3	5	5	5	0	0	5	5	5	5	3	5	5	67	6,46
3Reconocimiento de marca	1	5		0	5	1	0	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	65	6,27
4Acceso a Tecnología	1	1	0		1	5	1	5	3	0	3	1	1	0	1	3	0	1	5	5	37	3,57
5Diferenciación de producto	0	5	5	1		3	0	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	69	6,65
6Requerimiento de capital	1	5	5	5	5		0	5	5	0	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	77	7,43
7Protección del gobierno	0	0	0	0	0	0		0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,48
8Numero de competidores	1	3	5	5	5	5	0		5	3	5	1	0	5	5	5	5	5	5	5	73	7,04
9Crecimiento del sector	1	3	5	5	5	5	5	5		3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	81	7,81
10Represalias esperadas	0	0	0	0	0	0	0	1	3		0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	13	1,25
11Disponibilidad de pdtos. Sust.	3	5	3	3	3	5	0	5	5	0		1	1	5	3	5	5	5	5	5	67	6,46
12Amenaza de integración >	4	4	1	0	3	5	0	3	3	5	5		1	5	0	5	5	3	4	5	61	5,88
13Amenaza de integración <	4	1	3	0	0	0	0	1	1	5	1	0		0	0	0	3	3	3	3	28	2,70
14Inversión de publicidad	0	3	5	3	4	5	0	3	3	3	1	3	3		0	4	0	0	0	4	44	4,24
15abandono del usuario	0	5	5	4	5	4	0	1	1	1	4	4	4	3		3	3	3	4	4	58	5,59
16Agresividad del competidor en la web	3	4	5	4	1	5	0	3	5	3	3	4	4	4	4		5	4	4	4	69	6,65
17Precio de pauta publicitaria	0	0	1	4	3	4	0	3	3	3	1	3	3	5	5	4		3	4	4	53	5,11
18Diversidad en precio del portafolio	0	4	4	4	4	3	0	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3		4	4	59	5,69
19Satisfacción del usuario	0	4	4	4	4	4	0	3	4	4	4	0	0	3	4	4	3	3		4	56	5,40
20Satisfacción del cliente	0	0	1	3	3	3	0	1	3	1	1	0	0	4	1	3	0	0	3		27	2,60
	20	52	57	48	56	58	7	55	62	50	52	30	30	63	47	66	58	54	69	75	1037	100
	1.98	5.15	5.65	4.76	5.55	5.75	0.69	5.45	6.14	4.96	5.15	2.97	2.97	6.24	4.66	6.54	5.75	5.35	6.84	7.43	100	

Figura 12: Proyección sobre la diagonal directa

NO.	Factor	X Dependencia	Valor	Y Motricidad	Valor
1	Bajos costos de producción	1,98	20	2,70	28
2	Producto nuevo	5,15	52	6,46	67
3	Reconocimiento de marca	5,65	57	6,27	65
4	Acceso a Tecnología	4,76	48	3,57	37
5	Diferenciación de producto	5,55	56	6,65	69
6	Requerimiento de capital	5,75	58	7,43	77
7	Protección del gobierno	0,69	7	0,48	5
8	Numero de competidores	5,45	55	7,04	73
9	Crecimiento del sector	6,14	62	7,81	81
10	Represalias esperadas	4,96	50	1,25	13
11	Disponibilidad de pptos. Sust.	5,15	52	6,46	67
12	Amenaza de integración >	2,97	30	5,88	61
13	Amenaza de integración <	2,97	30	2,70	28
14	Inversión de publicidad	6,24	63	4,24	44
15	abandono del usuario	4,66	47	5,59	58
16	Agresividad del competidor en la web	6,54	66	6,65	69
17	Precio de pauta publicitaria	5,75	58	5,11	53
18	Diversidad en precio del portafolio	5,35	54	5,69	59
19	Satisfacción del usuario	6,84	69	5,40	56
20	Satisfacción del cliente	7,43	75	2,60	27

Figura 14: Selección de variables de enlace

	FACTORES	X Dependencia	Y Motricidad	Promedio	Ranking
9	Crecimiento del sector	6,14	7,81	6,98	1
16	Agresividad del competidor en la web	6,54	6,65	6,60	2
6	Requerimiento de capital	5,75	7,43	6,59	3
8	Numero de competidores	5,45	7,04	6,25	4
19	Satisfacción del usuario	6,84	5,40	6,12	5
5	Diferenciación de producto	5,55	6,65	6,10	6
3	Reconocimiento de marca	5,65	6,27	5,96	7
2	Producto nuevo	5,15	6,46	5,81	8
11	Disponibilidad de pdtos. Sust.	5,15	6,46	5,81	9
18	Diversidad en precio del portafolio	5,35	5,69	5,52	10
17	Precio de pauta publicitaria	5,75	5,11	5,43	11
14	Inversión de publicidad	6,24	4,24	5,24	12
15	abandono del usuario	4,66	5,59	5,13	13
20	Satisfacción del cliente	7,43	2,60	5,02	14
12	Amenaza de integración >	2,97	5,88	4,43	15
4	Acceso a Tecnología	4,76	3,57	4,16	16
10	Represalias esperadas	4,96	1,25	3,10	17
13	Amenaza de integración <	2,97	2,70	2,84	18
1	Bajos costos de producción	1,98	2,70	2,34	19
7	Protección del gobierno	0,69	0,48	0,59	20

8.2 Análisis de las variables principales

1 Crecimiento del sector

El aumento del interés y la necesidad de estar conectado a Internet hace posible que se generen nuevas tendencias, nuevos servicios y nuevos modelos de negocios.

2 Agresividad del competidor en la web

La replicación y adopción de una innovación en Internet es relativamente fácil por parte de los actores que tienen un mercado establecido y una marca reconocida.

2 Requerimiento de capital

Las inversiones de capital para nuevos modelos de negocios en Internet son de carácter riesgoso pero la cantidad de la inversión puede ser menor a otros modelos tradicionales.

3 Número de competidores

El crecimiento y la intervención de nuevos competidores directos o sustitutos pueden ser altos e incontrolables

4 Satisfacción del usuario

Es necesario ofrecer servicios o productos realmente innovadores y de gran demanda para poder mantener interesados y cautivos al mercado ya que generalmente los usuarios son altamente infieles y poco constantes a sus registros.

5 Diferenciación de producto

Es importante mantener el sentido de innovación permanentemente para causar mejores impresiones dentro del mercado, clientes y competencia.

9. Auditoria de Productos Portafolio

El portal www.Cazaofertas tiene como principales productos los servicios de publicación de contenidos promocionales para una empresa, para esto se debe adaptar a los que el mercado general ofrece y tiene que poder ser adaptable a las necesidades de sus clientes pautantes, es importante establecer etapas de desarrollo de cada una de los siguientes beneficios:

9.1. Para el usuario

9.1.1 Conocimiento de ofertas y promociones

Los usuarios conocerán de una manera práctica y oportuna las actividades del comercio de Bogotá

9.1.2 Búsqueda fácil de productos

La forma de cotizar un producto será mas fácil ya que encontraran catálogos de las grandes marcas, avisos de prensa similares a los que se publican en prensa y revistas, videos o locuciones que traigan incentivos o beneficios para el consumidor final.

9.1.3 Registro de usuario

Los usuarios tendrán la posibilidad de registrarse y dejar allí sus datos más importantes con la intención de recibir información valiosa del comercio en Bogotá

9.1.4 Impresión de cupones de descuento

El portal debe contar con una sección de cupones numerados y solo imprimibles para usuarios ya registrados dándonos la posibilidad de llevar controles y estadísticas

9.1.5 Mapa de ubicación de establecimientos comerciales relevantes

Es una herramienta que ayuda al usuario de manera interactiva a ubicar en la ciudad, los establecimientos comerciales relevantes y pautantes de las diferentes ofertas publicadas.

9.1.6 Mailing

Es el envío de información de interés a cada uno de los usuarios que así lo deseen a través de su correo electrónico, realizando un registro de cada uno de ellos.

9.1.7 Participación interactiva

Es la posibilidad que se da a los usuarios de hacer comentarios acerca de cada una de las ofertas publicadas en el portal.

9.2 Para el cliente

9.2.1 Estadística de mercados

Información detallada acerca de los usuarios que interactúan con el portal, segmentándolos de acuerdo con sus comportamientos de navegación y temas de interés.

9.2.2 Espacios publicitarios

Diferentes opciones de espacios para anuncios publicitarios pagados por los clientes que se quieran vincular al concepto del portal (ofertas con precios especiales, promociones y descuentos)

9.2.3 Además brindamos la posibilidad de desarrollar e implementar estrategias Publicitarias que incentiven la visita y compra de productos en el punto de venta de los clientes pautantes en el portal ejecutando formas las diversas formas de subasta como la inglesa, holandesa, cerradas o dobles para ayudarles a rotar, liquidar o mostrar nuevos inventarios en las modalidades de empresa a empresa o de empresa a consumidor final.

9.2.4 E-mail marketing

Es el envío de mensajes publicitarios directos de un cliente específico al segmento de usuarios que desee por medio de su correo electrónico.

10. Etapa de ciclo de vida del producto

El portal www.Cazaofertas será el primer portal en Bogotá que permita conocer los precios del mercado en general en la ciudad en el que el usuario pueda cotizar rápidamente antes de ir a comprar, para esto se deberá garantizar información actualizada ya sea gratuita o por los espacios contratados por los anunciantes quienes puedan ver en el canal de Internet como una oportunidad de generar posicionamiento de marca, o generar tráfico de clientes motivados por una acción promocional de sus productos, es por eso que la difusión de la marca dependerá de el acceso y la cultura que la ciudad presente frente a Internet.

10.1 Por qué incluir a Internet en un plan integral de medios

Cuando se habla de un plan integral de medios, se piensa que debe ser aquél que incluya medios masivos tradicionales. Se habla de televisión, radio e impresos. Sin embargo, un plan de medios realmente exitoso es aquél que logre el mayor alcance del público objetivo, con el menor desperdicio posible. También es una realidad que el consumo de medios está cambiando radicalmente, de la mano del crecimiento en la adopción de los medios digitales. En un inicio, fue el boom, luego la ruptura de la burbuja. Pero hoy, Internet y sus grandes plataformas de servicio parecen haber encontrado su rumbo, junto con una creciente importancia de las virtudes de la autopista informática; sobre todo entre los anunciantes, que empiezan a mirar con respeto este medio electrónico. Según el Estudio General de Medios (EGM), Internet es actualmente el tercer medio más utilizado en México, después de la televisión y la radio, donde el usuario pasa en promedio alrededor de 2 horas diarias. Otro dato importante, es que cada vez más mexicanos tienen acceso a Internet, siendo utilizado ya por más del 20% de la población y más del 33% en zonas urbanas.

Además, en algunos segmentos demográficos, como los jóvenes entre 18 y 35 años, Internet es el medio con mayor afinidad. El crecimiento acelerado de la banda ancha, que ya representa el 60% de las conexiones en México, ha sido un factor determinante en el involucramiento del usuario con el medio, ya que con mayores velocidades le permiten maximizar su experiencia a través del consumo de diferentes formatos como video, música, podcasts, además de estar siempre en línea.

En cualquier consumo de medios, los hábitos de la audiencia nunca pueden ser ignorados. La audiencia utiliza Internet, lo cual significa que si una marca, producto o servicio, no considera Internet dentro de su mix de medios, eventualmente dejará de ser relevante para esa audiencia.

Internet está generando una revolución, que como consecuencia ha provocado una democratización de los medios, y un radical cambio en los comportamientos y hábitos de los usuarios. El medio digital permite ahora, que los usuarios dejen de ser espectadores pasivos para convertirse en actores, en protagonistas de la experiencia en la red. Hay una clara necesidad en los usuarios de comunicarse y expresarse, y esto se ve claramente en fenómenos como la mensajería instantánea, el crecimiento de los blogs, el fenómeno de social networking y los podcasts. En el caso puntual de ProdigyMSN, hemos visto como Windows Live Messenger ha generado una comunidad de más de 12 millones de usuarios en México, donde a través de las diferentes funcionalidades se observan fenómenos de personalización y expresión individual, que llegan hasta definir personalidades únicas en línea. En el caso de Windows Live Spaces, nuestra herramienta de blog cuyo principal objetivo es brindarle a los usuarios un espacio de expresión personal, hemos visto como en 18 meses, se ha convertido en una herramienta que utilizan más de 6 millones de usuarios en México, satisfaciendo así la necesidad de expresar sus opiniones.

Estas nuevas herramientas le permiten al usuario crear y tener su propia experiencia en la red, en la cual el usuario también tiene el control. Por todo lo expuesto anteriormente, Internet ya es una parte importante del mix de medios de los anunciantes. Por ejemplo, en México se estima que el 1,5 % de los presupuestos de marketing y publicidad se destinan a los medios digitales. La inversión ha crecido de manera considerable en el último año, sin embargo, dista todavía del nivel de inversión que debería tener, dada la relevancia del medio y las ventajas que ofrece.

Y por último, es importante considerar que existe una generación de jóvenes de 18 a 24 años, que vive en línea, ya sea en la red, con su iPod o celular. Lo que cuenta para ellos es estar conectados. Por eso, podemos concluir, que hoy Internet es un estilo de vida para muchos. No sólo para los jóvenes sino para otros segmentos de edades también. Y principalmente por esta razón, los anunciantes no pueden dejar de considerar a Internet en un plan integral de medios.

10.2 POR QUÉ INVERTIR EN PUBLICIDAD ON LINE EN 2007

Tanto el crecimiento de la audiencia como las posibilidades que brinda el medio digital a los anunciantes, convierten a Internet como una opción ineludible dentro del mix de medios de las empresas en Latinoamérica.

Para la gran mayoría de las empresas, la publicidad en Internet resulta hoy casi ineludible. Me refiero a la “gran mayoría”, teniendo en cuenta que Internet todavía no tiene una buena penetración en los niveles socio económicos bajos, y por ese motivo es razonable que una marca cuyo target sean las clases bajas no esté pautando en Internet, como por ejemplo las segundas marcas. Para el resto de los anunciantes, la audiencia de Internet se ha vuelto muy atractiva tanto en términos cuantitativos como cualitativos, principalmente si consideramos el rápido crecimiento en la cantidad de internautas en Argentina, que en 2006 alcanzan los 11 millones de usuarios. Los usuarios de Internet han dejado de ser “navegantes esporádicos” y pasan más horas por semana frente a la computadora, comenzando lentamente a dedicarle menos tiempo a otros medios.

Por otro lado, cada día se están incorporando nuevos navegantes a este sistema de comunicación, que prácticamente no tiene tasa de abandono. Es inusual que alguien que haya probado Internet unos meses haya dejado de usarlo. Los anunciantes que han realizado campañas en Internet, más allá de valorar las capacidades de segmentación y medición, han comprobado concretamente resultados. Y algo que no deja de sorprenderlos es el hecho de optimizar las campañas en tiempo real mientras están vigentes. Estas particularidades del medio, están generando que los anunciantes que han pautado en Internet lo vuelvan a hacer, incluso con mayor porcentaje de

Su presupuesto publicitario. Por todo lo expuesto, podemos decir que esta tendencia seguirá firme durante los próximos años.

*En cuanto a las nuevas tecnologías aplicadas al marketing digital, lo que ha adquirido una dimensión muy fuerte es la publicidad en buscadores de Internet. Esta herramienta resulta de gran utilidad e importancia para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuyos potenciales clientes son de un nicho muy específico, puedan acceder a la publicidad on line a partir de una fina segmentación.

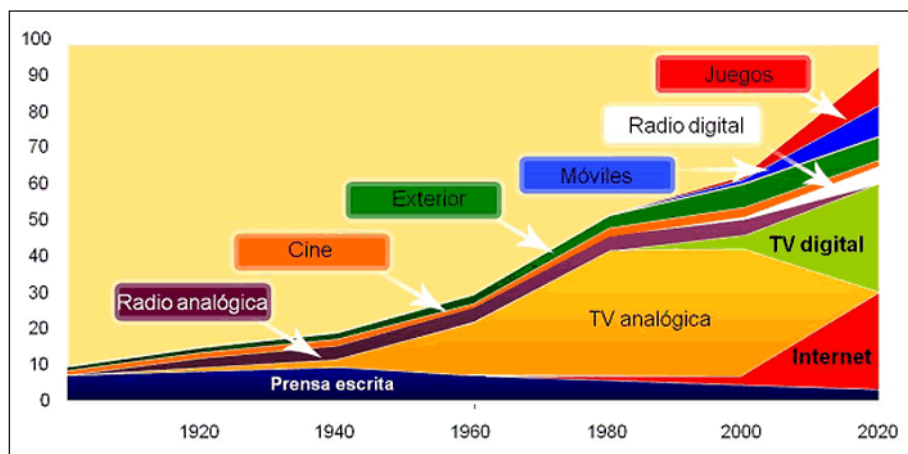
*CV MARCELO MONTEFIORE

10.3 Crecimiento de Inversión publicitaria en Internet en 2007

*La inversión publicitaria global en Internet crecerá el 28,2% en 2007, mientras que en el resto de medios aumentará el 3,9%, según un informe difundido por ZenithOptimedia. Según informa la agencia EFE, la compañía estima que la expansión de la publicidad en Internet ha sido tan "espectacular" que en once años ha alcanzado el nivel de la inversión publicitaria del cine (la superó en 1997) y la del "exterior" (vallas y carteles), a la que ha superado este año. Actualmente, la publicidad está encabezada por la televisión (37,8% de la inversión total), seguido de los diarios (29,1%), de las revistas (12,9), radio (8,4), Internet (5,8), "exterior" (5,5) y cine (0,4). Sin embargo, según esta agencia, el "enorme potencial de crecimiento de inversiones en Internet" hará que en 2009 la inversión publicitaria en este medio llegue al cuarto puesto (con el 8,6% de la inversión total), por detrás de la televisión (37%), los diarios (27,3) y las revistas (12,5) pero por delante de la radio (8%). Pero la compañía ZenithOptimedia no se quedó ahí en sus estimaciones. Para 2009, cree que Internet representará casi el 9% de la inversión publicitaria, pero la experiencia en los mercados más desarrollados indica que se encamina a representar más del 10%. Internet ya absorbe más del 10% de toda la publicidad en Noruega, Suecia y Reino Unido, y para 2009, esta agencia espera que ocurra lo mismo en Australia, Canadá, Israel, Japón, Corea del Sur, Taiwán, y Estados Unidos. Según ZenithOptimedia, Reino Unido es el mercado donde Internet alcanza una mayor inversión publicitaria (13,5% del total), cuota que en 2009 llegará al 21,5%.

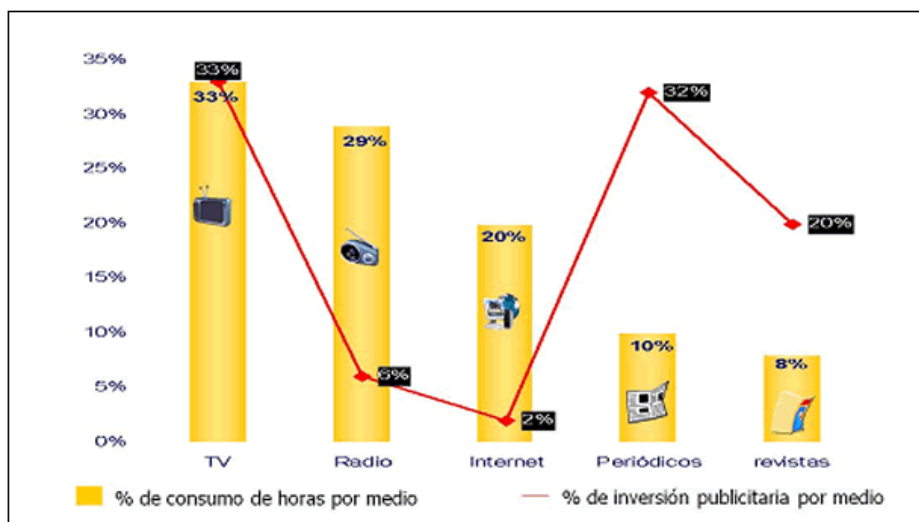
*Fuente: www.americaeconomia.com

Tabla 18: Consumo de medios medida de horas por semana



Fuente: ISOBAR

Tabla 19: Inversión publicitaria



Fuente: Consumo de Medios: EIAA European Media Consumption Study II (UK, FR, DE, ES, IT, BE, NL, DK, SE, NO) Octubre 20 04

Inversión en Medios: ZenithOptimedia European Forecasts (22 países agregados) Diciembre 2004

Una QUINTA PARTE de todas las horas de consumo de medios se emplea online, sin embargo, Internet sólo se lleva un 1,6% de la inversión publicitaria

Tabla 20: Cobertura en los medios (day time)

	TV	Gráfica	Vía pública	Radio	Online	
7.00 am	Noticias	Noticias	Ida al trabajo	Noticias	Chequea e/mail	Messenger
9.00 am				En el auto		
11.00 am		Diarios			Buscar	
1.00 pm		Revistas	Almuerzo			
3.00 pm					Noticias	
5.00 pm		Entretenimiento		En el auto		
7.00 pm	Noticias		Vuelta a casa		Buscar	
9.00 pm	Entretenimiento					
11.00 pm					Web cast	

Fuente MSN Colombia – Inetwork. Crazy labs

ANALISIS TV, PRENSA E INTERNET

Si desea llegar a un target de 24 a 36, que medio?

Cual es el nivel de desperdicio en TV y prensa?

EJERCICIO RATING TV		EJERCICIO DIARIO EL TIEMPO		EJERCICIO MSN	
Universe Ibope	17,485,332	No de Lectores (segun EGM)	1,146,818	No de Usuarios Registrados en MSN	4,050,000
Rating programa "Hasta que las plata nos separe"	16 puntos				
El total de personas del universo que vieron el programa fue de	2,797,653			Reach Posible con MSN	4,050,000
El costo de un comercial en "Hasta que la plata nos separe" es de:	\$ 26,901,000	Costo Aprox de un Aviso de una pagina	\$ 30,000,000	Costo si se busca lograr el 100% de los usuarios	\$ 48,600,000
CPM	\$ 9,615.56	CPM	\$ 26,159.34	CPM	\$ 12,000.00

Información EGM Marcas

Universe: 10'842.700

11. Marca Cazaofertass.com

Los elementos claves de una marca son de acuerdo con investigadores de la agencia Young & Rubicam, son diferenciación, relevancia y valor percibido. La diferenciación de un producto es la primera condición que debe cubrirse para crear una marca y en ese elemento [www.CazaOfertas](http://www.CazaOfertas.com) puede diferenciarse significativamente de los actuales actores del mercado.

El segundo elemento es la relevancia que es el grado de utilidad que puede presentarle al cliente o usuario con el que [www.CazaOfertas](http://www.CazaOfertas.com) esperamos encajar una nueva actividad de los visitantes a la pagina con la que esperamos ahorren tiempo y dinero ya sea para cotizar, programar un compra, conocer el mercado.

El tercer elemento es el valor percibido el cual está enfocado a los clientes de nuestros espacios de publicidad y medirán cuanto invirtieron en la campaña versus cuantos usuarios se convirtieron en clientes efectivos para esto [www.CazaOfertas](http://www.CazaOfertas.com) les provee un control estadístico gratuito.

Figura 15: logo Cazaofertas



El nombre *Cazaofertas Bogotá* fue propuesto en el estudio de mercados por parte del grupo investigador y tuvo mayor aceptación. El desarrollo de la imagen corporativa se realizó basada en el concepto del *target* de caza tradicional.

Figura 16: Descripción logo Cazaofertas

URL (Uniform resources location)	http://www.cazaofertas.com
Entidad	http://www.cazaofertas.net
Categoría	Publicidad
Tipo de marca	Mixta. Grafico y texto
Contenido	Informativo
Target	Usuarios de Internet en Bogotá de estratos medios, medios altos y altos
Recursos	Ofertas, promociones, descuentos e incentivos vigentes

12. Definición de segmentos usuarios y clientes

Para www.Cazaofertas.es Bogotá una gran plaza para comenzar a operar por su gran actividad comercial que representa en el país y por el momento coyuntural que está sucediendo con las entradas de nuevas tecnologías y nuevos equipos para tener acceso a Internet, las estrategias de apoyo de las empresas de comunicaciones al acceso de Internet en estratos medios, la presencia gratuita en espacios de tráfico alto y las expectativas que trae consigo un producto que puede ayudar a la comunidad en general.

Internet en un canal que llega a tener contacto con el usuario mediante la tecnología la cual encontramos en las empresa, los hogares, los establecimientos educativos, los establecimientos comerciales y ahora en los equipos de telefonía.

12.1 Segmentación usuarios pagina web

Variables demográficas

Edad	Entre 14 y 55 años
Género	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Indiferente
Nivel de escolaridad	Medio
Ocupación	Indiferente
Profesión	Indiferente

Variables geográficas

Procedencia	Indiferente
Región	Bogotá
Tipo de población	De estratos medios altos

Variables psicográficas

Clase social	Medios, medios altos y altos
Personalidad	Amigable, abierto a comunidades virtuales
Estilo de vida	Pensamiento práctico y joven

Variables conductuales

Ocasión de visita	Cotización, búsqueda de incentivos
Beneficios buscados	Ahorro de tiempo y dinero
Nivel de uso	Medio
Tasa de visita	Media
Nivel de lealtad	Alta

Tabla 21: Segmentación usuarios Bogotá

CALCULO DE USUARIOS POTENCIALES										
Estrato	Habitantes*	Mundo Real (usuarios internet)				Usuarios potenciales				
		10-69 anos**		usuarios internet***		estratos 4, 5 y 6	18-44 anos***		Sin otras actividades***	
6 alto	211.096	83%	175.210	72%	126.151	126.151	34%	42.891	70%	30.024
5 alto	244.325	83%	202.790	80%	162.232	162.232	34%	55.159	70%	38.611
4 medio-alto	781.277	83%	648.459	80%	518.768	518.768	34%	176.381	70%	123.467
3 medio -bajo	2.591.883	80%	2.073.506	46%	953.813					
2 bajo	2.230.530	77%	1.717.508	22%	377.852					
1 bajo	606.852									
sin	112.701									
total	6.778.664				2.138.815	807.151		274.431		192.102

* Estimado según datos DANE y planeación Distrital 2005

** Estimado por el autor basado en encuestas de EGM

*** Estudio EGM 2 ola 2006

Las actividades no consideradas como complementarias de cazaofertas son bajar música, chat y envío de postales entre otras.

Proceso de segmentación Bogotá (Véase anexo B)

12.2 Segmentación de mercados corporativos

Variables demográficas

Sector	Comercio general
Tamaño de la empresa	Pequeñas, medianas y grandes marcas
Localización	Bogotá estratos medios altos

Variables operativas

Frecuencia de uso	Quincenal
Necesidad de clientes	Media

Enfoques hacia la compra

Función de compra de la organización	Incentivar las ventas de su marca o establecimiento. Dar a conocer nuevos productos.
Estructuras de poder	Administradores, Gerentes, Agencias de medios, Agencias de publicidad.
Naturaleza de las relaciones existentes	No aplica. Tener en cuenta segunda etapa
Políticas generales de publicidad	Basado en las leyes de Superintendencia de industria y comercio
Criterios de compra	Prueba del medio, posicionamiento de marca

Factores de situación

Urgencia	Uso del medio para generar tráfico en temporadas bajas
Tipo de servicios	Adaptables a las necesidades.

Tabla 22: Numero de empresas consideradas clientes potenciales Cazaofertas

Sector económico	No. empresas		total	Mercado potencial Cazaofertas			
	Comercio y reparac. vehic.	Hoteles y restaurantes		% Tipo de empresas		Zonas estratos 4, 5 y 6 (%)*	
Microempresas	80.702	17.589	98.291	3%	\$ 2.949	20%	590
Pequeña	6.789	356	7.145	100%	\$ 7.145	20%	1.429
Mediana	1.258	66	1.324	100%	\$ 1.324	20%	265
Grande	281	19	300	100%	\$ 300	20%	60
Total	89.030	18.030	107.060		\$ 11.718		2.344

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá. 2006

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

* Estimado por el autor

Proceso de segmentación clientes (Véase anexo C)

13. Estudio de mercados

13.1 Instrumento de investigación de mercados

Se realizaron dos encuestas una enfocada a los usuarios del sector potenciales del mercado con el objetivo de conocer datos del sector, uso y frecuencia de visita en Internet, percepción y preferencia de los nombres propuestos.

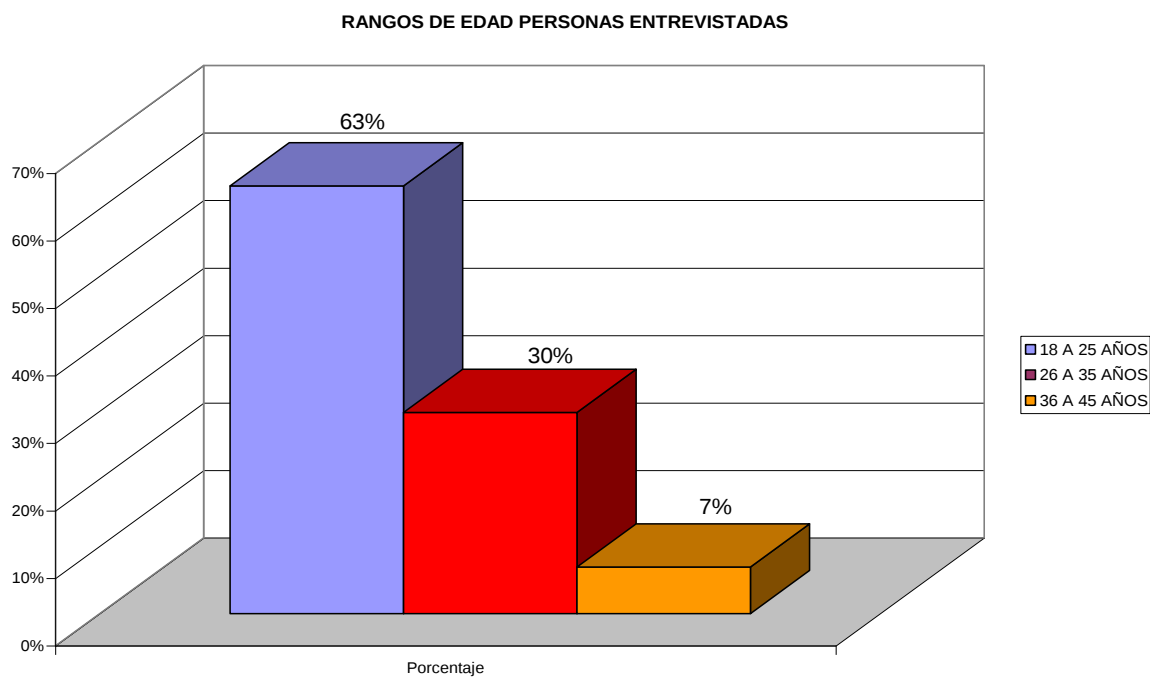
El otro instrumento se enfoco en el segmento clientes donde se les pregunta como divulgan su publicidad, la percepción de Internet y el precio dispuesto a pagar por publicitarse en internet.

FICHA TECNICA

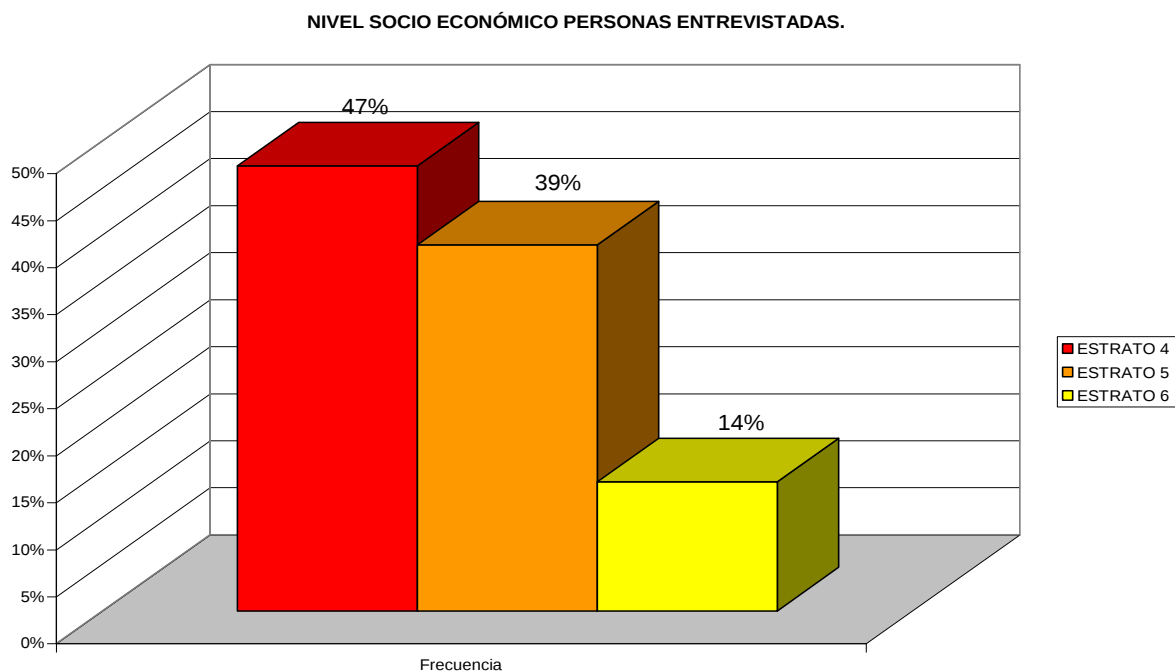
AMBITO	Ciudad de Bogotá
UNIVERSO	Usuarios de Internet de estratos 4,5 y 6
MUESTRA	se encuestaron 131 personas
TECNICA	Se visitaron los centros comerciales con áreas de influencia de estratos 4, 5 y 6 se realizaron 125 encuestas telefónicamente usando las direcciones de estratos 4, 5 y 6
TRABAJO DE CAMPO	El periodo de ejecución fue desde el sábado 10 hasta el miércoles 15 de marzo de 2006
RESPONSABLE	TEMPO

Para una muestra probabilística simple.	
Hogares 5 min.	409,965
Error Estandar	1.9%
Confabilidad	95%
N	409,965
Se	0.019
P	95%
$V^2 = (\text{error estándar})^2$	0.000361
$S^2 = p(1 - p)$	0.0475
$n' = \frac{S^2}{V^2}$	131.578947
$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$	131.54

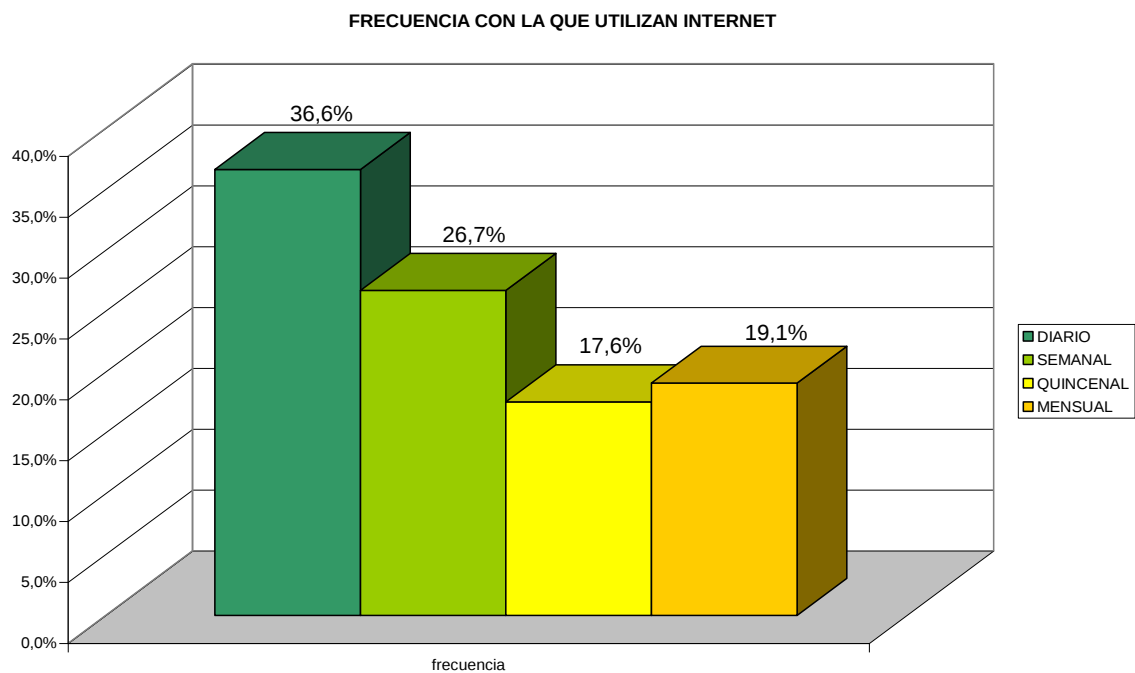
13.2 Análisis de resultados de encuestas a usuarios



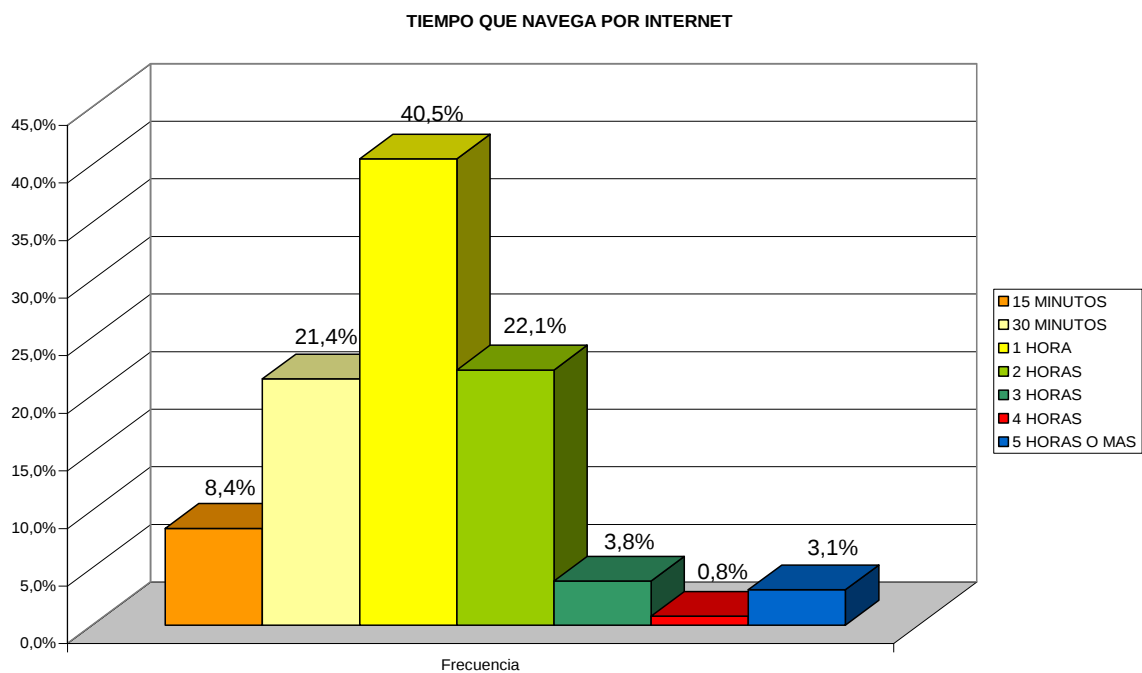
De las 131 personas encuestadas, el 63% tienen entre 18 y 25 años, el 30% están en el rango de 26 a 35 años y el 7% restante de 36 a 45 años.



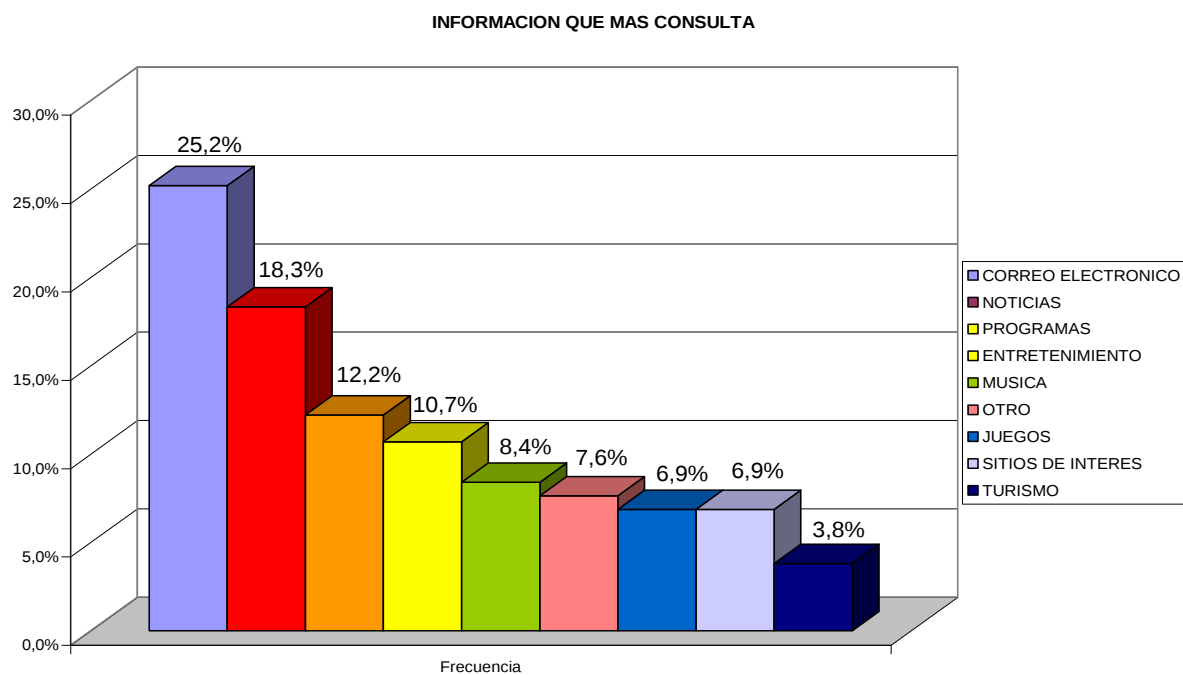
El 47% de los encuestados pertenecen al estrato 4, 39% al estrato 5 y 14% al estrato 6.



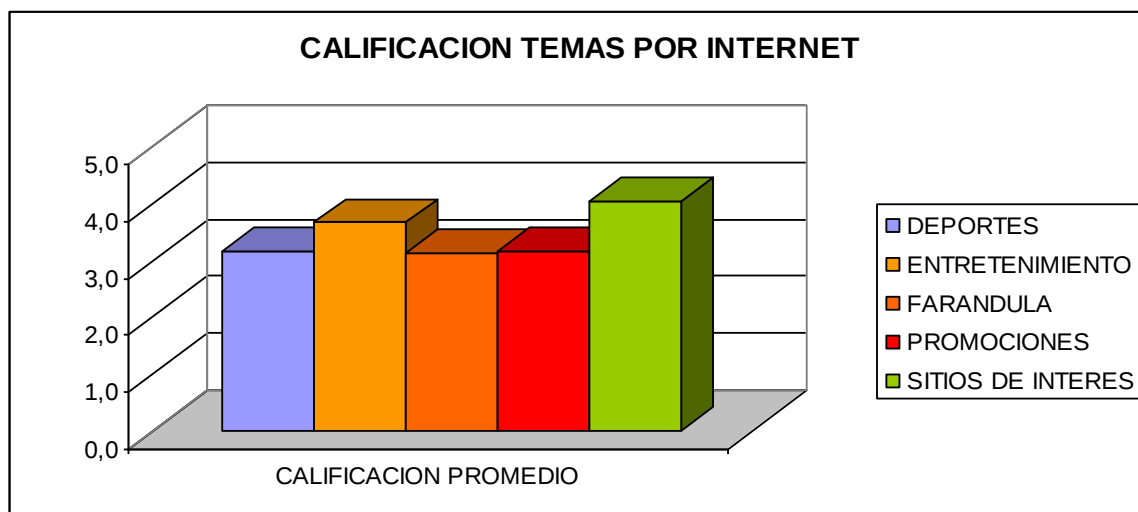
De los 131 encuestados el 36,6% usan Internet diariamente y el 26,7% semanalmente.



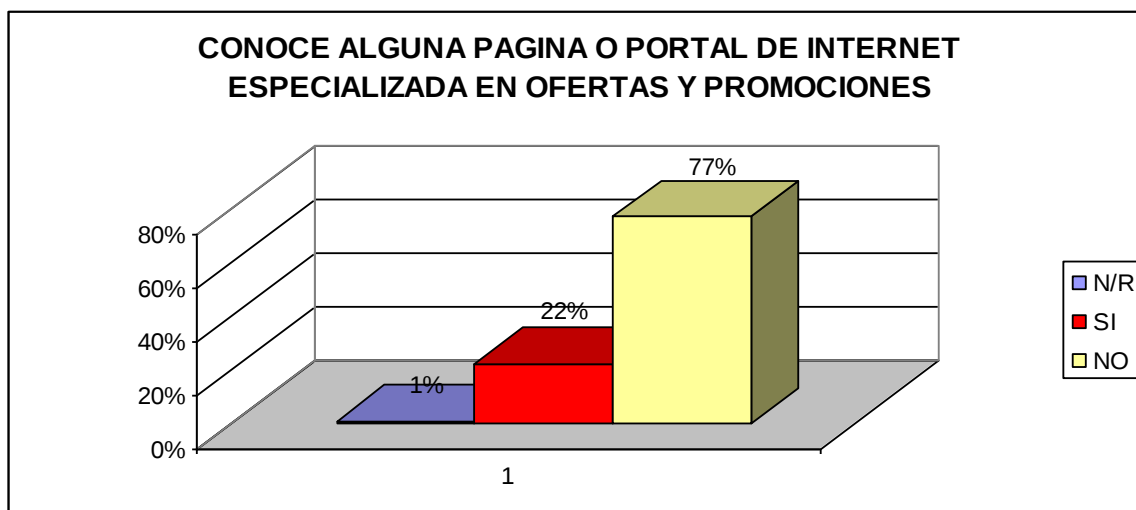
El mayor promedio de navegación es de una hora con 40,5% de los encuestados,



La información que más consultan los usuarios son los correos electrónicos, las noticias, los programas y páginas de entretenimiento respectivamente.

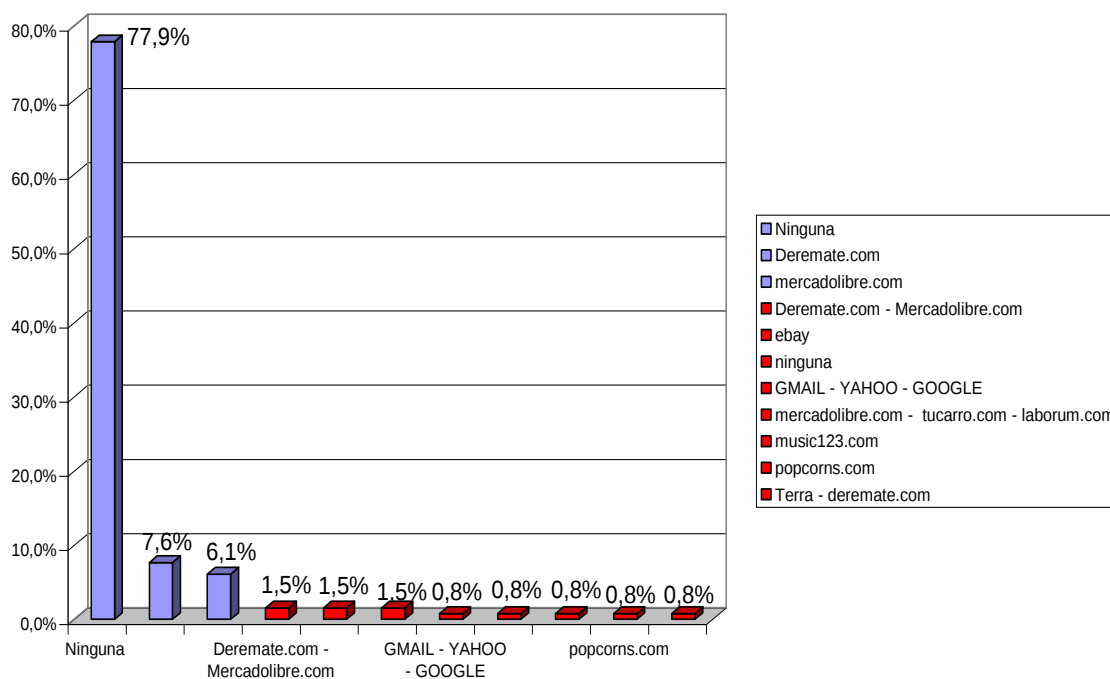


Las páginas de entretenimiento y las de interés particular son las mejor calificadas por los usuarios.



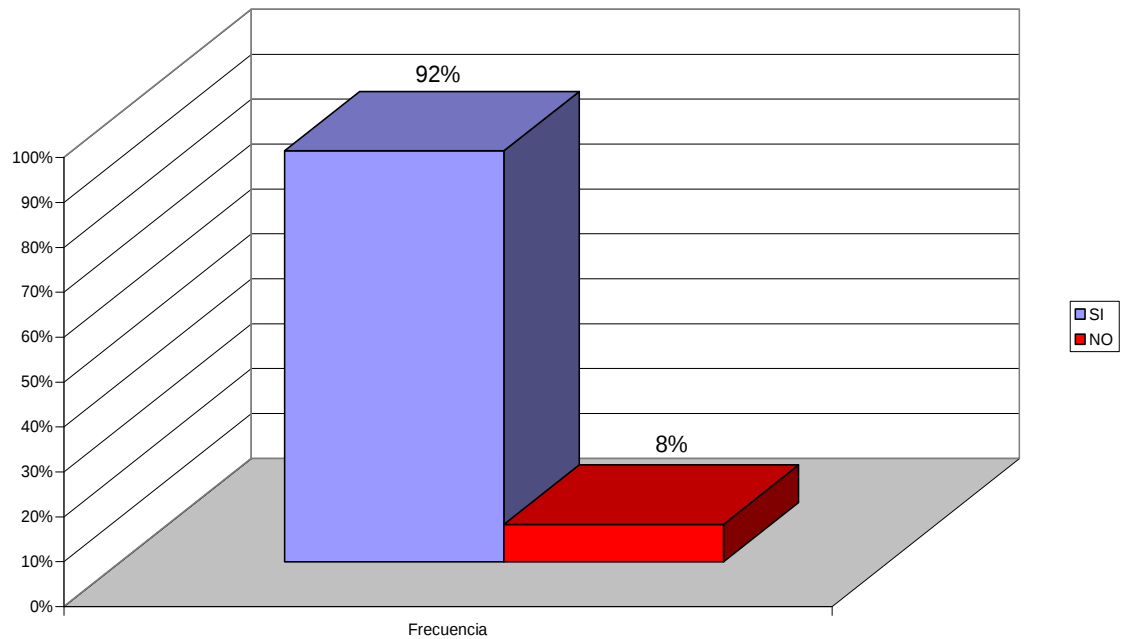
El 77% de los encuestados dice no conocer páginas especializadas en ofertas y promociones.

Cual portal conoce de promociones y ofertas en internet

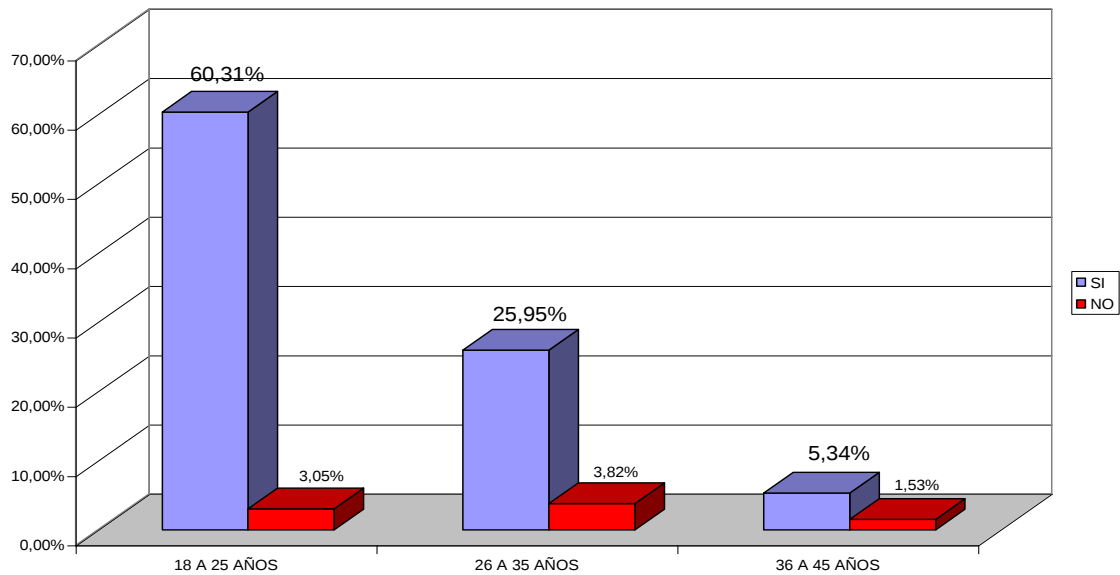


Las páginas más conocidas de ofertas y promociones son Deremate.com y Mercadolibre.com

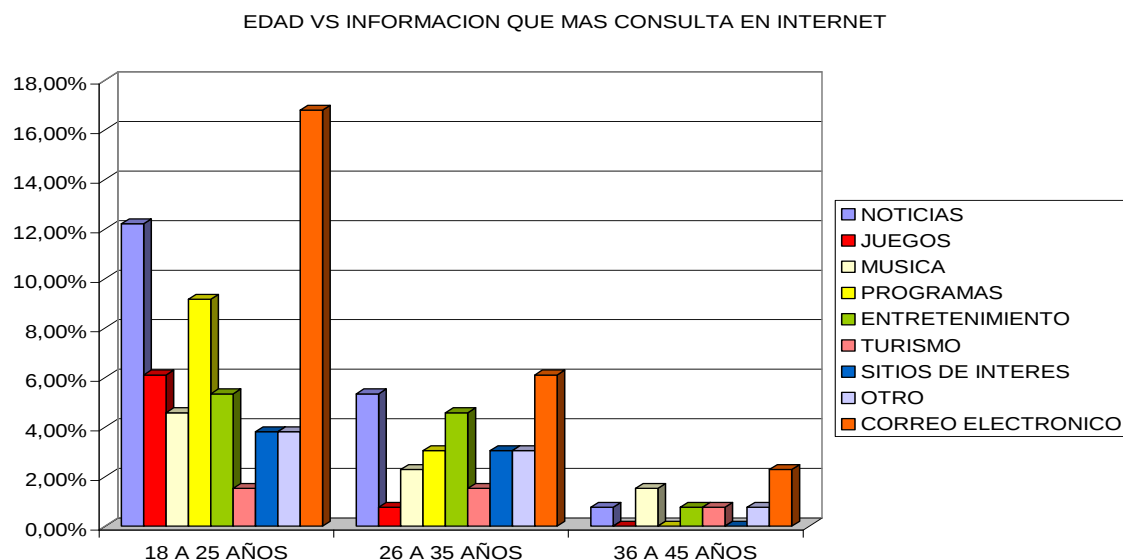
LE GUSTARIA ENCONTRAR UN SITIO DONDE SE ENCUENTREN PUBLICADAS LAS PROMOCIONES EN INTERNET.



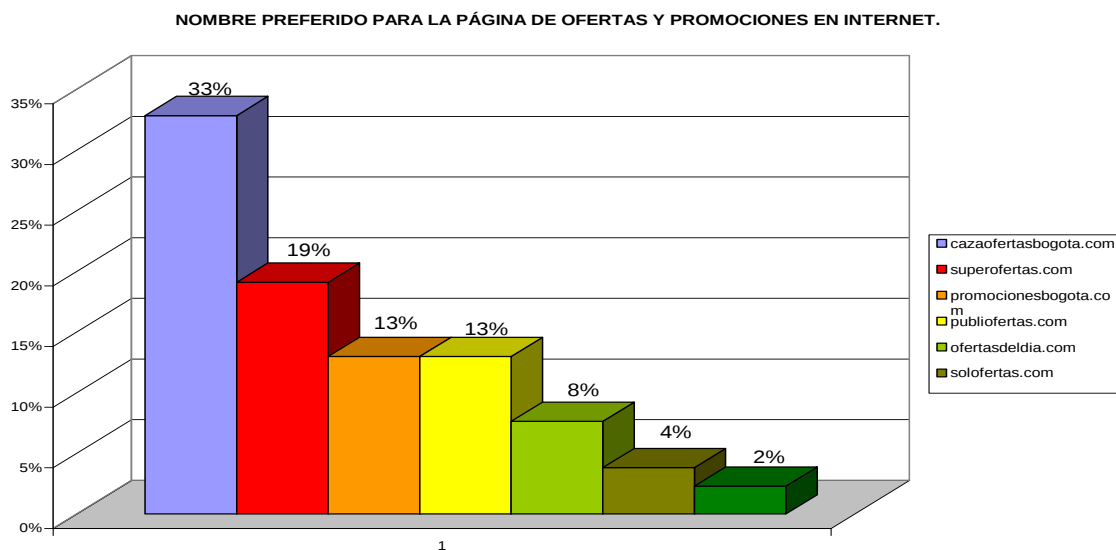
Le gustaría encontrar una pagina que publique las ofertas y promociones de Bogotá



A los encuestados más jóvenes les gustaría encontrar un sitio en Internet que publique las ofertas y promociones de la ciudad.

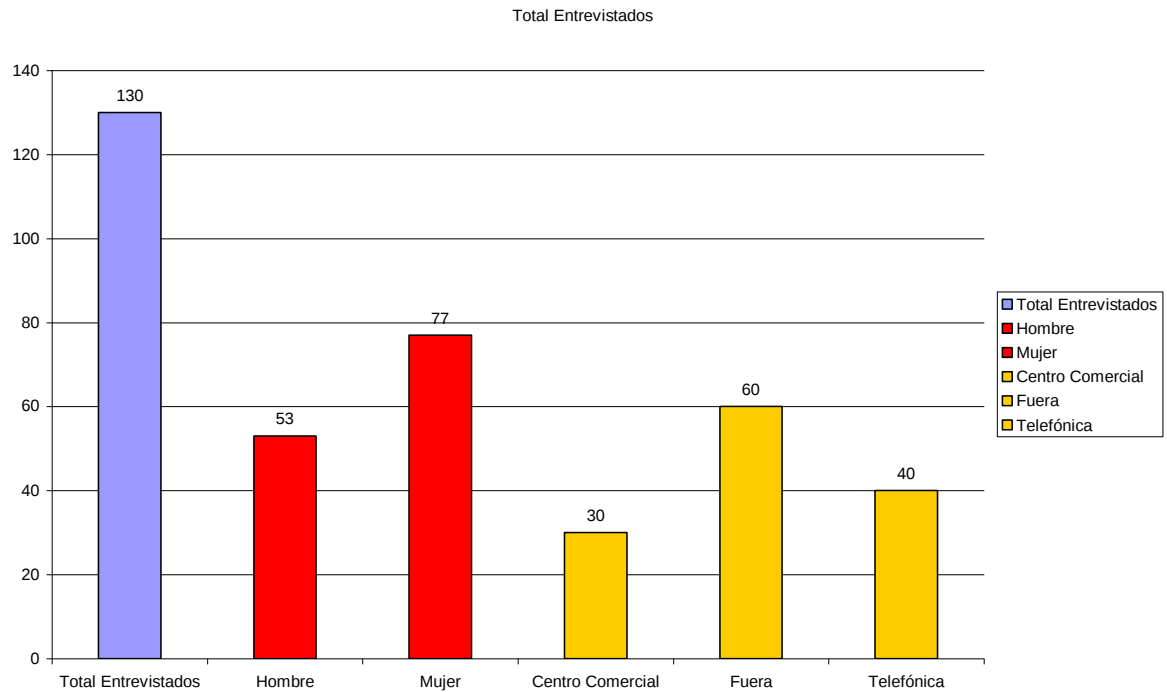


Por edades, la información más consultada en Internet es el correo electrónico. En los jóvenes, las noticias y las páginas de entretenimiento están en segundo lugar.

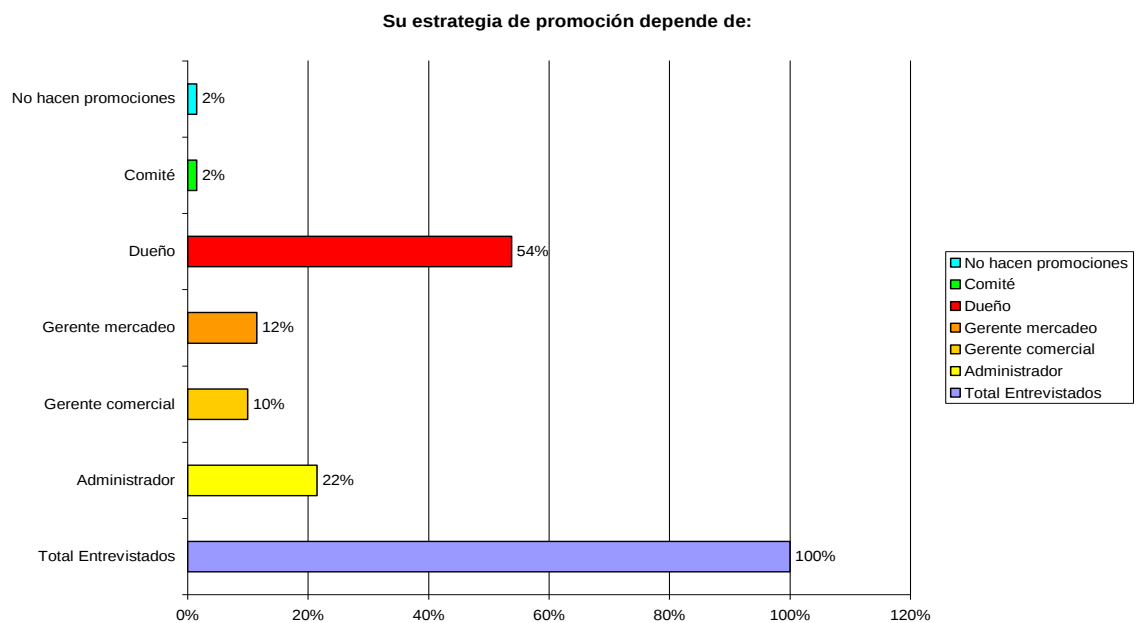


Dentro de las posibilidades contempladas para el nombre de la página, los encuestados prefieren cazaofertas con el 33%.

13.3 Análisis de resultados encuesta clientes

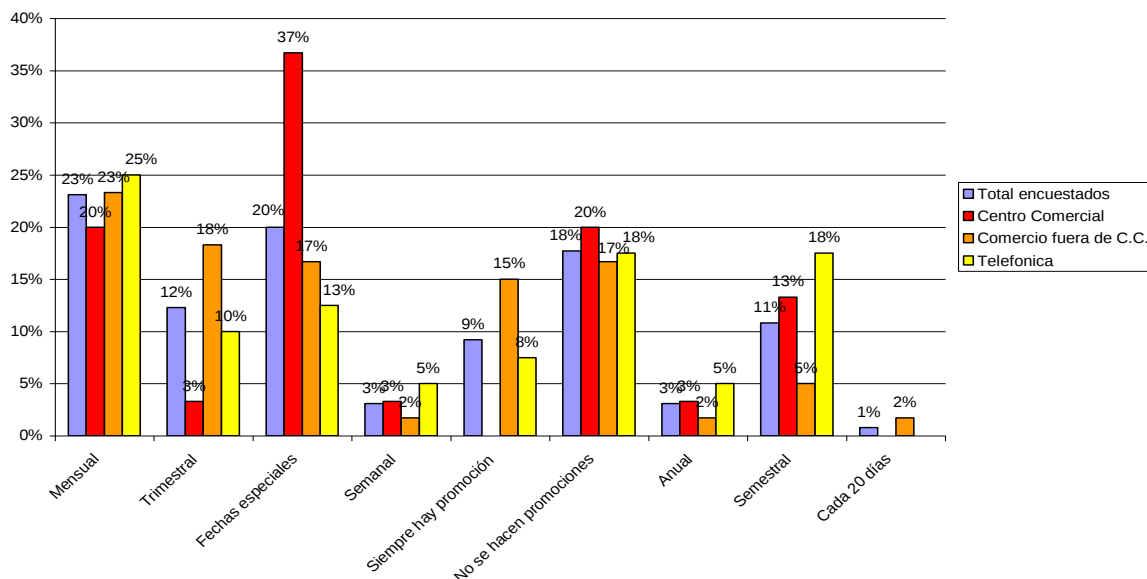


En total se entrevistaron 130 establecimientos pequeños y medianos de comercio en general, 30 de ellos ubicados en centros comerciales, 60 fuera de centros comerciales y 40 llamados telefónicamente. Todos ellos ubicados en Bogotá en estratos 4 y 5.



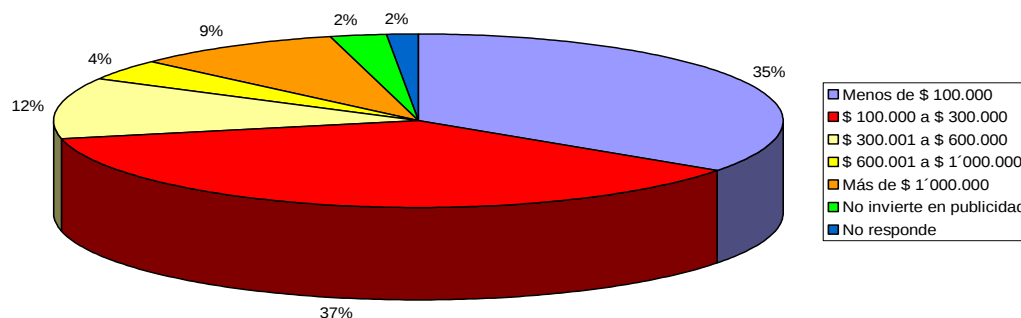
En el 54% de los establecimientos encuestados es el dueño del negocio quien decide la estrategia de promoción, en segundo lugar la autonomía de la estrategia es del administrador.

Frecuencia con la que hacen promociones

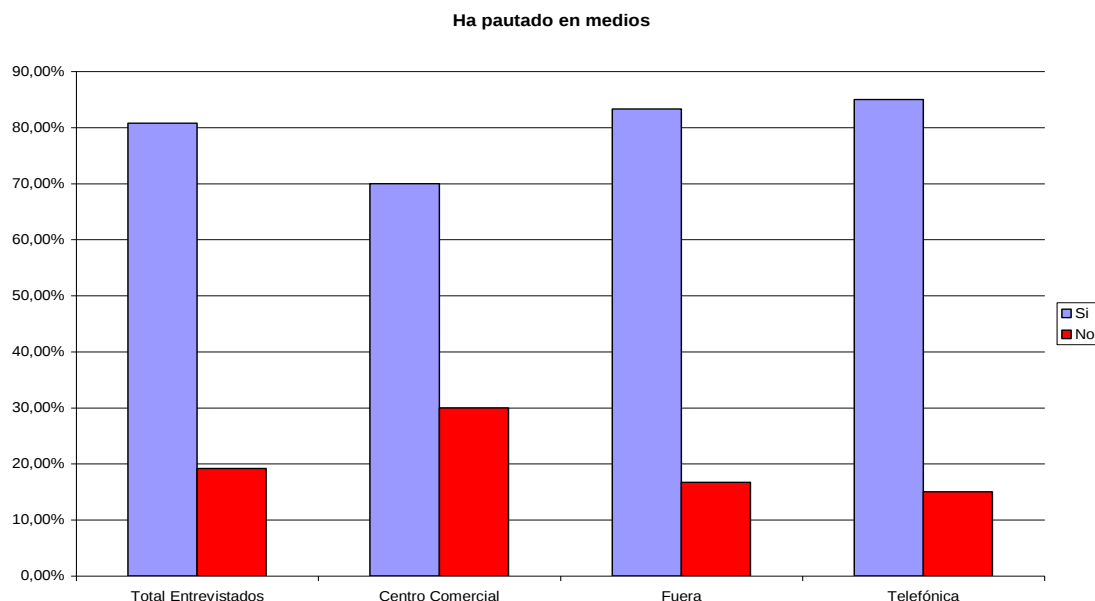


El 37% de los negocios realizan estrategias promocionales para llevar tráfico en fechas especiales a los centros comerciales.. Un 18% del total encuestado no realiza eventos promocionales y el 23% los hace mensualmente.

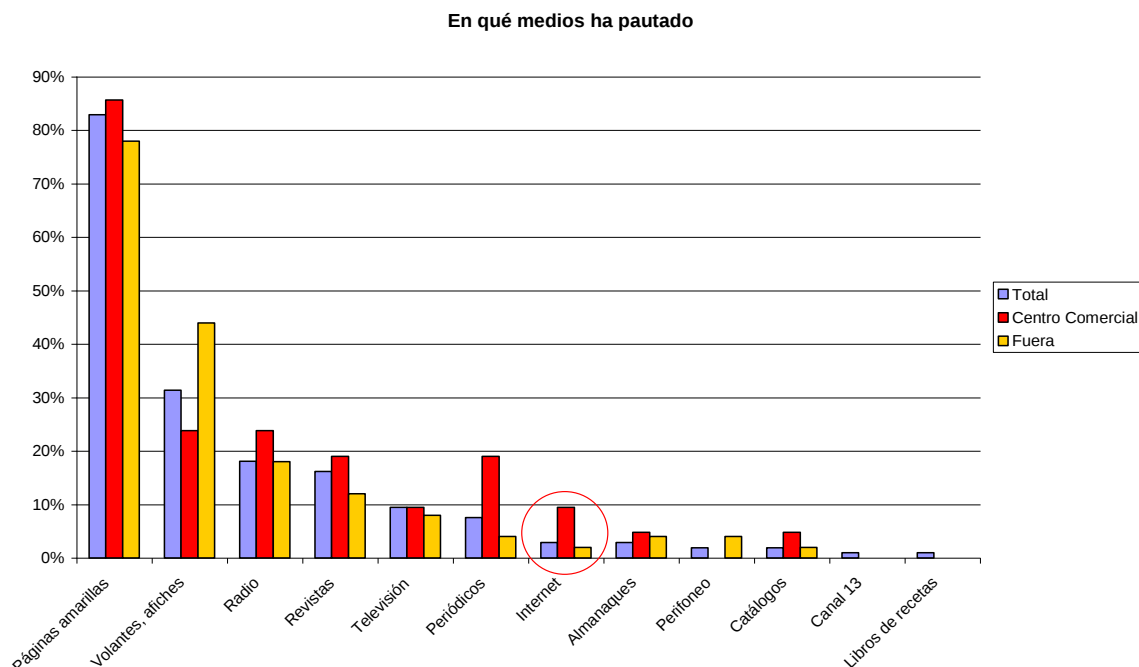
Inversión Publicitaria



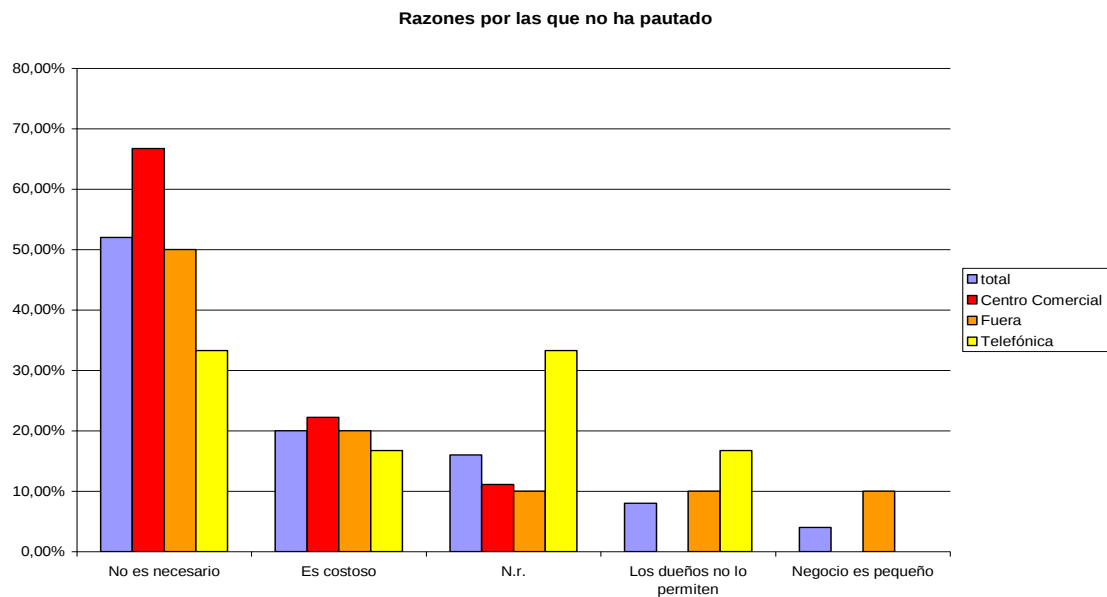
La inversión publicitaria en este tipo de negocios es pequeña, en la mayoría de los casos no sobrepasa el millón de pesos.



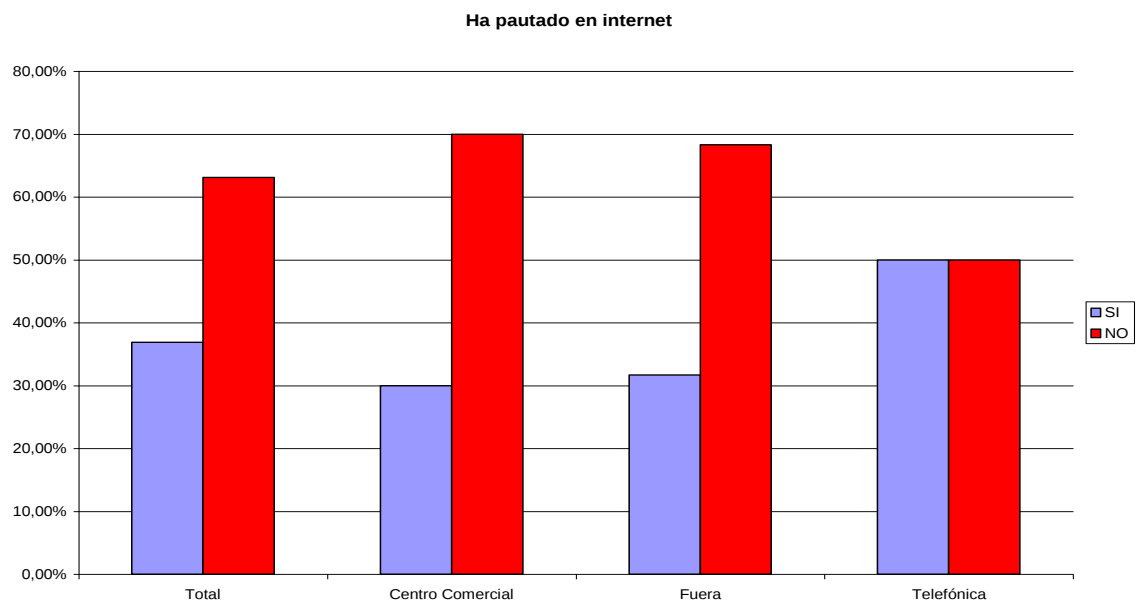
La muestra determinó que a pesar de la pequeña inversión publicitaria se buscan diferentes tipos publicitarios para pagar.



La mayoría de las empresas busca las páginas amarillas, como medio impreso para publicitar su negocio; le siguen los volantes, radio y revistas. Internet ya tiene presencia en los medios buscados para pagar.

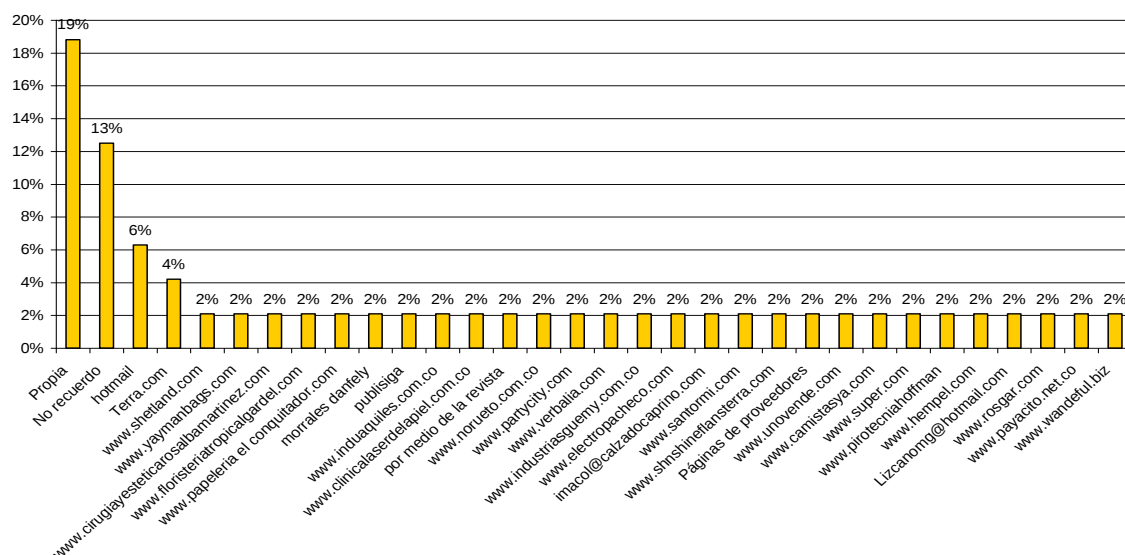


En los centros comerciales la mayoría de los no que pautan cree que no es necesario pautar en medios, seguramente porque el Centro Comercial hace su propia inversión.



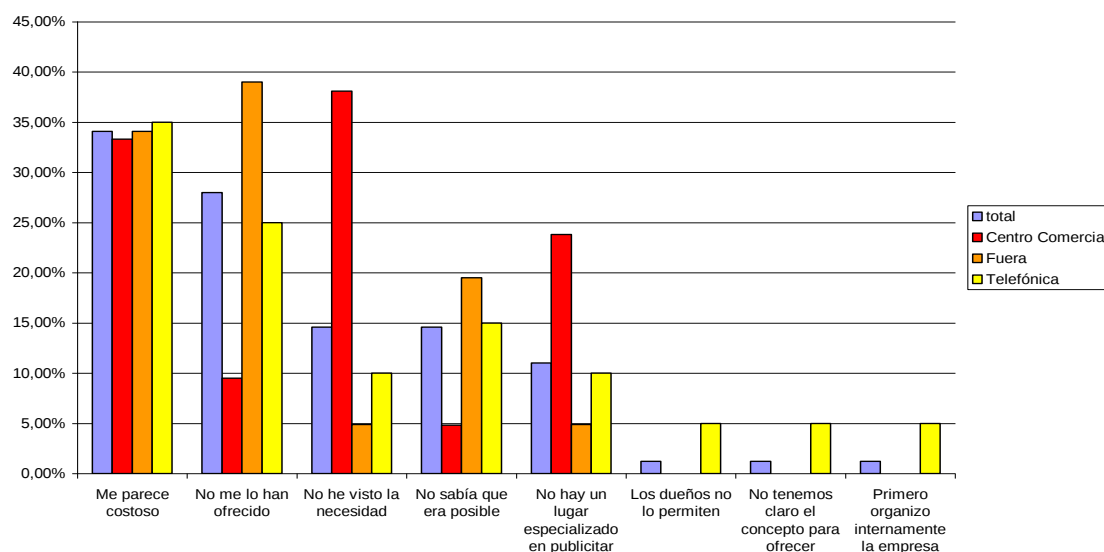
Del total de los establecimientos encuestados el 63% no ha pautado en Internet

Paginas en las que ha pautado



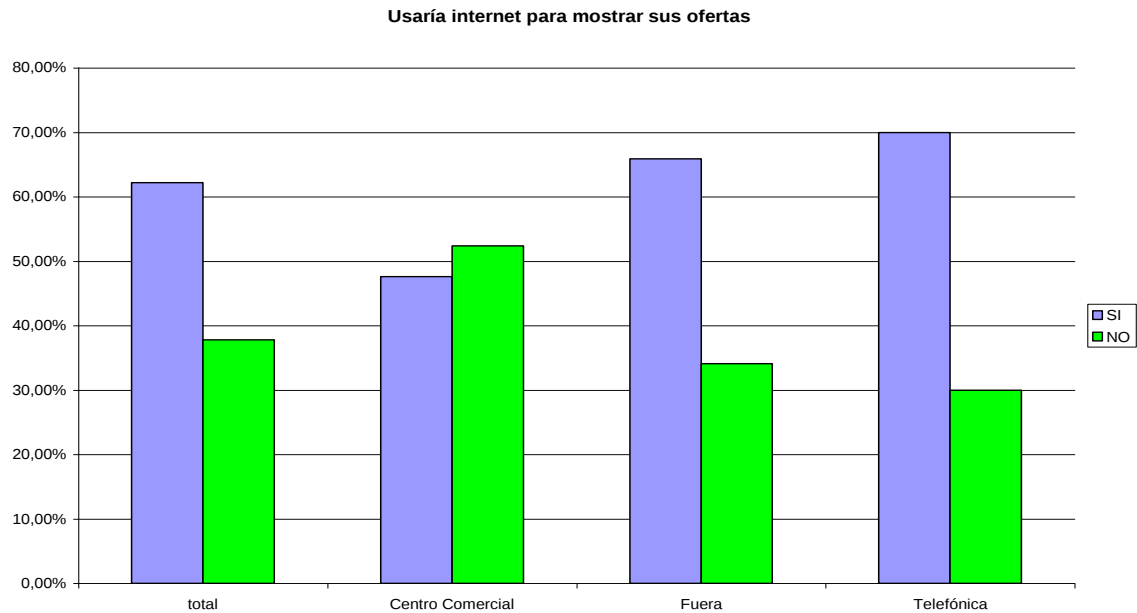
La mayoría de los establecimientos que pautan en Internet, lo hacen a través de su propia página, algunos del resto en Hotmail y Terra y los demás en páginas muy poco reconocidas, algunas de ellas no existen ya en la red.

Porque no ha pautado en internet

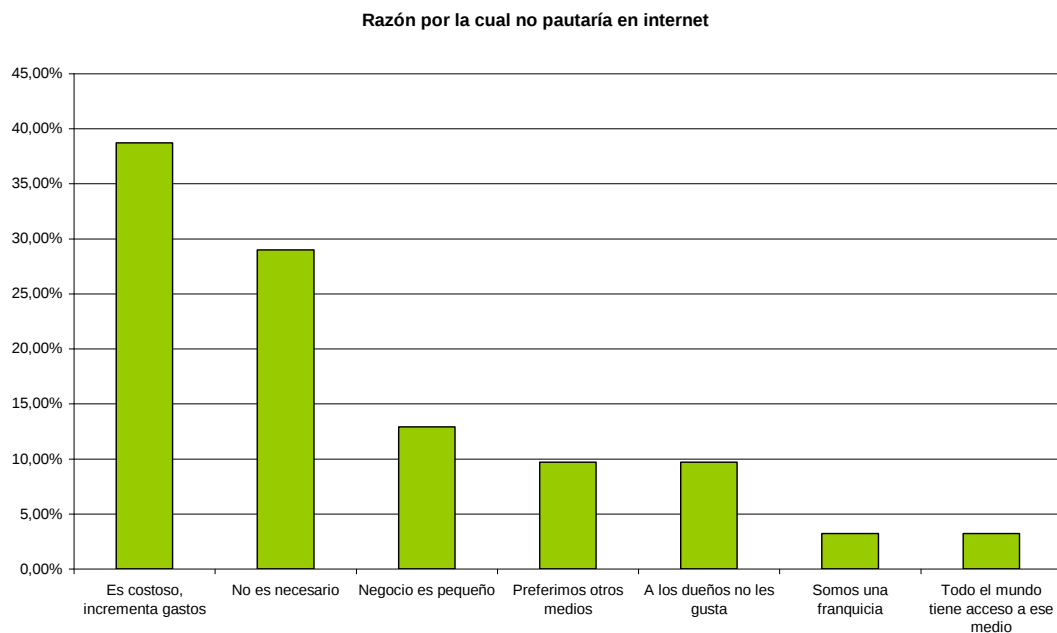


El 34% del total, considera que es costoso pautar por este medio, en los establecimientos ubicados fuera de centros comerciales el 38% dice no haber pautado porque no les han ofrecido este servicio. Y el 24% de los ubicados en

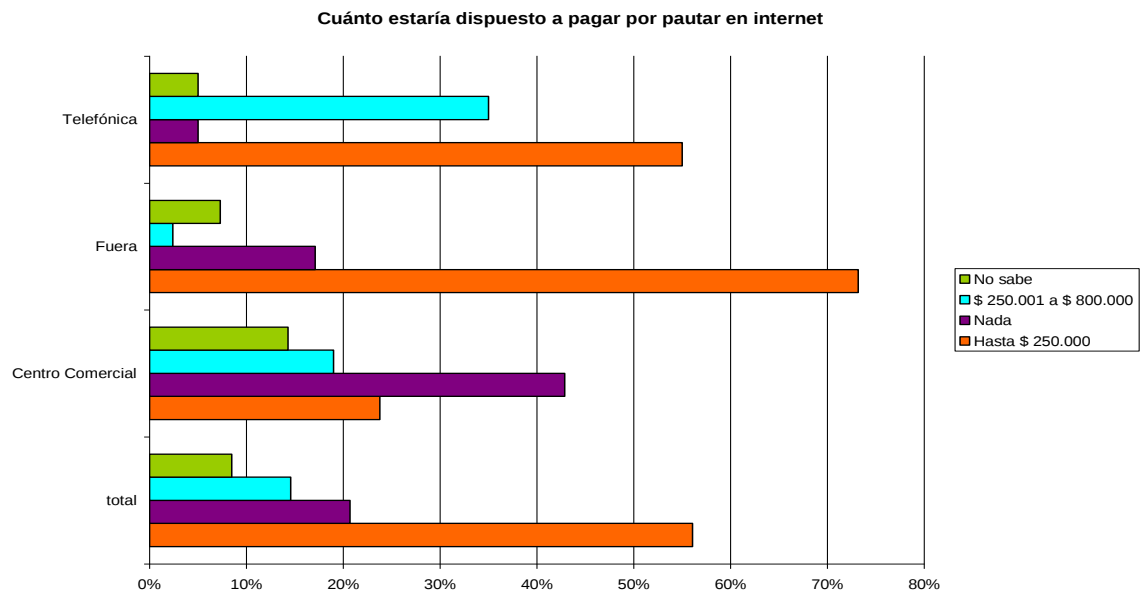
centros comerciales piensa que no hay un sitio especializado para publicar sus ofertas.



El 62% de los establecimientos muestra interés por utilizar el Internet como medio para publicitario, siendo mayor el porcentaje de interés en los ubicados fuera de centros comerciales.



El 38% de los establecimientos comerciales que no pautarían en Internet piensan que sería costoso e incrementaría sus gastos el 29% no lo cree necesario.



El 56% de los establecimientos encuestados no invertiría más de \$250.000 en publicidad en Internet. El 15% llegaría a pautar hasta por \$800.000.

14. Programas de marketing

14.1 Plan de precio

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX F. W. Woolworth, Tiffany & Co., y otros anunciaron una "política estricta de un solo precio" por que trabajaban tantos artículos y supervisaban a tantos empleados.

Ahora, apenas cien años después, el Internet promete revertir la tendencia la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados. El Internet, las redes corporativas y los sistemas inalámbricos están vinculando a personas, máquinas y empresas de todo el globo, y conectando a quienes venden y quienes compran como nunca antes. Sitios Web como Compare.Net y PriceScan.com permiten a los compradores comparar productos y precios con rapidez y facilidad. Los sitios de subasta en línea como eBay.com y Onsale.Com facilitan que los compradores y vendedores negocien los precios de miles de artículos, desde computadoras renovadas hasta trenes de hojalata antiguos.

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las ultimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Los consumidores y agentes de compras tienen acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los consumidores investigan sus compras con cuidado, obligando a los detallistas a bajar precios. Los detallistas presionan a los fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.

Los rangos de precio

Para el inicio de la operación se deben estandarizar los niveles de precio para el home del portal en el que se encontraran aproximadamente el 80% de la publicidad expuesta al público en los módulos de catálogos, avisos y cupones. Y para esto se tendrán en cuenta los siguientes rangos tradicionales de precio.

A= costo marginal por unidad

B= Precio más bajo admitido por el mercado

C= costo promedio por unidad

D= Precio de gestión o admitido por los consumidores

E= Precio más alto admitido por el mercado

Los servicios de Cazaofertas.com se encontrarán en el rango de precios promedios durante el periodo de introducción al mercado, los factores de riesgo que afectan el precio es la competencia directa y sustituta.

Para lograr elegir la media del precio se tendrá en cuenta los indicadores universales CPM (costo por mil), las medidas en píxeles, y los contenidos rich media aplicándolos a tres segmentos posibles de clientes que los categorizamos de la siguiente manera:

Triple A (AA) son clientes con marcas reconocidas en el mercado y alta inversión en publicidad a los que el portal puede ofrecer publicación de catálogos y avisos de alto impacto.

Doble AA (AA) son clientes con inversión publicitaria mediana a los que el portal puede ofrecer espacios altamente llamativos acordes al presupuesto

Plus (A) son clientes con inversión publicitaria baja para los cuales se tendrán prediseñados espacios básicos pero con la posibilidad de estar al lado de las grandes marcas.

14.2 Plan de operación

Para garantizar el contenido que los usuarios esperan se debe:

Establecer alianzas con las cadenas de almacenes que identifiquemos estén enviando publicidad gratuitamente a los hogares de Bogotá.

Revisión de los principales diarios y revistas de circulación en la ciudad de Bogotá y cada publicidad que signifique un incentivo para el usuario común y cumpla con las restricciones mínimas será adaptada y montada en la sección que corresponda llevando consigo el día y la fuente de donde se tomo.

Visita a los principales centros de comercio de la ciudad de Bogotá para identificar piezas publicitarias que hagan un llamado al usuario común ofreciendo incentivos en la compra como descuentos, promociones y regalos y cautivar como cliente al administrador o generar una intención de interés en el medio.

Contacto con los clientes potenciales que puedan adoptar el canal como medio de divulgación de su publicidad.

Los cronogramas a establecer involucran la actividad diaria, semanal, quincenal, mensual y anual en los que fijaremos actividades y responsabilidades para ofrecer una página especializada y oportuna.

Se hará énfasis en la actividad diaria en la que se revisaran en las primeras horas de la mañana los principales diarios de circulación y se clasificará la información relevante que debe ser publicada y se generarían de bases de datos de los pautantes potenciales para contactarlos y ofrecer el servicio.

La actualización no dependerá de un lugar específico para subir la información, se debe tener la posibilidad de actualización 100% desde Internet con varios usuarios para poder ingresar el contenido.

14.3 Plan de comunicación integral de mercadotecnia

14.3.1 Plan de publicidad

El objetivo principal de publicidad es comunicar a los Bogotanos que hay una nueva página de Internet gratuita especializada en promociones y descuentos vigentes en la ciudad de Bogotá

Audiencia meta: usuarios de Internet en Bogotá de estratos medios y medios altos

Definición del mensaje publicitario:

Encuentra fácil todos los descuentos y promociones de la ciudad de Bogotá

14.3.2 Plan de medios

El plan de medios estará basado en medios no tradicionales principalmente aquellos que tengan garanticen gran cubrimiento y recordación mezclando publicidad on line y publicidad impresa. A continuación presentamos posibles medios efectivos para la intención de pauta para CazaOfertas.

Se tendrán en cuenta los medios tradicionales como revistas, radio y televisión cuando el nivel de riesgo financiero haya superado el punto de equilibrio y puedan generarse nuevos convenios y estrategias.

Se espera que los usuarios satisfechos del portal refieran a los contactos la dirección y su experiencia generando así una estrategia viral y crecimiento de los índices de visita y registro en el portal.

MEDIOS	CARACTERISTICAS	POSIBILIDADES	TIEMPO DE EXPOSICION	COSTO
No tradicionales				
Correo directo				
Internet	Botón de 180 x 150 pixeles en el tiempo.com	1'200'000 usuarios por mes	150.000 impresiones	\$4,800,000
Salas de cine	Cine Colombia	Promo previo a film	5 cinemas de la ciudad x 1 mes	\$ 5,000,000
Publimilenio	Publicidad interna en el servicio Transmilenio	1'400.000 Pasajeros promedio por día	8 CARAS X 1 MES	\$4,000,000

tipo de publicidad	inserciones publicitarias / meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
no tradicional	Correo directo		x	X	x	x	X	x	x	X	x	X	X
no tradicional	Internet	X			x			x			x		X
no tradicional	Patrocinios												
no tradicional	Otros												
no tradicional	Salas de cine			X							x		
no tradicional	Publimilenio	X						x					X

14.3.3 Plan de promoción y ventas

El objetivo de la promoción de ventas es dar a conocer un nuevo canal para el mix de medios de los grandes almacenes, e incentivar a los pequeños y medianos comerciantes a utilizar el portal www.cazaofertas como una herramienta útil y versátil que le entrega resultados comprobables y le da la oportunidad de presentar sus acciones comerciales a un precio justo.

Dentro de las herramientas promocionales para los comerciales de la empresa se encuentra un CD con los tipos de publicidad, ejemplos de los escenarios posibles para adaptar y muestras de entregas de estadísticas generadas por el uso de la página, tendencias del comercio en Bogotá y tendencias nacionales y mundiales sobre Internet.

Los comerciales encargados de la pre-venta y de la venta de los servicios y productos del portal de Internet www.Cazaofertas contarán con un número de espacios en promoción para incentivar a los clientes a adquirir el servicio.

14.3.4 Plan de relaciones públicas

El objetivo de las relaciones públicas es darle a conocer a las agencias de medios y agencias de publicidad de Bogotá el nuevo medio versátil y dispuesto a adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Se debe hacer un evento de lanzamiento en el que dentro de los invitados estén generadores de opinión como periodistas y clientes potenciales preferiblemente en un centro comercial altamente intervenido por el comercio y en el que se presente el nuevo medio que tendrá la ciudad como la herramienta fácil y oportuna, manteniendo el concepto de Cazar Ofertas! El evento podría ser un Rally o Carrera de Observación en un centro comercial premiando al mejor CazaOfertas.

La herramienta principal para que conozcan el alcance de la página será inicialmente un CD con todos los ejemplos posibles de los escenarios para adaptar y utilizar como los catálogos, cupones o subastas y muestras de entregas de estadísticas generadas por el uso de la página. Se entregará material publicitario.

14.3.5 Plan de ventas personal

El objetivo del comercial es identificar un cliente potencial a través de bases de datos, indagar con antelación su histórico publicitario y le mostraran el portal como la mejor herramienta para divulgar las promociones, ofertas, descuentos e incentivos.

Los comerciales serán muy importantes en la compañía tendrán un sueldo básico y comisión por ventas del 5% se les otorgara plan de celular y auxilio de transporte logrando con esto compromiso con los objetivos estratégicos ya que mensualmente tendrán un objetivo en pesos y premios por captación de nuevos clientes.

Manejaran presupuesto para atender a los clientes nuevos y fidelizar los clientes antiguos creando un valor agregado y diferencial dentro del mercado.

Se les medirá bajo el indicador de visitas positivas y retención de clientes, lo que indica que deben cumplir con un número de visitas diarias, se espera que la publicidad, la pagina especializada y su presupuesto particular le den al comercial un compromiso y un respaldo para lograr las metas esperadas.

15. Plan de diseño del portal Web

La principal herramienta de marketing es la página web, con la que se deben llenar las expectativas de los usuarios y motivar una visita con frecuencia. Se aplicara para esto la estructura de las 7C que son: Contexto, Contenido, Comunidad, Conversión, Comunicación, Conexión y comercio.

Una página especializada incluye: diseño Web, 2 cambios el primer mes, Introducción en flash para el sitio, Buscador en el sitio, Formulario de contacto básico, Mapa de navegación del sitio, Optimización de velocidad , Cuenta ftp, Administrador de contenidos y archivos privado, Administrador de Catalogo, Pedidos y cotización, Administrador de e-mail promocional, Administrador de Noticias, Administrador de Preguntas frecuentes, Administrador de Galería de imágenes, Administrador de Banners publicitarios, Registro del dominio .com .net .org , Plan de Hosting, Correos con su dominio, Inclusión en los principales buscadores, Estadísticas Web.

Es importante dar espacio a los siguientes tipos de publicidad con medidas estándares: Botones de página, Roba página, banner gigante, solapa a la derecha, media página, banner desplegable, enlaces de texto, zonas comerciales, Interstitial, pop under y pop-up, satélites comerciales de descarga, publicidad dirigida, minisites.

15.1 Construcción del Diseño Gráfico

El plan contratado con el desarrollo del portal Incluye:

- a. Revisión de la documentación existente que sea de interés para los desarrollos.
- b. Conversatorios sobre dicha documentación.
- c. Disposición e integración de los sistemas de administración.
- d. Monitoreo y acompañamiento permanente en todas las fases de desarrollo del proyecto.

15.2 Módulos de Administración e Ingeniería.

A partir del diseño y finalidades de uso iniciales, desarrollo de los módulos de administración necesarios en ambiente Web, que permitan la actualización y disposición de información en el sistema 7x24 desde cualquier lugar, por las personas autorizadas por la empresa, de una manera sencilla y con la posibilidad de interactuar con bases de datos.

Los módulos de Administración son la mejor manera de realizar las actualizaciones y la misma administración del sistema de manera directa, de modo sencillo, sin tener conocimientos en lenguaje Web o de requerir de una persona que se encargue permanentemente de la disposición de información. Además, en esta propuesta la administración no sólo está encaminada a ejecutar labores de publicación de información sino también a desarrollar un sistema que interactúe con base de datos, parámetros de acceso, entre otros.

Las aplicaciones para red INTERNET y/o INTRANET, facilitan la edición de noticias, publicaciones, obra e información en general a través de Administradores de Contenidos, sin necesidad de saber de diseño o programación, permitiéndole ofrecer información nueva y actualizada a toda hora a los visitantes de su sitio Web.

Todos los módulos que se desarrollen dentro del Administrador de Contenidos tienen las siguientes características:

Seguridad: Posibilidad de ingresar al Administrador de Contenidos de modo privado y seguro, identificándose mediante usuario y contraseña para realizar todas las actualizaciones que se deseen, en el momento que se requiera.

Múltiples Usuarios: posibilidad de asignar cuantos usuarios se necesiten, con su respectiva contraseña, para que puedan acceder al Administrador de Contenidos.

Diseño Integrado al Sitio Web: tanto el Administrador de Contenidos, como la manera en que el contenido se mostrará en el Sitio Web, mantendrán la Imagen corporativa de la página Web.

Actualizaciones fáciles e inmediatas: una vez el administrador ingresa mediante su usuario y contraseña, desde cualquier computador (con acceso a Internet) en

cualquier momento del día o de la noche, podrá actualizar, adicionar o eliminar cualquier tipo de información.

Módulo de Contenidos

Actualización inmediata y continua para los contenidos del Sitio Web.

Los usuarios podrán cambiar los contenidos de su Sitio Web de manera inmediata. Este desarrollo debe trabajar directamente en Internet bajo una interfase similar a MS-Word en la cual puede agregar fotos, cambiar textos, crear vínculos a otra páginas, generar tablas sin perder el criterio general del diseño y comunicación de su empresa. Posee una importante herramienta de Web marketing que permite generar posicionamiento en la red y contador de vistas a las páginas.

Permitirá agregar un número ilimitado de páginas clasificándolas en dos niveles.

Módulo de Archivador

Contenido publicable en archivos Word, Excel, Power Point, texto o zip.

La herramienta de comunicación que permite al administrador publicar en su Sitio Web archivos de diverso tipo.

Facilita al cliente o visitante obtener rápidamente archivos de la empresa con información previamente estructurada.

Módulo de clientes + E-mail Promocional

Podrán Enviarse correos electrónicos a múltiples destinatarios.

Sistema ideal de promoción por correo electrónico. Por medio del Sitio Web se creará la opción de suscripción voluntaria a un boletín electrónico, obteniendo una base de datos en donde puede proyectar campañas publicitarias, promocionar eventos, enviar comunicados, noticias, etc.

Cada suscriptor recibirá el e-mail promocional personalizado directamente en su correo electrónico, este correo llega diseñado con su identidad corporativa y vínculos a su sitio Web.

Módulo de Noticias

Administrador para publicar y manejar Noticias en su Sitio Web.

Espacio informativo en el Sitio Web para mantener actualizados a los diferentes grupos de personas que interactúan con su empresa; clientes, empleados, contactos de negocio, etc.

se debe tener la posibilidad de informar, entre otras cosas, sobre promociones, eventos, nuevas negociaciones, alianzas, nuevos productos, nuevas promociones, nuevas ofertas, logros y más.

Cada noticia contiene: un titular, un resumen, fecha de publicación y el cuerpo de la noticia.

Módulo Galería de Imágenes

Permite clasificar en grupos de álbum de fotos un historial de imágenes.

Se debe contar con la herramienta de galería para guardar registro de eventos, tener un banco de imágenes para utilizar en cualquier momento.

Módulo Banners

Sistema integral de administración de Pautas de publicidad (Banners y cupones) en el sitio Web.

El sistema permite administrar los banners y cupones para pautas publicitarias dentro de la misma página, incluye:

- 1.- Administrador de Banners / cupones publicitarios de la página Web.
- 2.- Registro de clientes.
- 3.- Clasificador de Banners / cupones por cliente.
- 4.- Listado de Banners.
- 5.- Contador de:

LINKS: Cuantifica la totalidad de veces que se realizan CLIC sobre cada banner de manera individual.

IMPRESIONES: Cuantifica la totalidad de veces que aparece el banner en pantalla.

- 6.- Define por banner la cantidad de impresiones asignadas y/o el tiempo determinado para la publicación del mismo.

Para el modulo de cupones se debe tener la posibilidad de limitar el número de impresiones por cupón y por usuario. Se accede al modulo solamente si el usuario registra sus datos.

Módulo de Preguntas frecuentes

Resolver las inquietudes de nuestros clientes es uno de los elementos más importantes en la atención que podemos brindar y la imagen que podemos generar de nuestra empresa.

El administrador de preguntas frecuentes permite presentar un listado e historial de respuestas a las inquietudes de nuestros clientes, facilitando el ahorro de tiempo que en muchos casos se pierde al presentarse de forma repetitiva ante la empresa.

Este administrador también facilita su consulta en Internet en todo momento, de esta manera resolvemos inquietudes las 24 horas en cualquier lugar brindándoles respuestas a la mano en nuestro sitio Web.

Los clientes tendrán información oportuna y sentirán calidad en el servicio y atención.

Se debe contemplar para una segunda etapa la inclusión del módulo de encuestas, el modulo de clasificados, el modulo de foro o comunidad, el modulo de chat y los módulos de subastas tipo inglesa, holandesa, cerrada y doble dirigida inicialmente desde las marcas hacia los usuarios y módulos de download de imágenes o sonidos

El siguiente grafico es la previsualización del home:



**Zona Caliente
Banners
Top 50**

**Zona templada
Publireportajes
Inscripciones**

**Zona fría
Módulo de
cupones**

16. Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto

Estado Costos de 2007													
	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08
+PAGINA ESPECIALIZADA	2.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ MANTENIMIENTO	650.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LICENCIAS	4.000.000	-	-	400.000	400.000	400.000	400.000	-	-	-	-	-	-
Nuevos Modulos	7.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de computo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Costo	14.750.000	-	-	400.000	400.000	400.000	400.000	-	-	-	-	-	-
Costo Ventas	14.750.000	-	-	400.000	400.000	400.000	400.000	-	-	-	-	-	-

Proyeccion 2007 - 2008													
	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08
Ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Costos Ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	-	1.350.000	3.800.000	6.120.000	28.092.000	10.975.700	13.957.245	10.950.571	52.188.233	31.011.291	48.673.773	53.406.148	70.190.514
Gastos Admin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Admin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arrendamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salario Admin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salario vendedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rotamientos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Presupuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suscripciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papelaria y uso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Donacion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Representacion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Util. Operacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Juros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Otros egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UNI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos (15%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	-	-46.328.000	-43.339.318	-24.413.272	-183.497	-14.798.007	-11.817.847	-23.417.626	19.933.944	2.551.141	8.774.826	18.796.344	28.994.361
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS													
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PRODUCTO AAA	990.000	0	1	2	3	3	4	5	7	9	11	15	19
PRODUCTO AA	450.000	2	4	6	8	10	14	19	25	34	46	62	83
PRODUCTO A	150.000	3	6	12	16	20	26	33	41	54	67	84	105

BASE DATOS												
CLIENTES	YANET	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	May

Tabla 23: Estimado General Balance 2007

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31 DE 2007	
ACTIVO CORRIENTE	
Bancos	\$ -
Equipos de computo	\$ 7.500.000
Valorizacion pagina	\$ 73.500.000
Cuentas por cobrar 60	\$ 24.633.945
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 105.633.945
ACTIVO NO CORRIENTE	
Inversiones permanentes	\$ 105.000.000
Intangibles	\$ 4.000.000
Depreciacion	\$ -1.500.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 107.500.000
TOTAL ACTIVO	\$ 213.133.945
PASIVO CORRIENTE	
Proveedores Comerciales	\$ 4.200.000
Cuentas por pagar	\$ 1.550.000
Obligaciones Laborales	\$ 10.725.092
Impuestos por pagar	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 16.475.092
PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
PATRIMONIO	
Capital	\$ 100.296.015
Socio estrategico	\$ 96.362.838
Resultados del ejercicio	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 196.658.853
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 213.133.945

17. Escenarios

COMPONENTES		Escenarios			
		Pesimista	probable 1	probable 2	Deseable
A	crecimiento del sector	el sector crece igual a los años anteriores	el sector tiene una inyección de capital por parte de entes privados y crece	el sector tiene un crecimiento de tecnología y de inyección de capital mayor a la curva normal	el sector es intervenido por varios operadores de alta gama tecnológica
B	Agresividad entre competidores	la agresividad es leve	crece el número de competidores y la agresividad es leve	crece el número de competidores y la agresividad es alta	se generan fusiones e integraciones y la agresividad es alta
C	requerimiento de capital	el requerimiento de capital para inicio y mantenimiento es medio	el requerimiento de capital es alto en recursos tecnológicos e inversiones de publicidad	el requerimiento es alto en tecnología, recursos humanos, publicidad el acceso a financiación es limitado	los requerimientos de capital son bajos en tecnología y recurso humano
D	numero de competidores	el sector de páginas web es pequeño	el sector crece a la medida del mercado	los competidores crean alianzas y se diversifican	hay pocos y fuertes competidores diversificados que cumplen las necesidades del usuario
E	satisfacción del usuario	los usuarios de Internet son pasivos	los usuarios son pasivos pero altamente influenciados por Internet	los usuarios son activos creando contenidos pero con poca fidelidad a las páginas web	los usuarios son altamente activos y generan contenido valioso y fielmente a las paginas
f	diferenciación de producto	no hay paginas especializadas	hay nuevas opciones en el mercado	hay nuevas opciones especializadas con gran inyección financiera	diversificándonos a nuevas herramientas que permitan la compra en línea con seguridad

18. Objetivos estratégicos

Incentivar la promoción y ventas del comercio en Bogotá

Dar a conocer un nuevo canal para el mix de medios de los grandes almacenes, e incentivar a los pequeños y medianos comerciantes a utilizar el portal www.cazaofertas como una herramienta útil y versátil que le entrega resultados comprobables y le da la oportunidad de presentar sus acciones comerciales a un precio justo.

Generar relaciones públicas

El objetivo de las relaciones públicas es darle a conocer a las agencias de medios y agencias de publicidad de Bogotá el nuevo medio versátil y dispuesto a adaptarse a las necesidades de sus clientes

Mantener el crecimiento de ventas

El objetivo comercial es mantener clientes y asegurar contenido para las diferentes opciones de publicación para las diferentes temporadas o días especiales de actividades comerciales en Bogotá

Posicionar la marca y la página web

La principal herramienta de marketing es la página web, con la que se deben llenar las expectativas de los usuarios y motivar una visita con frecuencia.

19. Control plan de marketing

1. INDICE DE VISITAS POSITIVAS

$$\frac{\text{No. de Pedidos Válidos (186)}}{\text{No. Total de Visitas Realizadas (1720)}} \times 100 = 11\%$$

2. COSTE DE LA FUERZA DE VENTAS

$$\frac{\text{Gastos de Ventas (34.000.000)}}{\text{Ventas Netas (327.304.475)}} \times 100 = 4.00\%$$

3. CUOTA DE VOZ

$$\frac{\text{Inversión en Medios del Producto (150.000.000)}}{\frac{\text{Inversión en Medios del Mercado}}{\text{Total de Referencia (2.500.000.000)}}} \times 100 = 6.00\%$$

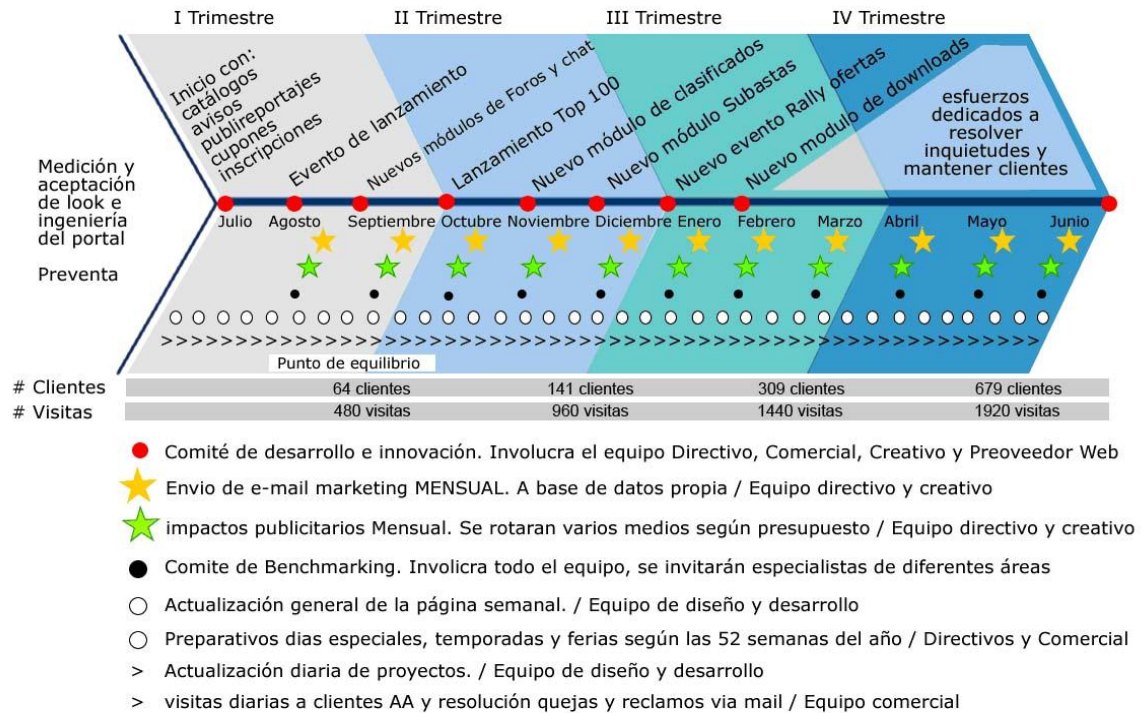
RSI - Retorno Sobre la Inversión

$$\text{RSI} = \frac{\text{Beneficios (70.864.636)}}{\text{Capital Invertido (220.974.222)}} \times 100 = 32.07\%$$

20. Plan operativo de marketing

ranking	direccionamiento estratégico	actividades a desarrollar	tareas específicas	Recursos			INDICADOR	SEGUIMIENTO	Verde	Amarillo	Rojo	RESPONSABLE
				Tecnología	recurso humano	Tiempo						
1	satisfacción del usuario	permanente comunicación con usuario para perder la frialdad de la web	desarrollo de pagina web adaptada las necesidades actuales	desarrollo de los software especializados que el modelo de negocio requiera	3 personas en las áreas que se requiere inicialmente	los primeros 6 meses	Nivel de satisfacción de usuario SQR calificación en encuesta a clientes	mensual	4,5	3,5	3	Administrador / equipo directivo
2	agresividad del competidor en la web	ofrecer a nuestros clientes un precio más atractivo con valores agregados	permanente vigilancia y benchmarking de sus estrategias		todo el equipo en función de la creatividad para mantener cautivo al usuario y cliente	actividad permanente	Nivel de retencion de clientes	mensual	90%	75%	60%	Administrador / equipo directivo
3	crecimiento del sector	agresividad publicitaria	participación en medios tradicionales y no tradicionales	publicidad de alto impacto	agencia de publicidad altamente creativa	12 meses	Encuesta de inscripcion de usuarios (porcentaje de usuarios que genero la publicidad)	mensual	60%	40%	30%	Administrador / equipo directivo
4	requerimiento de capital	prestamos / inversionistas riesgo	búsqueda de apoyo gubernamental que apoye a la empresa		Gerente	6 meses	Estado de resultados	mensual	85%	65%	51%	equipo directivo
5	diferenciación de producto	lanzamiento de servicios innovadores en la web	desarrollar modelos en la web que les permitan ahorrar tiempo y dinero	uso de herramientas tecnológicas que permitan uso masivo	Gerente y diseñador	12 meses	Cronograma de implementación de nuevos modulos (porcentaje de proyecto logrado)	mensual	100%	90%	80%	equipo directivo
6	numero de competidores	investigación de competidores	investigaciones de mercado	uso de la pagina caza ofertas para evaluar satisfacción de clientes	equipo directivo	Permanente	Nivel de satisfacción de usuario SQR calificación en encuesta a clientes	mensual	5	4	3,5	Administrador / equipo directivo

21. Cronograma



El cronograma muestra una serie de etapas de innovación y desarrollo de espacios nuevos para generar la proyección esperada de clientes y de usuarios, para dar un sentido de noticia al e-mail marketing y para ir generando un nivel de operación y adaptación de tecnologías por niveles de dificultad.

Conclusiones

El frecuente uso de internet al que se están adaptando las comunidades, las nuevas tendencias que se generan y los avances tecnológicos para acceder con más facilidad minimiza el riesgo de invertir en un proyecto de internet.

El desarrollo de publicidad en internet y las posibilidades de intervenir en la intención de compra de los usuarios puede hacer más eficiente los incentivos comerciales del comercio de una ciudad.

Las búsquedas de información en internet cada vez se instala en niveles más locales y permiten la posibilidad de adaptar nuevos modelos de negocio en otras plazas y la salida de nuevos actores con nuevos servicios.

Bibliografía

Fundamentos de Marketing; Autor: William J. Stanton; Editorial Mc Graw Hill México, 1993

Comercio Electronico 3ª edición ; Dr Autor: Gary Schneider San Diego

www.latinteractivo.la Reporte de tendencias de internet Edición cero; Autor: Martin Maslo, Miami 2007

Fuentes: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – CRT República de Colombia 3G ameritas / Banco de la República / CCIT / DANE / Departamento Nacional de Planeación: DNP / Global Insight / Internet World Stats / Ministerio de ComunicacionesPoint Tepic / Regulatel / SIC / SUI/SSPD / Supersociedades / Supervalores / Telegeography Report 2004 / UIT / Unión Europea

La información, los supuestos, y estimaciones de las cifras que se utilizan en el informe sectorial no pretenden predecir o justificar determinada situación o evolución en particular, asimismo la veracidad de los datos es responsabilidad de cada una de las fuentes de las cuales proviene la información

Anexo A

Sugerencias de la Superintendencia de Industria y Comercio de Bogotá

1. Información engañosa

Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico.

2. Elementos

Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

- a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.
- b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios
- c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

3. Criterios

Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

- a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
- b) Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
- c) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.
- d) Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.
- e) Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial.

4. Propaganda comercial

Para efectos del cumplimiento de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error al consumidor se imparten las siguientes instrucciones para algunos casos especiales de propaganda comercial.

5. Propaganda comercial con incentivos

Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado.

No se entiende como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

A continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos para la cabal aplicación de los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error exigidos por el legislador.

6. Información mínima

- a. Identificación del producto o servicio promovido y del incentivo que se ofrece indicando su cantidad y calidad.
- b. Requisitos y condiciones para su entrega, como por ejemplo si no es acumulable con otros incentivos, si se limita la cantidad por persona, etc.
- c. Plazo o vigencia del incentivo, indicando la fecha exacta de iniciación y terminación de la misma.
- d. Nombre comercial o razón social del oferente.
- e. Gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y, en general, los costos a cargo del consumidor para la entrega del incentivo, si llegaren a ser aplicables.
- f. Si en la propaganda comercial se utilizan imágenes de los productos o incentivos, los elementos entregados deben tener las mismas características de los presentados en la propaganda comercial.
- g. Si el incentivo es un descuento ofrecido de manera general al público o sector determinado, en la propaganda comercial debe señalarse expresamente el monto o porcentaje, salvo cuando los descuentos son diferentes y se aplican a varios productos caso en el cual podrán señalarse los montos o porcentajes mínimos y máximos otorgados.

7. Inducción a error

Sin perjuicio de la facultad que existe para señalar libremente el precio de los productos y servicios no sometidos a régimen de control, se entenderá que se induce a error cuando:

- a. Simultáneamente con el ofrecimiento del incentivo y hasta seis meses después del retiro del ofrecimiento de éstos se aumenta el precio del bien o servicio,

- b. Se ofrecen incentivos dentro del mes siguiente al aumento del precio del bien o servicio cuya adquisición se promociona.

8. Agotamiento de incentivos.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 16 del decreto 3466 de 1982 en la propaganda comercial con incentivos deberá indicarse la "fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos".

En los casos en que la entrega del producto, servicio o incentivo se condicione a la disponibilidad de inventarios o existencias, además de la indicación de la fecha de vigencia exigida en el mencionado artículo 16 deberá indicarse el número de productos, servicios e incentivos disponibles.

Cuando se agoten los productos, servicios o incentivos ofrecidos antes de la fecha de vigencia anunciada en la propaganda comercial, deberá advertirse al público dicha circunstancia mediante avisos notorios en el establecimiento y suspenderse de manera inmediata la propaganda comercial.

En adición a lo señalado en el inciso anterior, si las existencias se agotan faltando más de tres (3) días para terminar el plazo de vigencia de la propaganda comercial, conforme con lo dispuesto en el artículo 32 del Decreto 3466 de 1982, la misma debe ser corregida tomando las medidas necesarias para evitar que se induzca a error o se cause daño o perjuicio a los consumidores. En tal sentido, deberá anunciarse el agotamiento de los productos, servicios o incentivos en forma proporcional y adecuada a las condiciones iniciales de difusión de la propaganda comercial y al lapso restante de vigencia.

9. Propaganda comercial de precios

Si en la propaganda comercial se indica el precio del producto o servicio deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

- a. El precio debe corresponder al precio total del producto, incluidos los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.
- b. Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

- c. Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con las descripción definida en la clase 6 "Costo de Ventas" del Plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.
- d. Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo o a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.
- e. Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.

10. Propaganda comercial con imágenes

En la propaganda comercial con imágenes deberá observarse lo siguiente:

- a. La imagen del producto o servicio utilizada en la propaganda comercial debe corresponder con la del producto o servicio promocionado.
- b. La cantidad del producto que aparezca en la propaganda comercial debe corresponder a la que efectivamente contiene el envase o empaque del producto promocionado.
- c. En las ventas por catálogo deberán indicarse las características y dimensiones o medidas de los productos.

11. Propaganda comercial de productos nocivos para la salud

Sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos señalados en la ley para productos específicos, como por ejemplo el tabaco y las bebidas alcohólicas, en la propaganda comercial de productos nocivos para la salud o que impliquen riesgos para la misma, deberá advertirse claramente sobre su nocividad o peligrosidad e indicarse la necesidad de consultar las condiciones para su uso correcto y las contraindicaciones, las cuales según lo dispuesto en el decreto 3466 de 1982 deben informarse en las etiquetas, envases o empaques, o en anexos que se incluyan dentro de éstos.

12. Propaganda comercial de automotores

Cuando en la propaganda comercial utilizada por los concesionarios, talleres y expendedores de repuestos autorizados del sector automotor, involucren de una u otra manera a los productores, ensambladores, importadores o representantes de productor respectivos, estos últimos deberán disponer y garantizar el cumplimiento de un reglamento que contenga las orientaciones específicas sobre la manera como la propaganda comercial, oferta, promoción, descuento o incentivo dirigido al público debe presentarse al consumidor.

El reglamento adoptado por el fabricante, ensamblador, importador o representante de productor correspondiente en cada caso particular, deberá adjuntarse a la información de que trata el Título II Capítulo I numeral 1.2.2.4.6. De la presente Circular.

13. Propaganda comercial comparativa

Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas.

Para la cabal aplicación de los requisitos señalados en la ley, a continuación se señalan algunos criterios técnicos y jurídicos aplicables a la propaganda comercial comparativa:

- a. La comparación debe ser entre bienes, servicios o establecimientos que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.
- b. La comparación debe referirse a características objetivas o comprobables de las actividades, los establecimientos y bienes o servicios, por lo tanto debe efectuarse entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los mismos. Los juicios o apreciaciones subjetivas no constituyen término válido de comparación ante el consumidor pues corresponden a la afirmación personal de quien emite el juicio.
- c. Deberán indicarse las características reales de las actividades, establecimientos, productos y servicios que se comparan y no podrá inducirse a error sobre las mismas.

- d. Se considera que los extremos no son análogos y que se induce a error cuando se comparan actividades, establecimientos, productos y servicios de calidades diferentes sin indicar su precio, o en los casos en que se informa el precio y no se advierte sobre la diferencia de calidad.

14. Mecanismos de supervisión y medidas administrativas: Información disponible Sin perjuicio de lo dispuesto en las normas comerciales, los anunciantes, productores, importadores y comerciantes deberán conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio la información y documentación relativa a la propaganda comercial por un término no inferior a tres años contados a partir de la fecha de su última publicación, y en todo caso la siguiente:

- a. Copia de la propaganda comercial utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, cassette, etiqueta, empaque y en general del medio de difusión o sistema de publicidad utilizado.
- b. Constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la propaganda comercial y en especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del producto o servicio ofrecido.
- c. En el caso de la propaganda comercial con incentivos adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:
 - 1. Informe que refleje las modificaciones del precio del producto o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la propaganda comercial, desde el mes anterior a la utilización de la misma y hasta seis meses después del retiro del incentivo.
 - 2. Documentos que acrediten la entrega de los incentivos.
- d. Cuando el anunciante, productor, importador o comerciante haya sido sancionado por violación a las disposiciones relativas a la propaganda comercial, deberá implementar en la empresa o establecimiento mecanismos administrativos para controlar que la propaganda comercial utilizada cumple con los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error señalados en la ley, los cuales deberán ser informados a la Superintendencia dentro del mes siguiente a la fecha en que quede en firme la decisión.

15. Medidas administrativas Sin perjuicio

De las sanciones contempladas en el código penal por ofrecimiento engañoso de productos y servicios de conocimiento de los jueces penales, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá adoptar las siguientes medidas:

- a. Ordenar la corrección de la propaganda comercial.
- b. Ordenar las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño o perjuicio a los consumidores.

El incumplimiento de las instrucciones impartidas en la presente circular dará lugar a las sanciones previstas en el código contencioso administrativo, decreto 3466 de 1982 y demás normas aplicables.

Estas indicaciones son las recomendadas como las medidas para ofrecer un servicio claro, oportuno y veraz por parte de la organización CazaOfertas.

Anexo B:

Proceso de segmentación usuarios Bogotá

HABITANTES POR ESTRATO BOGOTÁ 2005

Estrato	%	Viviendas	Hogares	Habitantes
6 alto	5%	84.439	84.439	211.096
5 alto	5%	87.259	87.259	244.325
4 medio-alto	14%	244.149	244.149	781.277
3 medio -bajo	38%	673.216	740.538	2.591.883
2 bajo	29%	516.326	619.592	2.230.530
1 bajo	7%	119.695	155.603	606.852
sin	2%	37.724	37.724	112.701
total	100%	1.762.808	1.969.303	6.778.664

Fuente DANE y planeación distrital

MANZANAS POR LOCALIDAD Y ESTRATO. DECRETO 200 DEL 30 DE JUNIO DE 2004

DECRETO 200 DEL 30 DE JUNIO DE 2004													
localidad	ESTRATO									total	%	4,5 Y 6	%
	sin	1	2	3	4	5	6						
1-Usaquén	372	183	355	549	317	315	414		2505	914,23%	1046	42%	
2- Chapinero	152	118	155	55	197	124	327		1128	411,68%	648	57%	
3- Santa Fe	124	64	488	143	32	0	0		851	310,58%	32	4%	
4- San Cristóbal	429	290	2053	285	0	0	0		3057	1115,69%	0	0%	
5- Usme	580	1919	1071	0	0	0	0		3570	1302,92%	0	0%	
6- Tunjuelito	76	2	529	234	0	0	0		841	306,93%	0	0%	
7- Bosa	400	358	2447	75	0	0	0		3280	1197,08%	0	0%	
8- Kennedy	547	91	2338	1884	26	0	0		4886	1783,21%	26	1%	
9- Fontibón	396		262	731	258	0	0		1647	601,09%	258	16%	
10- Engativá	577	38	906	2446	122	0	0		4089	1492,34%	122	3%	
11- Suba	926	25	2156	1085	389	533	145		5259	1919,34%	1067	20%	
12- Barrios Unidos	111	0	0	797	263	26	0		1197	436,86%	289	24%	
13- Teusaquillo	157	0	0	132	691	39	0		1019	371,90%	730	72%	
14- Los Mártires	96	0	48	558	3	0	0		705	257,30%	3	0%	
15- Antonio Nariño	76	0	26	489	0	0	0		591	215,69%	0	0%	
16- Puente Aranda	401	0	8	1423	0	0	0		1832	668,61%	0	0%	
17- Candelaria	55	0	74	40	0	0	0		169	61,68%	0	0%	
18- Rafael Uribe	274	289	1131	838	0	0	0		2532	924,09%	0	0%	
19- Ciudad Bolívar	720	3416	1151	89	0	0	0		5376	1962,04%	0	0%	
Total	6463	6793	15198	11893	2298	1837	886		44634	16253%	4221	9%	
%	2388,95%	2479,28%	5546,72%	4325,91%	838,69%	378,47%	321,38%		16253,28%		1548,51%		

Zonas en las que existe presencia determinante de los estratos 4, 5 y 6 para análisis demográfico de la población (edad, población por hogares, sexo, etc.)

CALCULO DE USUARIOS POTENCIALES

Estrato	Habitantes*	Mundo Real (usuarios internet)		Usuarios potenciales					
		10-69 años**	usuarios internet***	estratos 4, 5 y 6	18-44 años***	Sin otras actividades***			
6 alto	211.096	83%	175.210	72%	126.151	126.151	34%	42.891	70% 30.024
5 alto	244.325	83%	202.790	80%	162.232	162.232	34%	55.159	70% 38.611
4 medio-alto	781.277	83%	648.459	80%	518.768	518.768	34%	176.381	70% 123.467
3 medio -bajo	2.591.883	80%	2.073.506	46%	953.813				
2 bajo	2.230.530	77%	1.717.508	22%	377.852				
1 bajo	606.852								
sin	112.701								
total	6.778.664				2.138.815	807.151		274.431	192.102

* Estimado según datos DANE y planeación Distrital 2005

** Estimado por el autor basado en encuestas de EGM

*** Estudio EGM 2 ola 2006

Las actividades no consideradas como complementarias de cazaofertas son bajar musica, chat y envio de postales entre otras.

Anexo C:

Proceso de segmentación mercado Bogotá

Empresas matriculadas y renovadas en Bogotá según sector económico y tamaño 2006						
Sector económico	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Part. (%)
Agricultura	2.301	968	370	76	3.715	1,6%
Pesca	64	12	-	-	76	0,0%
Minas y canteras	856	224	81	67	1.228	0,5%
Industria manufacturera	32.938	3.952	905	310	38.105	16,7%
Electricidad, gas y agua	388	60	29	13	490	0,2%
Construcción	9.760	1.823	516	122	12.221	5,4%
Comercio y reparac. vehíc.	80.702	6.789	1.258	281	89.030	39,1%
Hoteles y restaurantes	17.589	356	66	19	18.030	7,9%
Transporte, almac. y comun.	14.029	1.310	287	108	15.734	6,9%
Intermediación financiera	4.375	928	346	280	5.929	2,6%
Inmobiliarias y de alquiler	20.533	4.070	766	174	25.543	11,2%
Admon. pública y defensa	52	4	2	5	63	0,0%
Educación	2.185	174	19	-	2.378	1,0%
Ss. sociales y de salud	3.668	372	57	14	4.111	1,8%
Otros Ss. comunales, sociales	9.086	339	83	19	9.527	4,2%
Hogares con serv. doméstico	14	-	-	-	14	0,0%
Org. extraterritoriales	3	-	-	-	3	0,0%
No informa	1.587	73	15	-	1.675	0,7%
Total	200.130	21.454	4.800	1.488	227.872	100%
Part. (%)	87,8%	9,4%	2,1%	0,7%	100,0%	

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Activos de las empresas matriculadas y renovadas en Bogotá según sector económico y tamaño 2006 (millones de pesos)						
Sector económico	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Part. (%)
Agricultura	\$ 72.371	\$ 778.006	\$ 1.744.589	\$ 2.625.090	\$ 5.220.055	1,6%
Pesca	\$ 918	\$ 5.865	-	-	\$ 6.783	0,0%
Minas y canteras	\$ 26.399	\$ 179.830	\$ 435.439	\$ 49.203.384	\$ 49.845.052	15,0%
Industria manufacturera	\$ 558.854	\$ 2.634.210	\$ 4.346.500	\$ 31.419.215	\$ 38.958.778	11,7%
Electricidad, gas y agua	\$ 8.047	\$ 41.301	\$ 141.093	\$ 7.519.076	\$ 7.709.516	2,3%
Construcción	\$ 196.230	\$ 1.345.180	\$ 2.403.050	\$ 4.886.259	\$ 8.830.719	2,7%
Comercio y reparac. vehíc.	\$ 1.039.720	\$ 4.493.464	\$ 5.736.820	\$ 14.894.955	\$ 26.164.959	7,9%
Hoteles y restaurantes	\$ 96.533	\$ 230.065	\$ 294.017	\$ 797.272	\$ 1.417.888	0,4%
Transporte, almac. y comun.	\$ 154.670	\$ 873.267	\$ 1.299.575	\$ 18.557.483	\$ 20.884.995	6,3%
Intermediación financiera	\$ 116.812	\$ 662.647	\$ 1.719.833	\$ 129.555.768	\$ 132.055.060	39,8%
Inmobiliarias y de alquiler	\$ 508.344	\$ 2.648.609	\$ 3.380.760	\$ 30.179.538	\$ 36.717.252	11,1%
Admon. pública y defensa	\$ 745	\$ 2.871	\$ 14.476	\$ 646.666	\$ 664.758	0,2%
Educación	\$ 39.226	\$ 98.847	\$ 68.642	-	\$ 206.715	0,1%
Ss. sociales y de salud	\$ 72.545	\$ 232.385	\$ 280.536	\$ 631.764	\$ 1.217.229	0,4%
Otros Ss. comunales, sociales	\$ 65.165	\$ 221.570	\$ 399.717	\$ 1.426.814	\$ 2.113.266	0,6%
Hogares con serv. doméstico	\$ 267	-	-	-	\$ 267	0,0%
Org. extraterritoriales	\$ 5	-	-	-	\$ 5	0,0%
No informa	\$ 15.431	\$ 42.142	\$ 49.204	-	\$ 106.777	0,0%
Total	\$ 2.972.282	\$ 14.490.258	\$ 22.314.252	\$ 292.343.283	\$ 332.120.075	100,0%
Part. (%)	0,9%	4,4%	6,7%	88,0%	100,0%	

NUMERO DE EMPRESAS CONSIDERADAS CLIENTES POTENCIALES CAZAOFERTAS

Sector económico	No. empresas		total	Mercado potencial Cazaofertas			
	Comercio y reparac. vehic.	Hoteles y restaurantes		% Tipo de empresas		Zonas estratos 4, 5 y 6 (%)	
Microempresa	80.702	17.589	98.291	3%	\$ 2.949	20%	590
Pequeña	6.789	356	7.145	100%	\$ 7.145	20%	1.429
Mediana	1.258	66	1.324	100%	\$ 1.324	20%	265
Grande	281	19	300	100%	\$ 300	20%	60
Total	89.030	18.030	107.060		\$ 11.718		2.344

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, 2006

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

* Estimado por el autor

Anexo D:

Mercado estimado en pesos

1.3 Colombia. Resumen de las principales variables, según escala del valor de las ventas

Total nacional*

2005

Grupo	Escala de ventas	Número de empresas	%	Ventas	%
TOTAL NACIONAL		113.218	100	139.341.172.433	100
1	0 a 247 571	65.249	57,63	4.853.614.288	3,48
2	247 572 a 990 291	27.219	24,04	14.307.756.747	10,27
3	990 292 a 1 730 539	8.889	7,85	11.502.045.510	8,25
4	1 730 540 a 2 473 259	4.662	4,12	9.884.114.363	7,09
5	2 473 260 a 3 711 126	3.006	2,65	8.832.770.527	6,34
6	3 711 127 a 4 948 994	1.119	0,99	4.732.911.911	3,40
7	4 948 995 a 7 424 729	1.352	1,19	8.172.681.288	5,87
8	7 424 730 a 9 900 463	356	0,31	3.233.685.678	2,32
9	9 900 464 a 14 851 933	459	0,41	5.685.177.425	4,08
10	14 851 934 a 22 279 137	300	0,27	5.610.083.821	4,03
11	22 279 138 a 44 560 750	348	0,31	10.683.857.394	7,67
12	Mayores a 44 560 751	260	0,23	51.842.473.480	37,21

Fuente: DANE Cuentas nacionales / comercio minorista

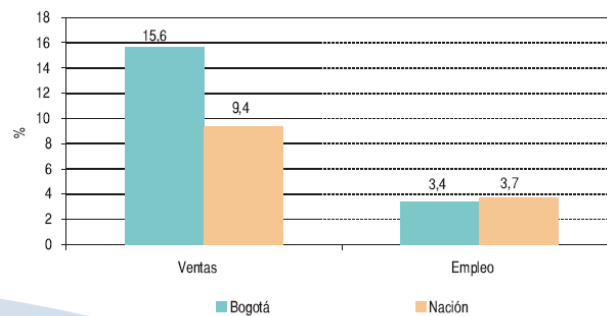
Valores en miles de pesos

* Cifras preliminares

* No incluye aprendices

Gráfico 13

Bogotá y Nación: ventas y empleo en el comercio minorista, 2005. Variaciones anuales



Fuente: Dane, Muestra trimestral de Industria y Comercio de Bogotá.

1 Citado en: Dane, Síntesis Estadística Semanal, 4-8 de julio de 2005.

MERCADO ESTIMADO CAZAOFERTAS (\$)		
Total ventas comercio nal.	100%	139.341.172.433
Vtas. comercio minorista Bta (15,6%)*	15,6%	21.737.222.899
Inv. publicitaria**	10%	2.173.722.290
Inv. Publicitaria internet**	1%	217.372.229
Mercado Cazaofertas (zonas 4, 5 y 6 y tamaño de empresa)**	8%	17.389.778

información Dane y CCB
 * Informe económico CCB 2005
 **porcentaje estimado por el autor

cifras en miles de pesos

Anexo E:

Instrumento de investigación usuarios

13.2 INSTRUMENTO DE ENCUESTA GENERAL A USUARIOS

1. Vive Ud. En Bogotá? Si _____ No _____
 2. En que estrato de Bogotá vive Ud? 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
6 _____
 3. Es Ud. Usuario de Internet? Si _____ No _____
 4. Si es usuario, con que frecuencia utiliza Ud. Internet? Diario _____
Semanal _____ Quincenal _____ Otros _____
 5. Cuanto tiempo dedica a navegar a Internet.
 6. Que tipo de información es la que Ud. Mas consulta en Internet?
Noticias _____ Juegos _____ Música _____ Programas _____
Entretenimiento _____ Turismo _____ Sitios de interés _____ otros _____
- Califique de 1 a 5, donde 5 es la mayor calificación,
7. A parte de lo que ya existe en Internet, que otro tipo de producto le gustaría encontrar? Deportes _____ Entretenimiento _____ Farándula _____
Ofertas y promociones _____ Sitios de Interés _____

8. Conoce Ud. Alguna pagina o portal de Internet, donde encuentre algún tipo de oferta o promoción? Si _____ No _____ Cuales _____

9. Le gustaría encontrar un sitio donde estén publicadas las ofertas y promociones vigentes de Bogota? Si _____ No _____

10. Como le gustaría que se llamara esta pagina para mayor recordación?

superofertas.com _____

solofertas.com _____

conózcaelprecio.com _____

cazaofertasbogota.com _____

promocionesbogota.com _____

ofertasdeldia.com _____

publioferas.com _____

11. Nombre:

12. Correo Electrónico

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO F:

Instrumento de investigación clientes corporativos

Nombre _____ Edad _____ Fecha _____

Nombre del Establecimiento _____

Centro Comercial _____

Buenas tardes, mi nombre es _____ y en este momento estamos haciendo una encuesta para un trabajo de tesis de especialización del Politécnico Gran Colombiano. Queremos conocer hábitos de negociación que tienen sobre los clientes, podría colaborarnos, solo nos demoraremos 5 minutos.

1. Su estrategia de promoción depende de quien?

Administrador _____ Gerente comercial _____ Gerente mercadeo _____ Dueño _____

2. Cada cuanto hacen promociones?

Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Fechas especiales _____
cuales? _____

3. cuanto es su inversión mensual en publicidad?

Menos de 100.000 _____ De 100.000 a 300.000 _____ De 300.000 a 600.000 _____

De 600.000 a 1 millón _____ 1 millón o mas _____

4. Ha pautado en algún medio?

Si _____

cual? _____

No _____ Porque? _____

5. Ha pautado en Internet?

Si _____ en que

pagina _____

No _____ Porque?

Porque no me lo han ofrecido _____

Porque me carece costoso _____

Porque no hay un lugar especializado en publicitar _____

Porque no sabia que era posible _____

Otro _____

6. Si en Internet existiera una pagina que le permitiera mostrar sus ofertas y promociones la usaría?

Si _____

No _____ por que?

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por publicar su promoción en Internet?

\$0 a \$250.000 _____ \$250.001 a \$800.000 _____ \$800.001 a \$2.000.000

_____ \$2.000.001 a \$5.000.000 _____ Mas de \$5.000.000

8. Nombre: _____

9. Correo Electrónico: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION