

**MODELO DE SERVICIO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
VIRTUAL DEL BANCO DE IMÁGENES DE LA FUNDACIÓN CIDCA**

JOSÉ HERNANDO AYALA AYALA

LUIS FELIPE PÁEZ RAMÍREZ

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C., 2016

**MODELO DE SERVICIO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
VIRTUAL DEL BANCO DE IMÁGENES DE LA FUNDACIÓN CIDCA**

JOSÉ HERNANDO AYALA AYALA

LUIS FELIPE PÁEZ RAMÍREZ

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia

Asesor: ARIANNE ILLERA CORREAL

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C., 2016

Tabla de Contenido

Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	6
Apéndices	7
Resumen	11
Palabras Clave	11
Abstract	12
Introducción	13
Justificación	15
Línea De Investigación	17
Planteamiento Del Problema	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Teórico	18
Aspectos tecnológicos	30
A. ¿Qué es un Servicio?	31
B. Servucción	31
C. Visual Marketing	31
1.- El Internet y las TIC	37
2.- E-business	38
3.- Negocio E-commerce	38
4.- E-marketing	40
5.- Cross Border Online	41
Marco Jurídico	41
Aspectos legales	41
Marco Metodológico	42
Exploratoria Descriptiva	42
4.1.-Análisis cualitativo	44
4.2-Análisis Cuantitativo	44
4.3-Etapas	44
Preguntas para el plan de negocio	45
Preguntas Claves	45
6.- Definición De La Población Objetivo	46
7.- Muestra	47
Aleatoria simple	47

8. Recolección de Datos	47
8.1 Ficha Técnica De La Encuesta	48
8.2. Diseño de la Muestra	49
8.3. Trabajo de Campo	50
9. Análisis de Resultados	52
9.1.- Determinar el mercado potencial de impacto del banco de imágenes de la FCIDCA	53
9.2.- Identificar la necesidad y frecuencia de consumo de imágenes que tiene el mercado potencial.	54
9.3.- Establecer el precio y modalidades de comercialización de las imágenes que se ofrecen al mercado potencial	59
10.- Diseño de la propuesta	73
11.- Proyección de ingresos promedio mes	78
12.- Análisis métricos a través de la tasa Interna de Retorno	81
13.- Hallazgos de la investigación.	82
14.- Conclusiones.	83
15.- Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Apéndice	89

Índice de Tablas

Tabla N ^a 1 Ficha Técnica.....	50
Tabla N ^a 2 Análisis y Descomposición precios Shutterstock.....	64
Tabla N ^a 3 Análisis y Descomposición Precios Fotolia.....	65
Tabla N ^a 4 Análisis y Descomposición Precios 123RF.....	66
Tabla N ^a 5 Análisis y Descomposición Bigstock.....	67
Tabla N ^a 6 Análisis y Descomposición Canstock.....	68
Tabla N ^a 7 Análisis y Descomposición Getty Images.....	70
Tabla N ^a 8 Análisis y Descomposición Deposit Photos.....	72
Tabla N ^a 9 Tabla de precios de las imágenes virtuales que ofrece FCIDCA.....	74
Tabla N ^a 10 Proyección de Ingresos Mensuales por Venta de Imágenes Virtuales.....	79
Tabla N ^a 11 Tasa Interna de Retorno.....	81

Índice de Figuras

Figura 1 Estadísticas Digital global a junio 2014	21
Figura 2 Tasas De Penetración De Internet Por Región Geográfica 2014	22
Figura 3 Ventas A Través De E-Commerce Mundial De US \$ 1.5 Trillones En 2014	23
Figura 4 Panorama Digital En Colombia	24
Figura 5 Número de Usuarios de Teléfonos Móviles en Latinoamérica	25
Figura 6 Panorama Digital en Colombia	26
Figura 7 Usuarios compras por Internet versus compras presenciales en Latinoamérica	27
Figura 8 Envío encuesta vía redes sociales	51
Figura 9 Ejemplo de Procesamiento de la Información.	52
Figura 10 Utilización del Banco de Imágenes	53
Figura 11 Tipo de Imágenes Utilizadas.	53
Figura 12 Frecuencia de consumo de imágenes.	55
Figura 13 Promedio de imágenes que consume cada agencia.	56
Figura 14 Interés por utilizar los servicios de un Banco de Imágenes	57
Figura 15 Categorías difíciles de obtener.	57
Figura 16 Interés por un Nuevo Banco de Imágenes.	58
Figura 17 Modalidad del servicio como adquieren las imágenes virtuales.	59
Figura 18 Interés por la producción de imágenes sin incurrir en costos de producción.	60
Figura 19 Dinero que invierten las empresas en alquiler o compra de imágenes.	61
Figura 20 Importancia del precio para tomar la decisión de compra.	62
Figura 21 Planes y Suscripciones Shutterstock	64
Figura 22 Planes y Suscripciones Fotolia	65
Figura 23 Planes y Suscripciones 123RF	66
Figura 24 Planes y Suscripciones Bigstock	67
Figura 25 Planes y Suscripciones CanStock	68
Figura 26 Planes y Suscripciones Istock by Getty Images	69
Figura 27 Planes y Suscripciones Deposit Photos	71
Figura 28 Estrategia de Canal	73

Apéndices

Apéndice N° 1 Encuesta 89

Dedicatoria

Este trabajo se elaboró gracias a la buena relación académica y de amistad que construyeron dos estudiantes Luis Felipe Páez Ramírez y José Hernando Ayala Ayala en la especialización de Gerencia, quienes de acuerdo con sus estudios de pregrado juntaron sus experiencias académicas y de trabajo en distintos escenarios de su vida y lograron desarrollar un proyecto novedoso y único que le permitirá a la Fundación CIDCA poner en acción para generar nuevos ingresos

Agradecimientos

José Hernando Ayala Ayala agradece especialmente a su esposa Blanca Lilia Ramírez Córdoba y a sus hijos Andrés Alberto, Nicolás Hernando y Ángela Sofía por los comentarios, conceptos, recomendaciones y consejos que emitieron de manera oportuna, los cuales fueron fundamentales para mejorar y profundizar los conocimientos en esta especialización, su apoyo irrestricto sobre todo por el tiempo que dejé de dedicarles debido al compromiso adquirido nuevamente como estudiante. Hago una mención especial a mis profesores de todas las materias cursadas, en especial a mi profesora de Investigación Dra. Arianne Illera Correal quienes a través de la Especialización en Gerencia me aportaron, orientaron y permitieron consolidar muchos conocimientos.

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de llegar a este punto donde conocí un gran compañero de viaje, Hernando, a la Fundación CIDCA por darme la oportunidad de cursar esta especialización, a mi familia quien vivió en carne propia la ausencia por la dedicación a esta travesía, David Santiago y Jeimy Camila mis hijos que son el motor para lograr ser cada día mejor. A todos los docentes que hicieron parte de este proceso, quienes con su conocimiento, experiencia y cercanía, hicieron más agradable y llevadero este proceso, en especial a la Dra. Arianne Illera Correal nuestra asesora, su dedicación orientación y colaboración incondicional nos llevó a buen puerto.

Luis Felipe Páez Ramírez.

Resumen

El Diseño de un modelo de servicio E-Commerce para la comercialización del banco de imágenes de la Fundación CIDCA surgió como una opción de generar nuevos ingresos, dada la naturaleza del negocio en el que ejerce su objeto social y el marco del nuevo Plan Estratégico Institucional 2015 – 2020 (PEI), donde se abrió la posibilidad de crear nuevas fuentes de ingreso.

Los participantes de este proyecto utilizamos el procedimiento de Investigación exploratoria descriptiva, recogiendo datos sobre la base de preguntas, para lo cual diseñamos un cuestionario web utilizando la herramienta FORMS de GOOGLE. Dentro de las conclusiones encontramos que el proyecto es viable porque a las agencias de publicidad si les interesa utilizar los servicios de un nuevo banco de imágenes en el 88,9%, además el 46.5% de estas agencias han tenido dificultades para encontrar la imagen indicada, lo que nos asegura la posibilidad de tener clientes. El valor agregado que ofreció la FCIDCA es muy importante para que tomen la decisión de compra, porque se les puede producir la imagen solicitada sin que tengan que incurrir en los gastos de producción. Desde el punto de vista económico el proyecto es viable, ya que la TIR es del 30% para un periodo analizado de 24 meses, porcentaje que es alto comparado con cualquier proyecto que se encuentre para desarrollarse en la actualidad.

Palabras Clave

Banco de Imágenes, Servucción, Comercio Electrónico, Imágenes Digitales, Pasarela de Pagos, Comercialización, Mercadeo.

Abstract

Designing an E-Commerce service model for the commercialization of the CIDCA Foundation's image bank, came as an opportunity to create new revenue streams, given the business nature around which it executes its social objective, and the framework included in the new Institutional Strategic Plan 2015-2020, where the possibility of new revenue streams was opened

The authors of this project used the exploratory-descriptive research procedure, gathering data upon a question base, for which a web-based questionnaire was designed. Among the conclusions, we found the project is viable because 88.9% of a sample of advertising agencies are interested in the services of a new image bank. Moreover, 46.5% of this agencies have experienced difficulties in finding the right image, finding that assures the possibility of capturing clients. The added value offered by FCIDCA is very important for clients to make a purchase decision, as it can deliver any requested image without incurring in production costs. From an economics point of view, the project is viable, as the IRR reaches 30% for the analyzed period of 24 months, being a high rate compared to any other project available to date.

Keywords

Image Bank, Servuction, Electronic Commerce, Digital images, Payment gateway, Marketing, Commercialization.

Introducción

El uso de Internet y las nuevas modalidades que a través de este medio se utilizan hoy en día para hacer comercio nos permite proponer a la FCIDCA que a través del E-commerce que se ha convertido en un evento en el que no se puede quedar por fuera ninguna empresa que esté planeando entrar en nuevos canales comerciales en Colombia, se haga la venta de las imágenes virtuales que posee el banco de imágenes de esta institución de manera ágil y oportuna, satisfaciendo las necesidades de los clientes que poseen las agencias de publicidad y de todas las empresas que tienen departamento de mercadeo para realizar sus propias campañas de promoción, mostrando fácilmente la cultura de los colombianos y latinoamericanos, para que sus clientes se identifiquen con los rasgos latinos, paisajes, fauna y flora de nuestros países, permitiendo que quienes observen las campañas de promoción y mercadeo de las empresas se identifiquen y les brinden credibilidad más fácilmente de los productos que se les ofrece y los compren o adquieran con mayor convicción.

Son varias las empresas ubicadas en Gran Bretaña, Canadá y Estados Unidos quienes a través de sus páginas web se encargan de ofrecer imágenes virtuales en modalidades de arriendo y/o venta, pero sin especializarse en ningún sector en específico y menos en producir para compañías latinoamericanas y/o empresas colombianas.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en Colombia las ventas por internet han venido creciendo desde el año 1995 y teniendo en cuenta que el desarrollo de este trabajo de grado tiene como importancia prestar un servicio desde Colombia a las agencias de publicidad y demás empresas que lo requieran, con oportunidad y transparencia permitiendo además, que cuando soliciten la producción de una imagen virtual la puedan obtener sin incurrir en costos de producción es una gran ventaja que permitirá llamar la atención y

facilitar la decisión de los compradores para que adquieran el servicio o producto ofrecido por la Fundación CIDCA a precios justos.

Justificación

Por la importancia que tiene el mercado Online en el mundo, la presente investigación propone diseñar un modelo de servicio E-commerce para comercializar el Banco de imágenes que posee la Fundación CIDCA el cual servirá a todas las personas que habitan el planeta, quienes las podrán utilizar para apoyar y fortalecer sus estudios en investigación o en el desarrollo de las propuestas de comercialización en sus actividades o proyectos.

Otro aspecto para la justificación de este proyecto es el que las empresas no cuentan con las imágenes virtuales necesarias o suficientes para el desarrollo de piezas gráficas, catálogos, revistas, vallas y toda articulación en comunicación gráfica con fines comerciales, generando dos posibilidades:

La primera posibilidad es realizar la producción de imágenes, lo cual demanda mucho tiempo (mínimo 2 días); y la segunda, acudir a un proveedor externo de imágenes como por ejemplo (Latinstock, Getty Images, etc.), bien sea comprándolas o adquiriéndolas en arriendo.

Otra gran justificación para el desarrollo de este trabajo de grado ha sido el tener en cuenta las dificultades que se presentaron en el momento de obtener imágenes para promocionar algunos productos que deseaba ofrecer la Institución de Educación FCIDCA, además, tomando como base que la Fundación CIDCA en el plan de desarrollo 2015 al 2020 estableció la oportunidad de generar nuevas unidades de negocios que produzcan otros ingresos y conociendo del comportamiento que nuestro país (Colombia) y el resto del mundo está experimentando a través de los grandes cambios en cuanto al comercio online porque los resultados han sido positivos para quienes lo han acogido en todos los campos y actividades económicas, logrando generar nuevos ingresos en las empresas que organizadamente han puesto en marcha este novedoso canal de ventas, que permite la entrega de un nuevo beneficio a los clientes, quienes

reciben los productos y servicios a menores precios que los adquiridos a través de ventas con canales tradicionales.

Aprovechando esta oportunidad, unido al proyecto del banco de imágenes que creó la Universidad para uso interno, se hace el planteamiento de comercializar este nuevo proyecto, a través de un modelo de servicio E-commerce tomando como base el mercado potencial de las Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Línea De Investigación

Línea de Negocios Internacionales

Esta línea de investigación se soporta sobre la base de la internacionalización como la globalización de la Economía bajo los principios de la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar y el desarrollo con calidad de vida, donde entregaremos el producto correcto con precios favorables para los consumidores.

Planteamiento Del Problema

Dada la naturaleza del negocio en el que está la Fundación CIDCA (Educación Superior), y el marco del nuevo Plan Estratégico Institucional 2015 – 2020 (PEI), donde se abre la posibilidad de crear nuevas fuentes de ingreso, se inició la producción para algunas imágenes que no se podían adquirir por varias circunstancias: Tiempo, situación del mercado, disponibilidad de las mismas etc.; de ahí, nace la implementación del proyecto.

Es ahora, donde en un proceso de reinención de la compañía, teniendo presente que en “cada actividad primaria”, a través de la creación física del producto (imágenes virtuales) se puede generar valor donde cada dependencia administrativa en su plan de acción puede crear unidades estratégicas de negocio como fuentes alternas que permitan aumentar los ingresos, surge la nueva posibilidad para desarrollar el diseño de un modelo de servicio de mercadeo por medios electrónicos para la comercialización del banco de imágenes digitales de la Fundación CIDCA. (Porter , 2002), lo que nos lleva a preguntar:

¿Cómo diseñar un modelo de servicio de mercadeo para la comercialización virtual del banco de imágenes de la Fundación CIDCA que genere permanencia y crecimiento?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de servicio E-commerce para la comercialización del banco de imágenes de la Fundación CIDCA.

Objetivos Específicos

- 1.- Determinar el mercado potencial de impacto del banco de imágenes de la FCIDCA.
- 2.- Identificar la necesidad y frecuencia de consumo de imágenes que tiene el mercado potencial.
- 3.- Establecer el precio y modalidades de comercialización de las imágenes que se ofrecerán al mercado potencial.

Marco Teórico

El sistema E-commerce fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que se intercambian con otros en la cadena con los proveedores y se utiliza para agilizar los procesos internos.

La historia del E-commerce inició a mediados de los noventa en Estados Unidos, como resultado para el intercambio electrónico de datos, negocios al detalle y fábricas de automóviles.

Este medio, sin duda incrementa y activa los ingresos en las empresas pequeñas, medianas o grandes, es decir, no importa el tamaño de éstas, convirtiéndose en una gran oportunidad para aumentar las utilidades en el futuro.

El E-commerce se ha convertido en un evento en el que no se puede quedar por fuera ninguna empresa que esté planeando entrar en nuevos canales comerciales en Colombia.

Colombia cada vez experimenta grandes cambios en cuanto al sector del comercio online porque los resultados han sido positivos para quienes lo han acogido.

Según Alberto Pardo presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en el año 2013 presentó compras por más de 2.500 millones de dólares, la cifra es baja si se compara con países como Argentina o Chile.

También “hay mucho más terreno para crecer con Brasil que con las economías maduras. Brasil es el mayor mercado de consumo de Latinoamérica, tiene 80 millones de usuarios en internet, y apenas están empezando a comprar cosas en línea” (Oppenheimer, 2015).

El promedio de compra en sitios de E-commerce en América Latina está en 1,6%, es decir, (1.6 de cada 100 usuarios finalmente realiza una compra) mientras que en el mercado de Estados Unidos el crecimiento llega al 16% para sitios de comercio electrónico basados en recomendaciones como Amazon.com

La economía digital en América Latina generó negocios por 195.000 millones de dólares entre 2005 y 2013, según un estudio divulgado en “Futurecom 2015” celebrada del 26 al 29 de octubre en Sao Paulo Brasil, que corresponde a la feria brasileña de tecnología de la información (TI). Los negocios del sector en Latinoamérica en el período analizado respondieron por un 4,3 por ciento del producto interno bruto (PIB) regional acumulado, según indica el informe del especialista argentino Raúl Katz, profesor de la Universidad de Columbia (EE. UU.), autor del estudio, que revela que el 47 por ciento de la población latinoamericana está conectado a la red. Katz resaltó que el sector crea 900.000 empleos por año y uno de cada tres puestos corresponde a las empresas de telecomunicaciones. (Katz, 2015)

De acuerdo con la CCCE en Colombia las ventas por internet han crecido desde el año 1995, llegando a superar el 1.800.000 de usuarios, significando que Colombia se perfila como

uno de los países en América Latina con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos.

Aunque no se puede decir que el E-commerce en Colombia haya madurado, si se puede asegurar que sigue en esa lucha para lograr una mayor evolución y quizá ponerse al nivel de países como Estados Unidos y España que en los últimos años han crecido en el sector de las ventas online.

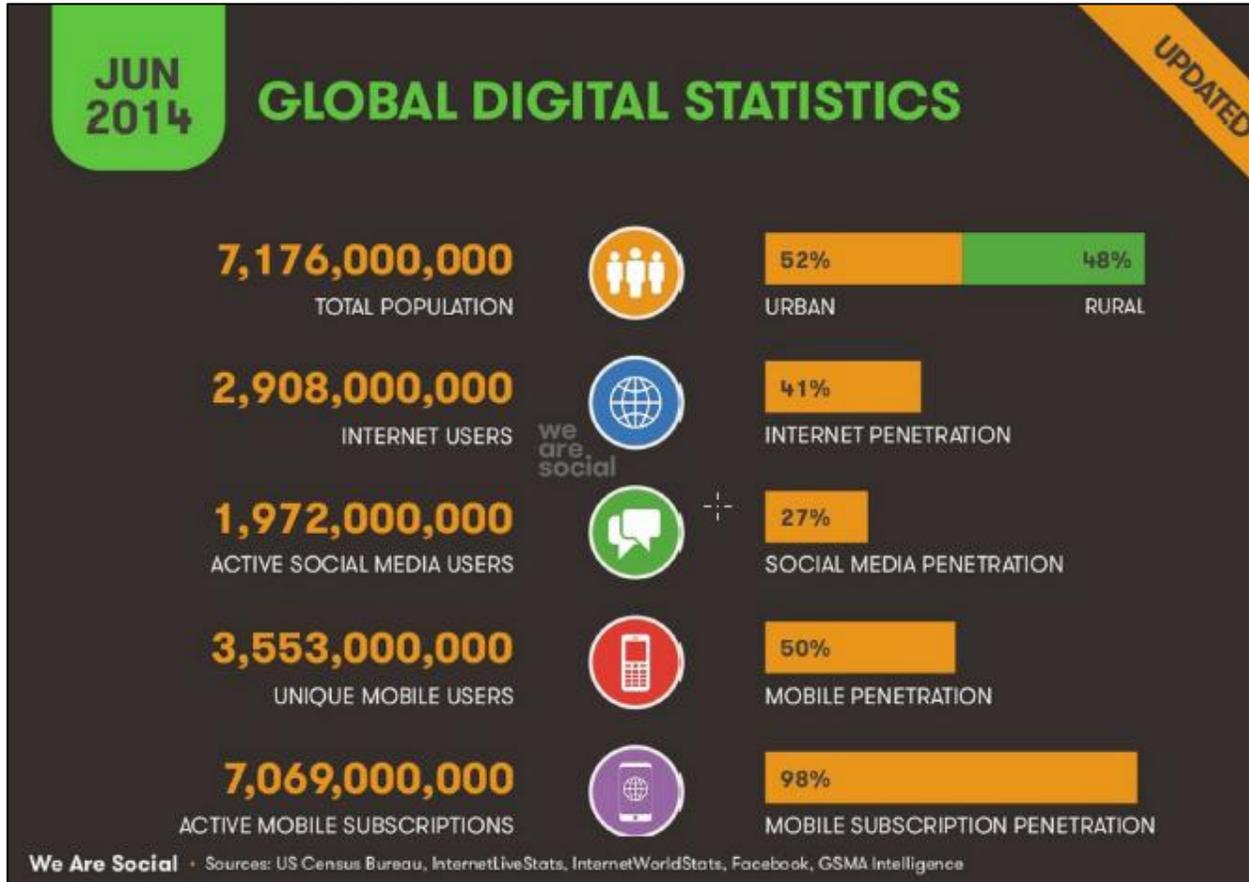
Según Javier A. Flórez Amaya Especialista en Comercio Electrónico, las tiendas online que más venden gracias a la variedad, la disponibilidad y la seguridad que le brindan al consumidor en Colombia son:

Avianca, Televentas, Almacenes Éxito, Amway, Cine Colombia, Tu boleta.com y Mercado Libre; estas empresas han marcado la diferencia entre las tiendas físicas y el crecimiento en las ventas en línea.

La revista P&M de Colombia informó que, durante el año 2014, el comercio electrónico en Latinoamérica creció alrededor de un 26% en relación con el año 2013. (Flórez Amaya, 2015).

La Cámara Colombina de Comercio Electrónico (CCCE) presenta en la siguiente Gráfica la situación global de las estadísticas digitales en el mundo para el primer semestre año 2014.

Figura 1 Estadísticas Digital global a junio 2014

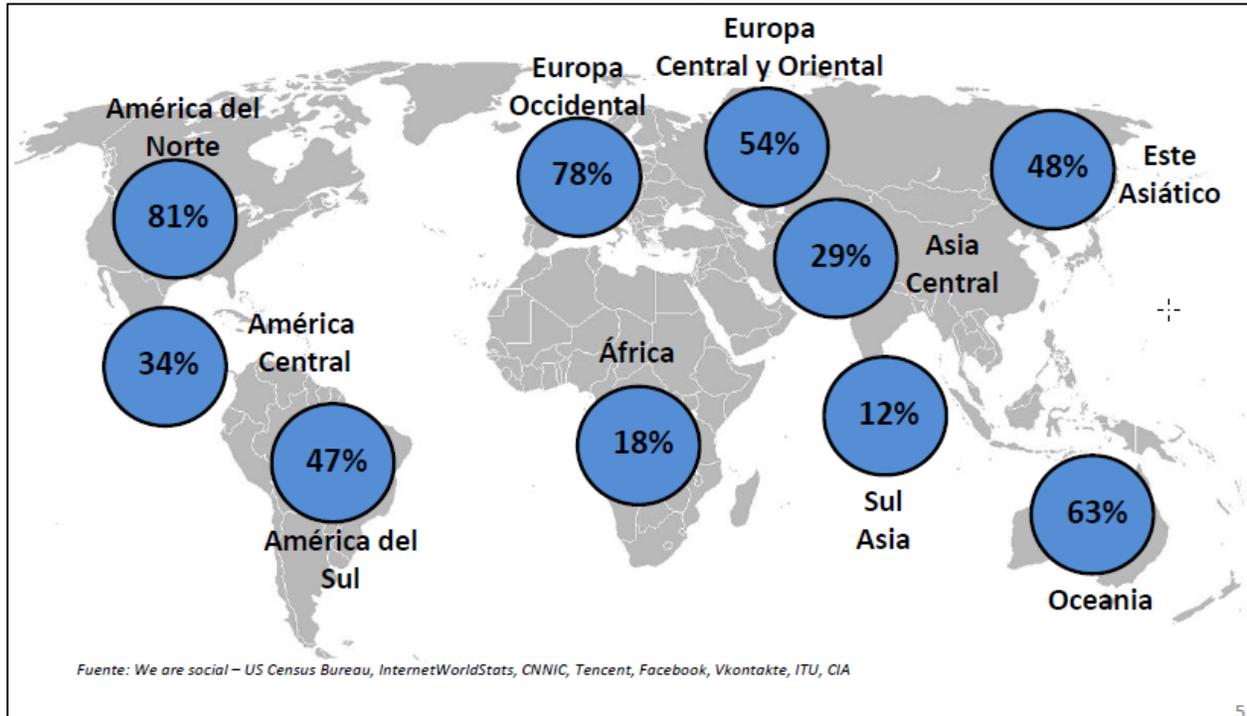


Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

En la figura anterior observamos que del total mundial de la población del planeta tierra equivalente a junio de 2014 a 7.176.000.000 el 40,52% usa internet y el 50% son usuarios de teléfonos móviles individuales y el 98% de la población está suscrita a un plan de telefonía móvil celular.

La figura que aparece a continuación nos muestra la tasa de penetración de internet por región geográfica en 2014.

Figura 2 Tasas De Penetración De Internet Por Región Geográfica 2014

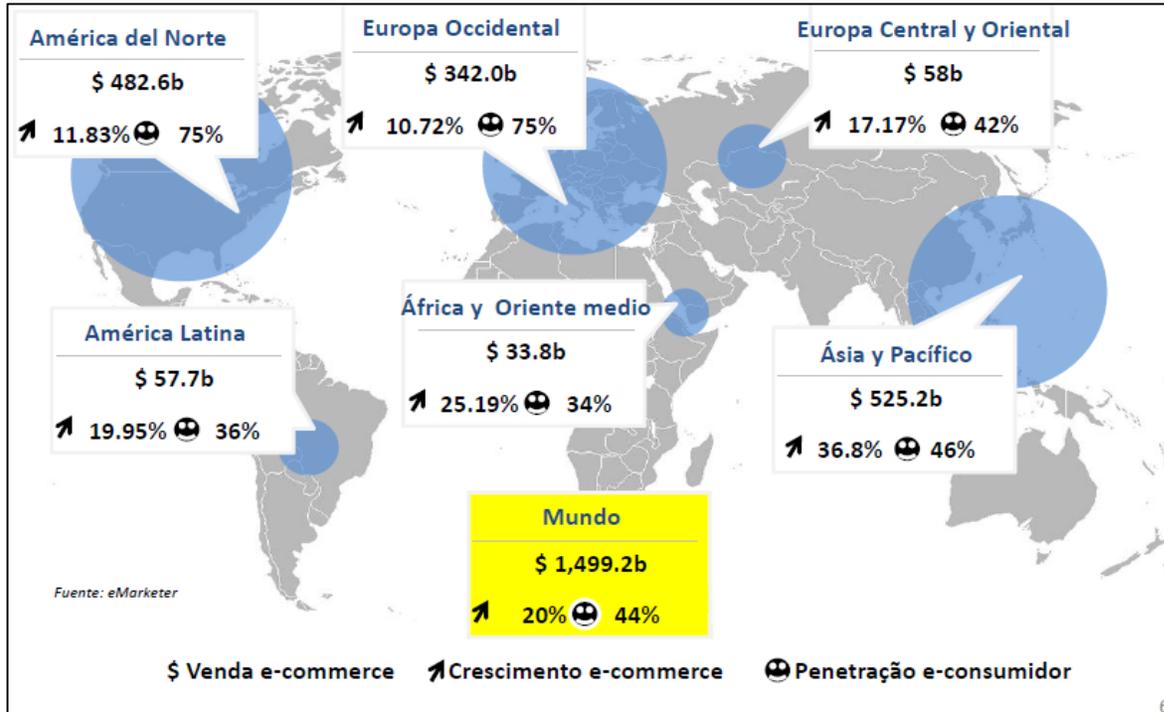


Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

En la figura 2 se aprecia que los países más desarrollados son los que muestran una penetración mayor en el uso de internet, Norteamérica con el 81%, Europa Occidental 78%, Oceanía 63%, Europa Central y Oriental 54%, Este Asiático 48% y América del Sur 47%.

A continuación observaremos en la figura 3 las cifras de ventas, crecimiento y penetración a través de e-commerce para el año 2014 en América del Norte, Europa Occidental, Europa Central y Oriental, América Latina, África y Oriente Medio, Asia y Pacífico, al igual que la venta total a nivel del mundo a través de e-commerce que fue de US\$ 1.499,2 billones de dólares, mostrando una penetración en el consumidor a través de esta modalidad de venta del 44% en el año 2014, siendo las regiones geográficas de América del Norte y Europa Occidental las de mayor crecimiento, reflejando que el 75% del total de su población hacen sus compras a través de e-commerce.

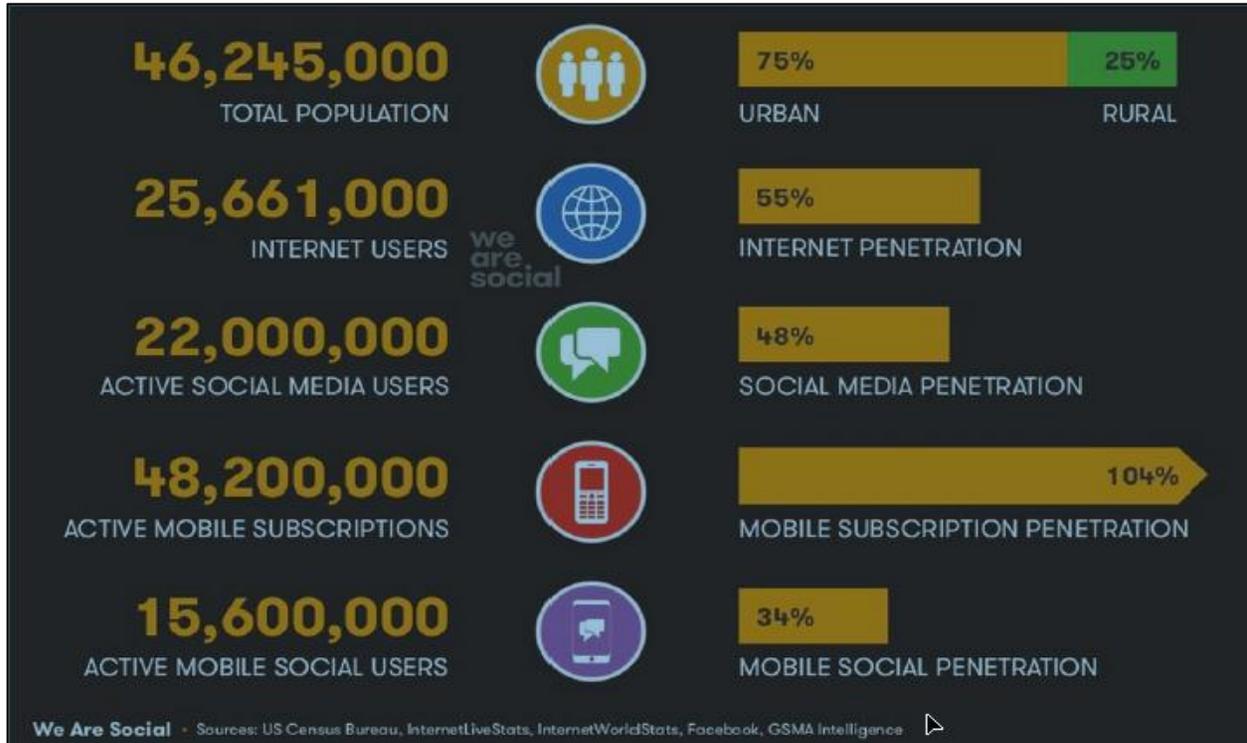
Figura 3 Ventas A Través De E-Commerce Mundial De US \$ 1.5 Trillones En 2014



Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

La figura 4 muestra cual es el panorama digital en Colombia, lo que nos dará apoyo y orientación para las conclusiones de nuestro trabajo.

Figura 4 Panorama Digital En Colombia



Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

Colombia con una población a 2014 de 46 millones 245 mil personas, de las cuales el 75% está en las zonas urbanas y el 25% en las zonas rurales, el 48% de la población usa los medios sociales, lo que equivale a 22 millones de personas; observamos que el 104% de la población tiene suscripción a teléfonos móviles.

En la figura 5 observamos una proyección hasta el año 2018 de la penetración en Latino América por países del uso de teléfonos móviles, tomando como base las cifras reales desde el año 2013 a junio de 2014 y a su vez, el porcentaje de la población que usa y usará teléfonos celulares hasta el 2018, donde se concluye que en Colombia el número de usuarios de teléfonos móviles en 2015 cubrirá al 69,3% de la población, ocupando el tercer lugar en Latinoamérica después de Chile y Argentina.

Figura 5 Número de Usuarios de Teléfonos Móviles en Latinoamérica

Mobile Phone Users and Penetration in Latin America, by Country, 2013-2018						
<i>millions and % of population</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mobile phone users (millions)						
Brazil	130.1	137.3	141.3	144.7	148.0	151.0
Mexico	74.4	78.2	81.3	83.5	85.6	87.3
Colombia	30.8	31.7	32.4	33.0	33.7	34.3
Argentina	29.4	30.0	30.7	31.3	31.9	32.4
Peru	17.1	18.2	19.1	19.6	20.2	20.6
Chile	12.4	12.6	12.8	13.0	13.2	13.4
Other	85.4	87.5	89.4	91.2	93.6	95.5
Latin America	379.5	395.5	406.9	416.5	426.1	434.4
Mobile phone user penetration (% of population)						
Chile	72.2%	72.8%	73.3%	73.9%	74.3%	74.6%
Argentina	68.9%	69.7%	70.6%	71.4%	72.0%	72.5%
Colombia	67.3%	68.6%	69.3%	70.0%	70.6%	71.2%
Brazil	64.7%	67.7%	69.2%	70.3%	71.4%	72.3%
Mexico	62.8%	65.3%	67.2%	68.3%	69.3%	70.0%
Peru	57.4%	60.4%	62.6%	63.8%	64.9%	65.8%
Other	58.5%	59.2%	59.8%	60.3%	61.1%	61.7%
Latin America	63.2%	65.2%	66.4%	67.3%	68.2%	68.9%
<i>Note: individuals of any age who own at least one mobile phone and use the phone(s) at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>						
<i>Source: eMarketer, Dec 2014</i>						
182851	www.eMarketer.com					

Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

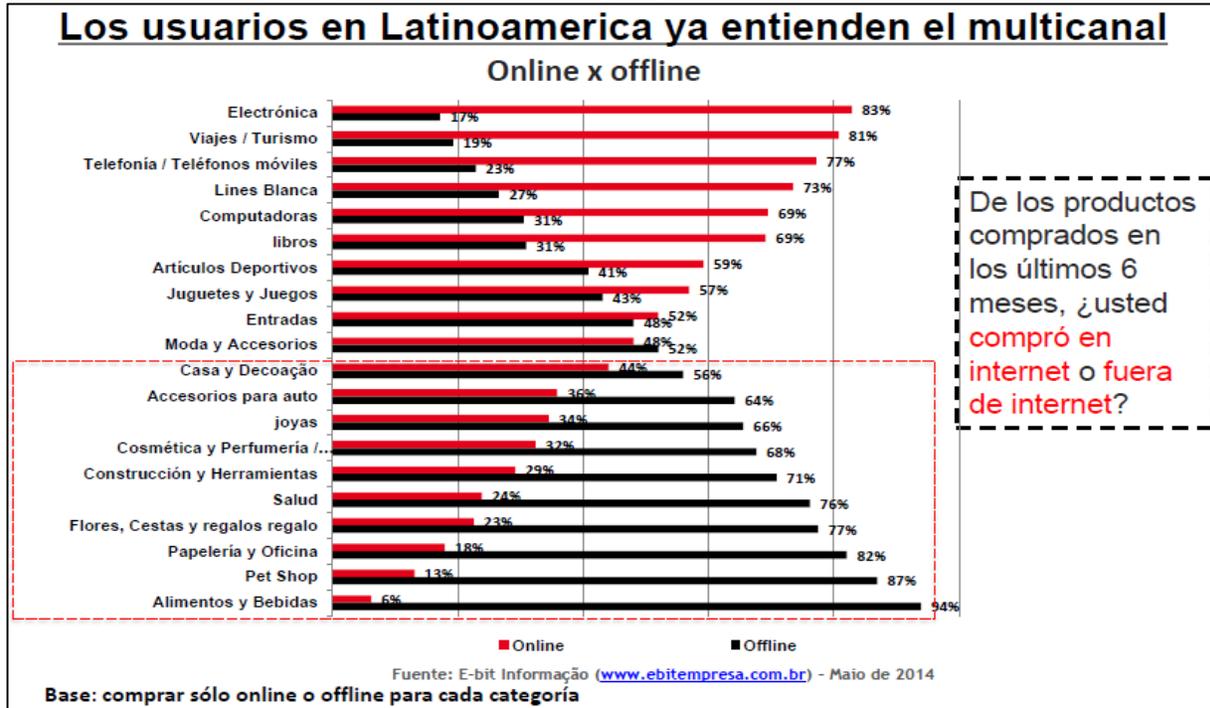
En la figura 6 se presenta cómo es la forma de pago del consumo digital en nuestro país Colombia, valor que ascendió a junio de 2014 a 8.283 millones de dólares, compras que fueron canceladas el 40% con tarjetas débito y el 60% con tarjetas de crédito.

Figura 6 Panorama Digital en Colombia



Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

Figura 7 Usuarios compras por Internet versus compras presenciales en Latinoamérica



Fuente: (Vanegas Luque & Virviescas, 2015)

De acuerdo con la conformación geográfica de la República de Colombia, en la capital del país se presenta una alta concentración de empresas de todos los tamaños, lo que origina mayores brechas económicas en el desarrollo de las regiones.

Las dificultades en la infraestructura vial de Colombia permiten que los negocios e-commerce se desarrollen con mayor rapidez, esto se confirma con la figura 7 donde en color rojo se ve el crecimiento de ventas online para algunos productos donde se supera por un amplio margen las compras presenciales como por ejemplo: productos electrónicos 83%, viajes y turismo 81%, telefonía móvil 77%, línea blanca o electrodomésticos 73%, computadoras 69%, libros 69%, artículos deportivos 59%, juguetes y juegos 57%, entradas a eventos culturales y deportivos 52%. Los accesorios de moda, la moda tanto femenina como masculina, decoración de casas están muy cerca de superar las ventas presenciales, los accesorios para autos, joyas,

cosmética y perfumería superan ya el 32% de las ventas a través de ventas online, la educación básica y la profesional están dando pasos agigantados para no tener que seguir con el manejo de grandes extensiones de activos fijos distribuidos en terrenos y construcciones.

Por todo lo expuesto anteriormente, la Fundación CIDCA en el plan de desarrollo 2015 al 2020 estableció la oportunidad para generar nuevas unidades de negocios que produzcan otros ingresos.

Aprovechando esta oportunidad, unido al proyecto del banco de imágenes que creó la Universidad para uso interno, se hace el planteamiento de comercializar este nuevo proyecto, tomando como base el mercado potencial de las Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Bogotá.

La situación económica de la economía colombiana de acuerdo con el contexto mundial, decrecerá para el año 2015 al igual que para el año 2016, esto tiene su origen en la disminución de las exportaciones, la baja en el valor del barril de petróleo, por las reservas petroleras que han aumentado en Estados Unidos, la desaceleración en el ritmo de crecimiento de la economía de la República Popular China y las constantes diferencias que existen entre la OPEC y Rusia porque esta última ha hecho grandes inversiones para extraer petróleo en el mar Pacífico y el decremento en el valor del carbón a nivel internacional,

Lo anterior ha originado la devaluación del peso colombiano, la falta de confianza internacional para con los empresarios colombianos, la incapacidad de crear clústeres, estos aspectos han enfatizado el debilitamiento de la economía colombiana, principalmente por el alza de precios en los insumos y productos importados para todas las ramas de la economía, creando desaceleración, inflación y desempleo, originando disminución en el consumo nacional y en la inversión privada.

El flujo de capitales al interior del país ha disminuido haciendo que la cuenta corriente se desequilibre negativamente para finales del 2015. Por estos y otros factores, se estima que durante 2016 la economía colombiana tendría un crecimiento cercano a 2%.

Uno de los motores de crecimiento en Colombia para el año 2015, fue la inversión pública, con un crecimiento del 5%, debido al consumo público, principalmente por el dinero utilizado en el desarrollo de obras civiles. Probablemente los sectores más afectados por la crisis, fueron las exportaciones y la inversión privada al contraerse un 5.7%. Así mismo, un elemento fundamental del PIB, el consumo de los hogares, también se contrajo 0,5% en 2015 (DANE, 2016), (aunque venía desacelerándose desde el cuarto trimestre de 2014) principalmente debido a la desconfianza de los consumidores, evitando el endeudamiento por el incremento de las tasas de interés. Sin embargo, los indicadores mensuales de confianza del consumidor mostraron un repunte hacia finales de la primera mitad del año 2015.

Lo anterior podría significar una conducta más dinámica del consumo durante el segundo semestre del año 2016. Otro tema importante son las restricciones que impuso el gobierno de Venezuela (desde el segundo semestre de 2014) y Ecuador (desde comienzos de 2009) al comercio exterior, por lo cual las exportaciones colombianas se han venido afectando. Para finales de 2016, se espera un crecimiento nulo de la economía, el cual se podría comparar con los años 1930, 1931 y 1999, años posteriores a crisis similares a la actual. A pesar de ello, el resultado para el año 2015 no sería tan bajo, en comparación a otros países desarrollados y economías emergentes cercanas a la colombiana.

Aspectos tecnológicos

No es un concepto nuevo ni motivo de sorpresa, el hecho que el mundo esté cambiando a mayor velocidad y esté introduciendo cada vez más variables al mismo, haciendo del desarrollo tecnológico un proceso de evolución exponencial, pues cada día la información está disponible para los usuarios (productores, clientes, instituciones, etc.) ubicándola al alcance de un clic. Las tecnologías de información (TIC) rigen el desarrollo del mundo y del mercado, convirtiendo el planeta en una “aldea global” (Marshall) en donde el ser humano debe adaptarse a dichas tecnologías para poder sobrevivir, ya no en una sociedad industrial o agrícola, sino en una sociedad basada en la información.

Estos avances tecnológicos, principalmente el internet, permiten a las empresas explotar cada vez más sus capacidades y obtener mayores beneficios que antiguamente no se podían recibir debido a su ausencia.

El Internet ha tenido un desarrollo notorio por su incremento en usuarios cada vez mayor en hogares, empresas e instituciones de cualquier índole, convirtiéndose en un elemento de suma importancia para el diario vivir de la población. Sin embargo, no es prudente excluir las demás tecnologías de información tales como telefonía móvil o televisión, en cualquier organización que pretenda tener éxito.

Según lo afirma la Agencia especializada para las tecnologías de la Información y la comunicación de las Naciones Unidas (ITU - United Nations Specialized Agency for Information and Communication Technologies), la cantidad de usuarios de Internet supera la cifra de 3,2 Billones de usuarios a nivel mundial para el año 2015, haciendo del internet, la tecnología de información más utilizada en el momento y de mayor impacto en toda la historia de la humanidad. (ITU, 2015)

Para el desarrollo del proyecto que planteamos para la Fundación CIDCA, consideramos que es muy importante conocer ampliamente las definiciones de servicio, servucción y visual marketing.

A. ¿Qué es un Servicio?

Un servicio es un elemento diferente, pero a su vez una parte complementaria de lo que es un producto. Los “servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Zeithaml & Bitner, 2002).

Por ejemplo, algo muy distinto es la hamburguesa que se come en McDonald’s al trato (sonrisa, protocolo de saludo y rapidez de entrega) que se tiene al ir a esta empresa para comer la respectiva hamburguesa. La pluralidad de definiciones de un servicio, hace que su naturaleza sea igualmente compleja de comprender.

B. Servucción

Servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a la producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto”. (Eiglier & Langeard, 1989)

C. Visual Marketing

El mercado de imágenes visuales (en inglés visual marketing) es la disciplina que estudia la relación existente entre el objeto, el contexto en que éste se inserta y su imagen. Se ha venido utilizando principalmente en los sectores de la moda y del diseño y representa un punto de contacto interdisciplinar entre el comercio, los principios de la percepción visual y la psicología cognitiva. (Talaya Agueda & Molina Collado, 2014)

Hoy en día la mercadotecnia visual es un elemento fundamental para el mercadeo moderno, porque centraliza su estudio y análisis crítico, en la capacidad del objeto por ser el

"protagonista" de la comunicación visual. El producto y su lenguaje visual resultan así inseparables y su fusión es el mensaje que llega al público, influenciando y determinando sus decisiones, en un mecanismo de comunicación persuasivo; un objeto por tanto ya no es el resultado industrial que responde a una determinada necesidad, sino la síntesis entre su imagen, su función y las emociones que éste genera.

Durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revela un reciente informe de la firma PayU Latam, destacando que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento. Con base en dichas cifras, durante el año anterior el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, 900 millones de dólares más que durante 2013. (Aguel Osorio, 2015).

De acuerdo con las cifras del mercado retail online en Colombia, se espera que éste crezca sólidamente en un 15% durante los próximos años, alcanzando los \$ 950 billones en el periodo 2015. El promedio de compra de E-commerce en América Latina está en el 1.6%, mientras que el mercado de Estados Unidos el crecimiento llega al 16% para sitios de comercio electrónicos basados en recomendaciones como Amazon.com.

Aunque no se puede decir que el E-commerce en Colombia haya madurado si se puede asegurar que sigue en la lucha para tener una mayor evolución y quizá ponerse al nivel de países como Estados Unidos y España que en los últimos años han crecido en el sector de las ventas online. (Flórez Amaya, 2015)

Los elementos claves para el desarrollo correcto de nuestro diseño de un modelo de mercadeo por medios electrónicos para la comercialización del banco de imágenes digitales de la Fundación CIDCA, al igual que para fabricar un producto se necesita un “sistema de

producción” que incluye básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjuntos de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución y comercialización.

Ahora nos podemos hacer la siguiente pregunta: ¿Qué se necesita para fabricar un servicio?

La respuesta es la siguiente:

Necesitamos mano de obra, no de manufactura sino especializada en servicios, a la que llamaremos “personal de contacto”.

También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de las máquinas, al que denominaremos “soporte físico”.

Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio, sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos porque el cliente de un servicio es a la vez: actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida.

Citamos la definición de Eiglier y Langeard: Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. (Eiglier & Langeard, 1989)

El cliente: Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico: Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, es decir, la sede de la Fundación CIDCA ubicada en la calle 61 con carrera 11 de la ciudad de Bogotá (Colombia), lugar donde se encuentran los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

El personal de contacto: Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios (Fundación CIDCA), cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas directamente por el cliente.

El servicio: Es el objetivo o resultado del sistema, (Banco de imágenes virtuales de la Fundación CIDCA con interacción permanente de los tres elementos de base ya mencionados.

Esta visión de la servucción es demasiado simple. Los autores mencionados consideran que hay que agregarle dos elementos más:

El sistema de organización interna: El soporte físico y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios. Hay una parte no visible, la organización interna, que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio.

Los demás clientes: Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad. (Eiglier & Langeard, 1989)

Todos estos elementos están interrelacionados, con relaciones recíprocas y bidireccionales. Según los autores citados (Eiglier y Langeard), hay tres tipos básicos de relaciones:

- Relaciones primarias: Son las que vinculan a los elementos de la empresa de servicio con el mercado, con los clientes.

- Relaciones internas: Son las que unen a la parte visible de la empresa con la parte invisible.

- Relaciones de concomitancia: Son las que se establecen entre los clientes.

- Implicaciones gerenciales del sistema de servucción: La primera implicación gerencial se refiere a la necesidad de concebir con rigor la servucción, con base al principio de la satisfacción del cliente, y con la idea clara que el diseño de un servicio requiere tanto o más precisión que el de un producto. Hay que partir de una definición relacionada con las características del servicio y de las restricciones económicas. Luego hay que identificar los elementos necesarios para la realización del servicio y tomar decisiones sobre el o los segmentos de la clientela buscada. (Eiglier & Langeard, 1989)

Como en todo sistema productivo, también hay que hacer retroalimentación para tomar tempranamente decisiones sobre la capacidad de la servucción, decisión de planeación estratégica gerencial que permita conocer el nivel de la inversión y el indicador de la rentabilidad. Esta decisión es crítica, porque suele ser difícil y costoso cambiarla a posteriori;

porque es un determinante del nivel de servicio ofrecido; y porque debe apoyarse en un conocimiento muy profundo del mercado.

En todos los casos hay que realizar acciones en favor de la calidad. Estas son algunas orientaciones básicas al respecto:

- Hay que realizar auditorías para medir la calidad mediante sondeos sistemáticos entre la clientela, basados en indicadores cuantitativos que permitan lograr una visión objetiva de la calidad con la que se prestan los servicios.

- Se debe hacer un cronograma con intervalos regulares y distantes entre sí, para controlar la servucción, mediante un riguroso análisis del soporte físico, del personal de contacto y de sus interacciones con la clientela, siempre poniéndose en el lugar del cliente, para descubrir si existen disfunciones y desviaciones que deben corregirse de manera inmediata.

- Hay que destinar personas, que trabajen para mejorar los procesos a partir del conocimiento directo que el personal de contacto tiene de las situaciones de los clientes, para encauzar sus impulsos innovadores y motivarlos mediante adecuados reconocimientos.

- Gestión del soporte físico.

El soporte físico del servicio, generalmente es diseñado en la Fundación CIDCA por técnicos especializados que cumplirán la función de crear el ambiente adecuado para la prestación del servicio, que a la vez lo anuncia al público en general; deben también facilitar la realización del servicio mediante funciones técnicas que se convierten en insumos (elementos materiales y virtuales, mano de obra)

- Gestión estratégica de la empresa.

Como criterio básico, hay que procurar una gestión integrada del patrimonio inmobiliario y del patrimonio tecnológico de la empresa, aspectos que al estar generalmente bajo diversos

especialistas y equipos, no facilitan el logro de la cohesión. El soporte físico, por otra parte, tiene una función estructuradora cada vez más importante, a medida que se acrecienta la participación directa del cliente y disminuye o desaparece el personal de contacto. Es fundamental también la gestión de la capacidad, simplificando al máximo posible el servicio, buscando regularizar los flujos, en especial el de los clientes, y optimizando la utilización de los recursos disponibles, en materia de personal, espacio y soporte físico.

Este último es factor fundamental de la regulación de la calidad de la prestación, lo que destaca la importancia de su correcto mantenimiento.

El concepto del trabajo, estará basado en crear un modelo de mercadeo por medios electrónicos para la comercialización de imágenes virtuales que posee la Fundación CIDCA

Utilizar los medios electrónicos para hacer negocios es una tarea cotidiana en el mundo incluido las empresas o empresarios Colombianos. Sin embargo, lo que sucede a menudo, es que muchas de estas empresas o personas presentan confusiones en lenguaje del medio electrónico, dando como resultado, errores en la sintaxis y gramática electrónica. A continuación, presentaremos teorías, conceptos y elementos que serán útiles para desarrollar el tema del trabajo, de una forma clara y concisa.

1.- El Internet y las TIC

Como las demás Tecnologías de Información y Comunicación, han revolucionado el mundo. La concepción de tiempo, espacio, velocidad de transmisión de información, comunidades, marketplace, negocios y una gran serie de elementos, cambió de manera radical desde la aparición del internet.

En la Fundación CIDCA debemos empezar desde cero.

¿Cómo podríamos definir que es el Internet?

El internet es básicamente un espacio virtual en donde se concentran millones de agentes para transferir información. Más formal y académicamente, podemos definir la internet como “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos” (Laudon & Traver, 2015)

El uso del internet para este caso, lo enfatizaremos en la aportación de beneficios y en el planteamiento para utilizar el internet como apoyo a las actividades de comercialización, desde un plan de e-marketing, pasando por un proceso de e-commerce, hasta desarrollar un concepto íntegro de e-business con diferentes herramientas y elementos.

2.- E-business

Es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios.

Podemos empezar definiendo el e-business como la “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma” (Laundon, 2008). Este es un concepto tan amplio como para entenderlo en una definición de tres renglones. El concepto abarca desde el planteamiento del producto o servicio que se va a comercializar por internet, hasta toda la infraestructura empresarial que incluye procesos, mercadeo, recursos, estrategias, etcétera, todo dentro de la empresa.

3.- Negocio E-commerce

El término e-commerce aparece cuando la organización “sale a la calle” a tranzar sus productos o servicios, por otros (incluyendo por supuesto, el dinero). ¿Así que podríamos determinar el e-commerce como “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales?” (Laudon & Traver, 2015)

Teniendo clara la diferencia entre negocio electrónico y comercio electrónico; aun cuando los dos implementan sistemas de información para permitir transacciones e intercambios, el primero se refiere a la organización consigo misma y el segundo a la organización con otros entes (organizaciones, individuos, gobiernos, etc.).

Por su parte, los modelos de negocio e-commerce (conocidos en inglés como e-commerce business models) son los que se hacen utilizando el apalancamiento del mismo modelo, con las ventajas que ofrecen el internet y la World Wide Web (WWW).

Así mismo, encontramos que, en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio e-commerce.

Estos modelos han venido evolucionando con el tiempo, haciendo que hoy en día exista una variedad enorme de estos modelos, algunos más conocidos y estandarizados que otros.

Sin embargo, en este trabajo se pretende utilizar el modelo mayormente usado en empresas contemporáneas exitosas, el conocido con el nombre de E-commerce.

La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante. (Nevárez Montes, 2014)

- B2B (Business to Business): Es la compraventa de bienes y/o servicios entre empresas, a través del internet.
- B2C (Business to Consumer): Es la venta en línea de bienes y/o servicios por parte de la empresa, a los consumidores finales.
- C2B (Consumer to Business): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas para venderles productos o servicios.
- C2C (Consumer to Consumer): Intercambio de bienes y/o servicios entre clientes finales a través del internet.

- P2P (Peer to Peer): Conexión de dos o más usuarios, dándoles la posibilidad de compartir archivos, sin necesidad de tener un servidor compartido. (Laudon & Traver, 2015)

Este modelo de negocio tiene dos problemas principales:

1. Encontrar la manera de cómo obtener recursos.
 2. Hace alusión al inconveniente de la legalidad de este modelo, pues se han utilizado estos modelos para infringir derechos de autor en varias ocasiones.
- M-Commerce (Mobile Commerce): Este, al igual que el modelo P2P, es un modelo emergente relativamente nuevo. A diferencia de los anteriores, este utiliza el teléfono celular para acceder a internet y poder realizar operaciones de compraventa. La ventaja más significativa de este modelo es que (dependiendo del caso) el cliente tiene acceso a comprar y/o vender las 24 horas del día, debido a que no está sujeto a estar cerca de un computador y mucho menos, a ir al marketplace a comprar.

4.- E-marketing

Mantiene la misma base que el marketing (mercadeo) tradicional: establecer una “relación” (si es a largo plazo, mejor) con el cliente, creando una ventaja competitiva lo cual lo impulse a comprar uno de nuestros productos o servicios, usando distintas estrategias o tácticas. La diferencia es que el e-marketing emplea la Red para hacer esto. Lo ideal, según tendencias del e-commerce, es utilizar un e-marketing, pero sin dejar de lado el mercadeo a través de los canales tradicionales, debido a que la internet, si bien es una tecnología de información gigantescamente utilizada hoy en día, no se pueden dejar de lado los otros medios para llegar al cliente final. (Laudon & Traver, 2015)

5.- Cross Border Online

Así se denomina al comercio electrónico que realizan los comercios con clientes ubicados en países diferentes a donde tienen su mercado natural, basándose en que el modelo de comprar y vender es global, solo se necesita tener el producto correcto que necesita el cliente.

El comercio Cross Border Online está creciendo aceleradamente en todo el mundo. Mercados como el US Spanish, Latino, España, Brasil y Portugal, crecen todos los días.

Las categorías que se destacan más son: Electrónicos de uso personal, ropa, calzado, accesorios, belleza, salud y electrónicos de uso para el hogar. (Vanegas Luque & Virviescas, 2015).

Vender más allá de las fronteras no es solamente para grandes comercios. Catálogo, producto o servicio que pueda ser vendido en otros países se logra a través de portales multilinguaje, multimoneda, teniendo en cuenta la visión del cliente global, con un medio de pago global y un servicio que genere confianza.

Marco Jurídico

Aspectos legales

- 1.-Código Colombiano de autorregulación publicitaria.
- 2.- Ley 527 de 1999 regulación de los negocios E-commerce en Colombia.
- 3.- Código Civil Colombiano artículo 1602. Los actores colombianos que realicen comercio B2B (empresa-empresa) o B2C (Empresa-consumidor) tendrán la facultad de escoger cuál es el derecho aplicable y el tribunal competente.
- 4.- Artículos 854 y 864 del Código de Comercio de Colombia.

5.- Ley 201 del 2012 por medio de la cual se implementan compromisos adquiridos por virtud del acuerdo de promoción comercial suscrito entre la república de Colombia y los Estados Unidos de América y su protocolo modificadorio, en el marco de la política de comercio exterior e integración económica; llamada también “Ley Lleras 2.0”

6.- Código del consumidor.

7. - Información Exógena: Información que permite a la DIAN verificar el impuesto que se grava por las transacciones a través de internet a personas naturales y jurídicas.

Marco Metodológico

1.- Enfoque epistemológico:

El trabajo que desarrollamos tiene un enfoque empírico analítico; corresponde a un modelo de investigación científica que se basa en la experimentación y la lógica que nos entregaron las encuestas a través del desarrollo de las preguntas que elaboramos y que se encuentran registradas en el apéndice N°1 y el análisis estadístico del resultado de cada una de las respuestas entregadas por las agencias de publicidad encuestadas.

2.- Enfoque disciplinar:

De acuerdo con la actividad que se propone en esta investigación, corresponde a un enfoque gerencial y de gestión.

3.- Tipo de investigación:

Exploratoria Descriptiva

El objetivo de esta investigación en primera instancia es exploratoria descriptiva. Consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Nuestra meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, recogiendo los datos sobre la base de la pregunta o preguntas planteadas, resumiendo la información de manera cuidadosa y luego analizando minuciosamente los resultados con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

4.- Enfoque:

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo (Mixto). “La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1999)

El objetivo de la investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables” (Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores, 2012)

La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural.

Esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción y la experiencia basada en los aspectos tácticos del mundo en el que vive la gente.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa

del fenómeno. Es por ello que extraeremos de ambos métodos sus fortalezas y minimizaremos sus debilidades.

4.1.-Análisis cualitativo

Determinar y conocer la intención de compra o alquiler de las imágenes virtuales que ofrece la Fundación CIDCA a través de su banco de imágenes, analizando frecuencia de consumo, sensibilidad en el precio, categoría de imágenes a consumir, modalidades para la compra y servicios ligados a la producción de imágenes.

4.2-Análisis Cuantitativo

Con la tabulación de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas se pretenden hallar la cantidad de imágenes promedio que consumen, así como el promedio en dinero invertido en alquiler y/o compra de imágenes virtuales y su frecuencia de consumo.

Evaluados estos resultados tendremos una idea más clara de la viabilidad de implementación, rentabilidad, ingresos y las categorías de mayor consumo, sobre las cuales tendremos que presentar y tener un mayor número de imágenes virtuales, adicionalmente una proyección de nuevos servicios conexos como producción y asesoría.

4.3-Etapas

2.3.1-Analizar las características de la pregunta o preguntas escogidas.

Se plantearon (10) diez preguntas, 9 son de tipo cerrado dirigidas todas a concretar si las agencias de publicidad utilizan los bancos de imágenes virtuales, la frecuencia en el uso de esto

bancos, frecuencia de compra, cantidad de imágenes y el dinero invertido en la compra de imágenes virtuales.

La pregunta de tipo abierto hace referencia a si les interesa a las agencias de publicidad adquirir las imágenes virtuales a través de un nuevo banco proveedor de esas imágenes.

Las 10 preguntas a las que hicimos referencia, se encuentran en el apéndice N°1

5.- Instrumento:

Es necesario aclarar que un modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado.

Para la elaboración de las preguntas que aparecen en el apéndice N° 1 con el fin de planificar y conocer el beneficio real del modelo de negocio e-commerce que estamos diseñando, tuvimos en cuenta que existen al menos ocho elementos claves relacionados con preguntas pertinentes a hacerse en caso de que se requiera establecer un modelo de negocio. (Laudon & Traver, 2015)

Preguntas para el plan de negocio

Preguntas Claves

1. Propuesta de valor ¿Por qué el cliente debería comprarle a la FCIDCA?
2. Modelo de ingreso ¿Cómo se pretende ganar dinero?
3. Oportunidad del Mercado ¿Qué marketplace se pretende atender y cuál es su tamaño?
4. Ambiente competitivo ¿Quién más ocupa su marketplace en cuestión?
5. Ventaja competitiva ¿Qué ventajas especiales trae su firma al marketplace?

6. Mix de Marketing para Servicios 4C: Consumidor o cliente, costo, conveniencia y comunicación ¿Cómo planea promover su producto o servicio para atraer su público objetivo?
7. Desarrollo organizacional ¿Qué tipos de estructuras organizacionales son necesarias dentro de la firma para llevar a cabo el plan de negocio?
8. Equipo administrativo ¿Qué experiencias y antecedentes son importantes que tengan los líderes de la empresa? (Laudon & Traver, 2015)

6.- Definición De La Población Objetivo

Se estudiaron 48 Agencias de Publicidad extraídas de las 117 que existen y están vigentes en la ciudad de Bogotá a diciembre 31 de 2015 según información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá, estas agencias de publicidad de acuerdo con su razón social, se distribuyen así:

23 Agencias de publicidad son sociedades anónimas.

1 Agencia de publicidad En Comandita Simple.

2 Agencias de publicidad extranjeras.

21 Agencias de publicidad Ltda.

70 Agencias de publicidad SAS.

Se pretende encontrar en esta población objetivo clientes actuales y potenciales que compren imágenes virtuales suministradas por la Fundación CIDCA.

Para una mayor optimización de tiempos en el desarrollo de nuestro proyecto se encuestaron las agencias que están ubicadas entre la calle 85 a la calle 100 y entre la carrera 7 y

la carrera 15 de la ciudad de Bogotá, donde se concentran la mayoría de las agencias de publicidad.

Para encontrar los clientes potenciales desarrollamos (3) tres etapas, luego elegimos las agencias de publicidad para responder a las preguntas escogidas.

7.- Muestra

Aleatoria simple

Para el desarrollo de la muestra, partimos de la base que todas las unidades del universo que utilizamos tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra. (Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores, 2012)

Tenemos 117 agencias de publicidad en la ciudad de Bogotá, las que se clasifican en medianas y grandes y de este total, aplicamos la encuesta que aparece en el apéndice N°1 al 41% del total de la muestra, es decir a 48 agencias de publicidad, tamaño de la muestra que consideramos bueno para la toma de decisiones.

Con la definición de este mercado, según Laudon & Traver, 2015 damos respuesta a la pregunta ¿cuál es el tamaño del mercado que tenemos oportunidad de atender?

8. Recolección de Datos

A continuación, se presenta la ficha técnica de la encuesta que se utilizó para el desarrollo de este proyecto de tesis y que corresponde al apéndice N° 1:

8.1 Ficha Técnica De La Encuesta

8.1.1.-Objetivo de la encuesta

Recoger información sobre el comportamiento, consumo, categorías, intención de compra, cantidad, sensibilidad a la hora de tomar la decisión de compra teniendo en cuenta el precio, métodos de pago por parte de las Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Los objetivos a solucionar y las preguntas planteadas para cada objetivo fueron:

8.1.1.1 Determinar el mercado potencial de impacto del banco de imágenes de la FCIDCA.

P1. ¿Su empresa utiliza el servicio de banco de Imágenes?

P9. ¿Qué tipo de imágenes son las que más utiliza usted a la hora de realizar sus trabajos de diseño?

8.1.1.2 Identificar la necesidad y frecuencia de consumo de imágenes que tiene el mercado potencial.

P2 ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza el servicio de Banco de Imágenes?

P3 ¿Qué promedio de imágenes consume en su empresa?

P5 ¿Le interesaría utilizar los servicios de un Banco de Imágenes?

P10 ¿Existe alguna categoría de imágenes con la que usted haya tenido dificultad para encontrar la indicada?

P11 ¿Estaría usted interesado en adquirir los servicios de un Nuevo Banco de Imágenes para su empresa?

8.1.1.3 Establecer el precio y modalidades de comercialización de las imágenes que se ofrecerán al mercado potencial.

P4 ¿Qué modalidad de servicio utiliza su empresa?

P6 ¿Le interesaría que su Banco de Imágenes, produjera la imagen acorde a sus necesidades, sin incurrir en los gastos de Producción?

P7 ¿Cuánto dinero invierte su empresa en el alquiler o compra de Imágenes?

P8 ¿En el momento de necesitar una imagen, qué importancia tiene el precio de compra para tomar la decisión?

8.2. Diseño de la Muestra

8.2.1 Muestra: Se estudiaron 48 Agencias de Publicidad de las 117 que estaban vigentes en la ciudad de Bogotá a diciembre de 2015 según información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá.

8.2.2 Representatividad: Para las encuestas la representatividad es el 100% de las agencias de Publicidad registradas en cámara de Comercio con ubicación en la ciudad de Bogotá.

Universo: Compuesto por 117 Agencias de Publicidad ubicadas en la ciudad de Bogotá.

8.2.3 Tamaño de la Muestra: Se aplicó la encuesta que aparece en el apéndice N°1 al 41% del total de la muestra, es decir a 48 agencias de publicidad, tamaño de la muestra que consideramos bueno para la toma de decisiones.

8.2.4 Error muestra: +/- 3.0%.

8.2.5 Nivel de confianza: 97%.

8.2.6 Cobertura: Agencias de Publicidad de Bogotá.

8.2.7 Segmentación: Aleatoria simple.

Para el desarrollo de la muestra, partimos de la base que todas las unidades del universo que utilizamos tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra. (Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores).

8.3. Trabajo de Campo

8.3.1. Instrumento de recolección de datos: Encuesta Proyecto Banco de Imágenes.

Diseñamos el cuestionario web utilizando la herramienta FORMS de GOOGLE, el que se envió a las agencias de publicidad vía mail, Facebook, Twitter y Telefónicamente. Contactamos a cerca de 65 agencias, de manera acumulativa se estuvo verificando su progresión y al llegar la encuesta número 48 cerramos el estudio. (Ver Apéndice N° 1).

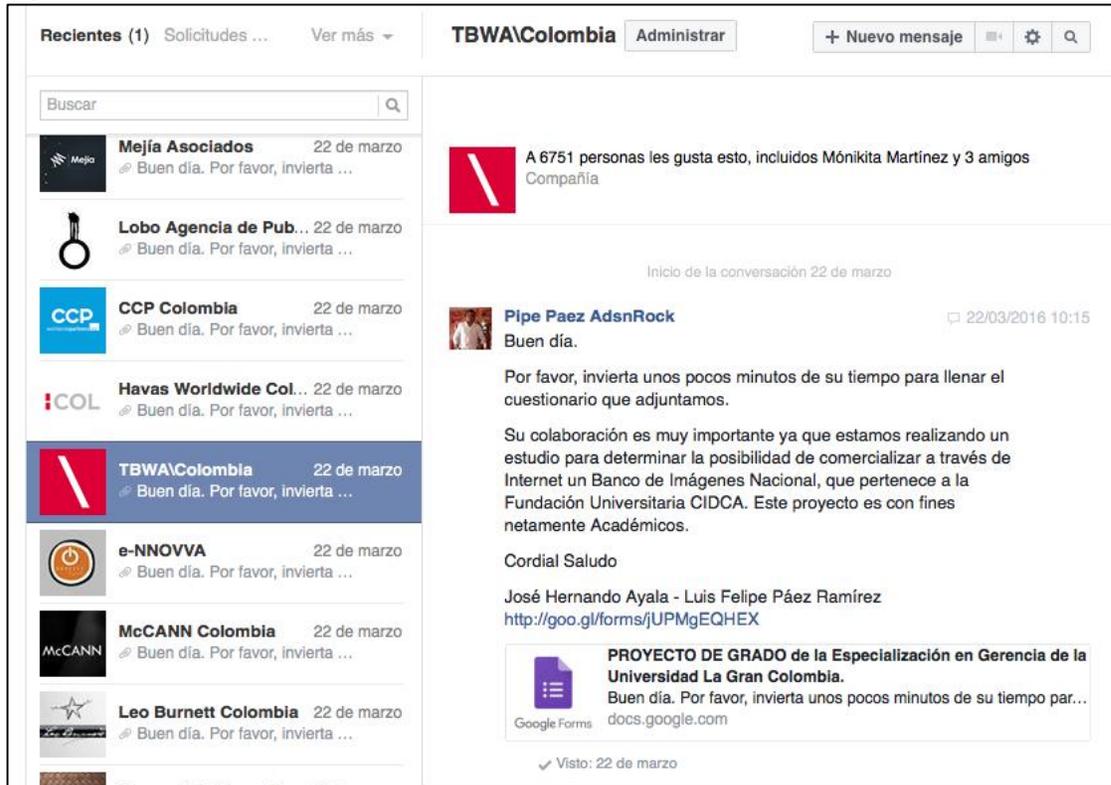
Tabla N° 1 Ficha Técnica

<i>FICHA TÉCNICA</i>	
<i>Trabajo de Campo</i>	Martés 22 de Marzo al Sábado 23 de Abril del 2016.
<i>Campo de Acción</i>	Bogotá
<i>Diseño Muestral</i>	Aleatorio Simple
<i>Universo</i>	117 Agencias de Publicidad existentes registradas en Bogotá
<i>Nivel de Confianza</i>	97%
<i>Error Muestral</i>	+/- 3,0%
<i>Tamaño de la Muestra</i>	48
<i>Instrumento de Recolección</i>	Cuestionario de preguntas varias, realizado en la aplicación Forms de Google Drive
<i>Sistema de Consulta</i>	Vía Web, Redes Sociales, telefónica

Fuente: Los Autores.

8.3.2 Técnica de investigación. Técnica de encuestas enviadas a las agencias de publicidad vía mail, Facebook, Twitter y Telefónica.

Figura 8 Envío encuesta vía redes sociales



Fuente: Los Autores.

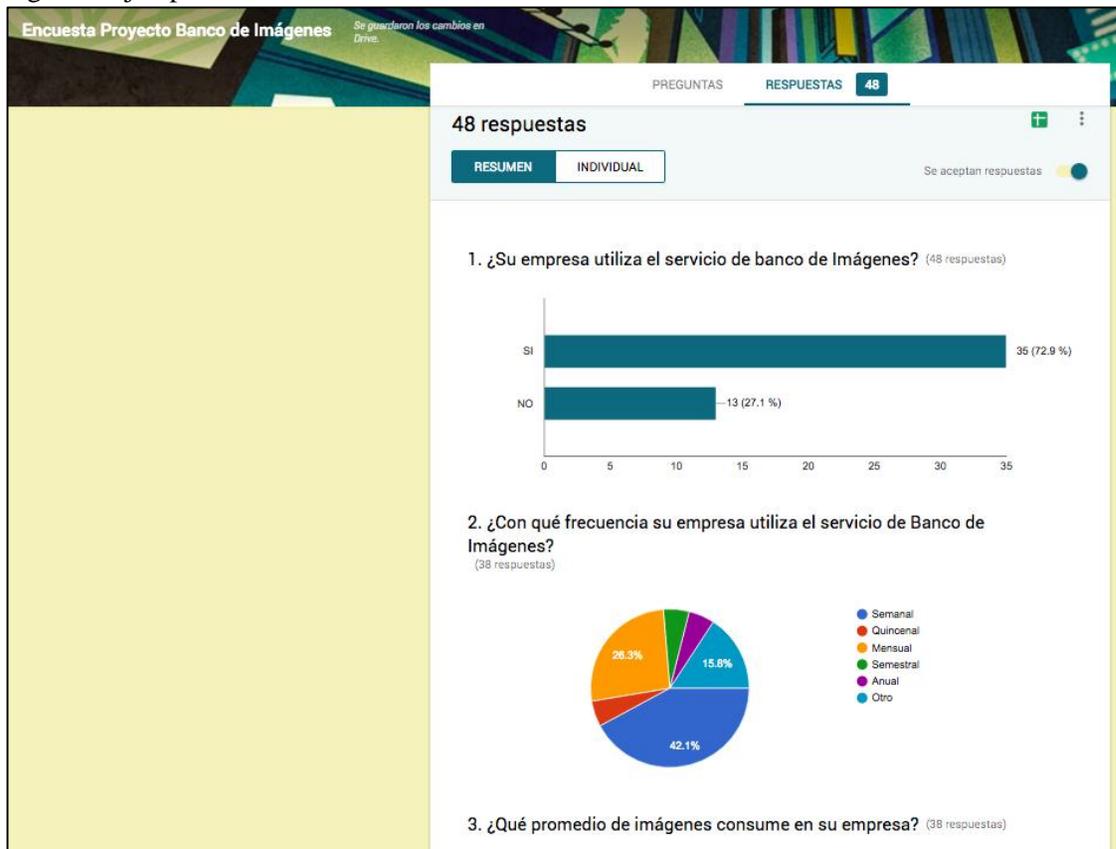
8.3.3 Equipo de encuestadores. Este estudio por la modalidad de aplicación web fue liderado por los realizadores de esta investigación, para la última etapa telefónica se contrató un telemercaderista quien fue la encargada de conseguir las últimas encuestas.

8.3.4 Fecha de aplicación del cuestionario: martes 22 de marzo al sábado 23 de abril del 2016.

8.3.5. Supervisión: Esta encuesta tuvo el acompañamiento de nuestra asesora de trabajo de grado Dra. Arianne Illera, de la Universidad Gran Colombia.

8.3.6. Procesamiento: A través de Google con su herramienta virtual Forms de Google. Esta aplicación va generando la tabulación y las gráficas de manera inmediata de las respuestas obtenidas.

Figura 9 Ejemplo de Procesamiento de la Información.



Fuente: Los Autores.

9. Análisis de Resultados

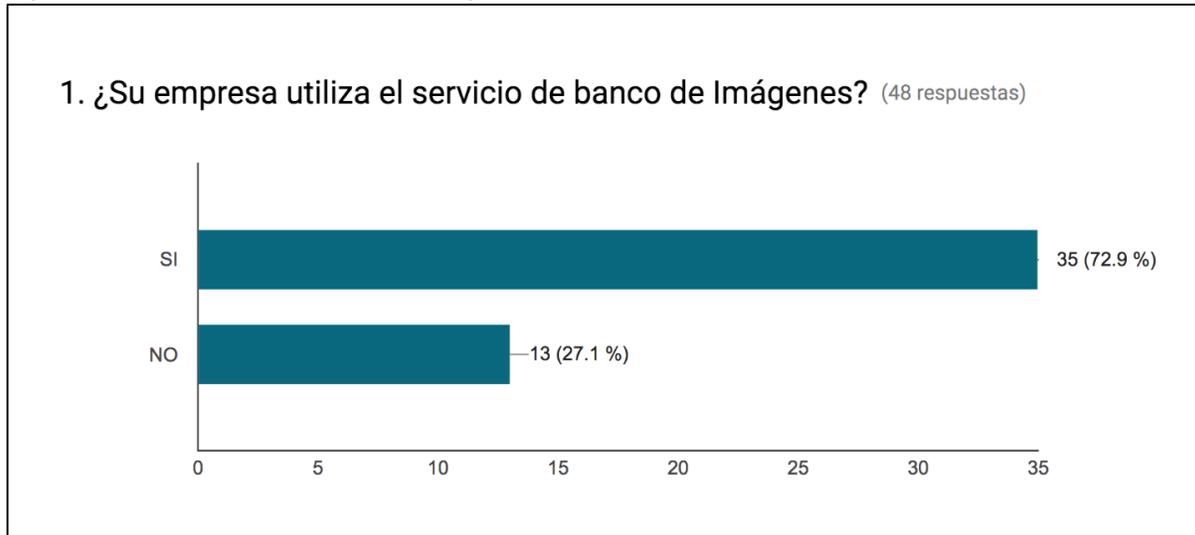
Con el análisis del resultado en la tabulación de las encuestas realizadas a las 48 agencias de publicidad trabajamos las proyecciones económicas para encontrar la conclusión referente al modelo de servicio de mercadeo para la comercialización E-commerce del banco de imágenes virtuales de la Fundación CIDCA.

El análisis de cada pregunta del apéndice N° 1 es el siguiente:

9.1.- Determinar el mercado potencial de impacto del banco de imágenes de la FCIDCA

A través de la pregunta N°1 y 9 encontramos la respuesta que observamos con las siguientes graficas:

Figura 10 Utilización del Banco de Imágenes

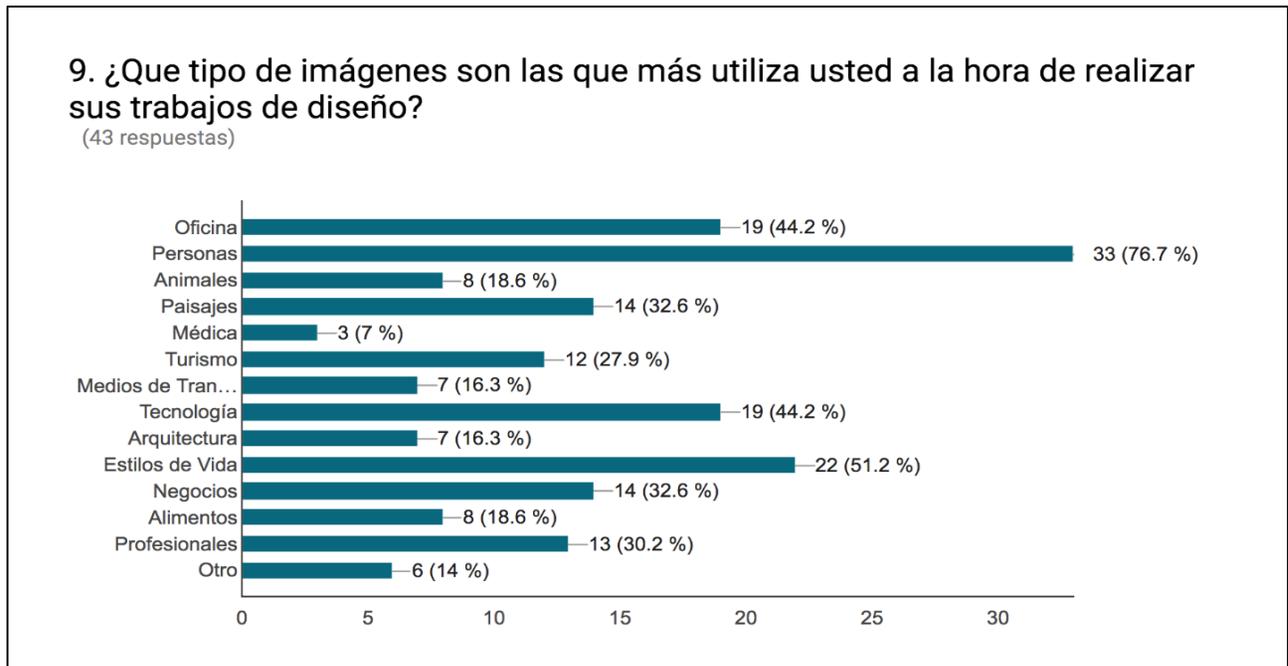


Fuente: Elaboración propia.

El 72.9 % de las agencias encuestadas utiliza en la actualidad el banco de imágenes virtuales y el 27.1% de las agencias no lo utilizan porque no manejan clientes que requieran campañas con imágenes virtuales.

Teniendo como base el porcentaje de las agencias de publicidad que utilizan el servicio del banco de imágenes podemos deducir que existe un mercado potencial para que nuestro proyecto sea viable, y el análisis de la pregunta N° 9 nos da a conocer con exactitud cuáles son las imágenes virtuales más consumidas por las agencias de publicidad, donde el 76,7% corresponde a personas, el 51,2% hacen parte de los estilos de vida, el 44,2%

Figura 11 Tipo de Imágenes Utilizadas.



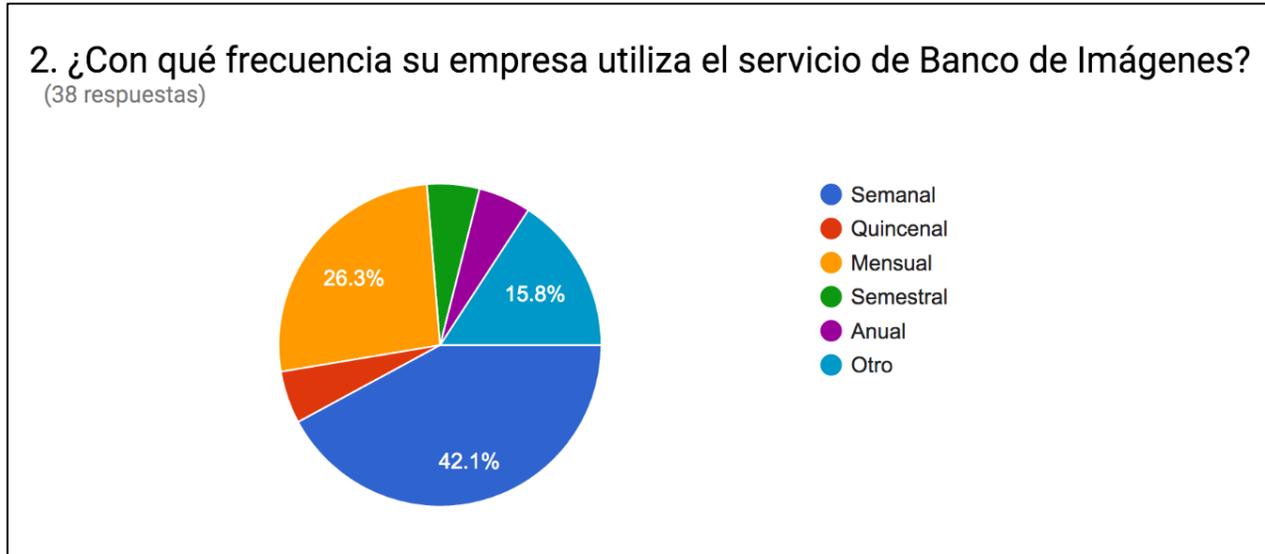
Fuente: Elaboración propia.

corresponden a imágenes en oficinas y este mismo porcentaje lo abarcan también las imágenes de tecnología y para complementar el análisis de las más representativas aparecen las de negocios, paisajes y profesionales que se consumen por encima del 30%.

9.2.- Identificar la necesidad y frecuencia de consumo de imágenes que tiene el mercado potencial.

En esta pregunta analizamos para obtener la conclusión adecuada en su orden las preguntas números 2, 3, 5, 10 y 11 del apéndice N°1

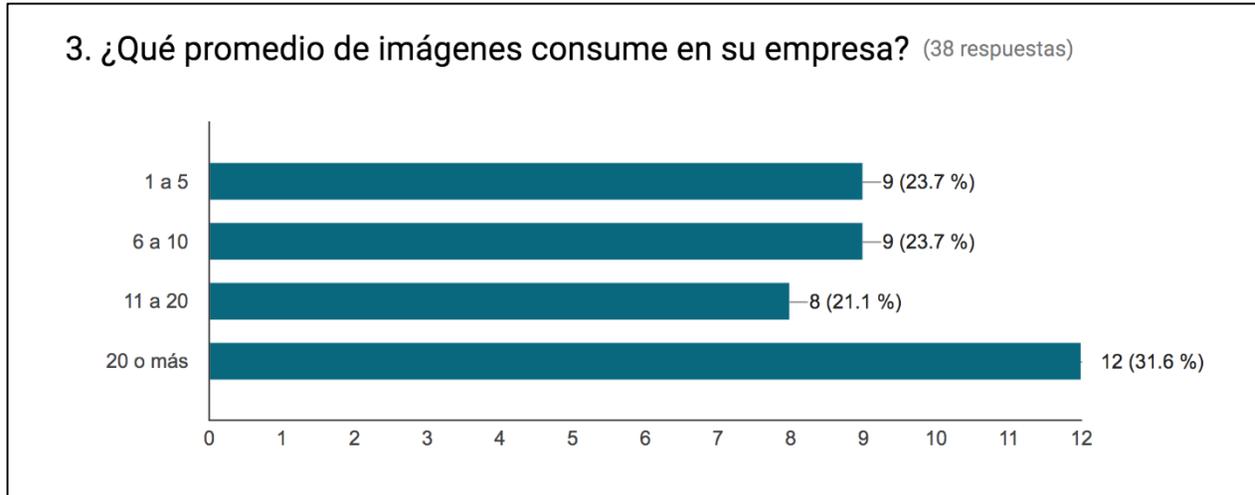
Figura 12 Frecuencia de consumo de imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

Con la respuesta a esta pregunta, podemos ratificar que si existe un negocio a través del consumo o utilización del servicio de banco de imágenes, ya que todos los días se utiliza esta clase de servicio, así como lo revelan las figuras 11 y 12 las que nos muestran en su respectivo orden cuales son las imágenes más consumidas y la frecuencia de consumo, donde semanalmente las agencias de publicidad utilizan el 42,1% del servicio que ofrecen los bancos de imágenes y el 26,3% lo utilizan con frecuencia mensual.

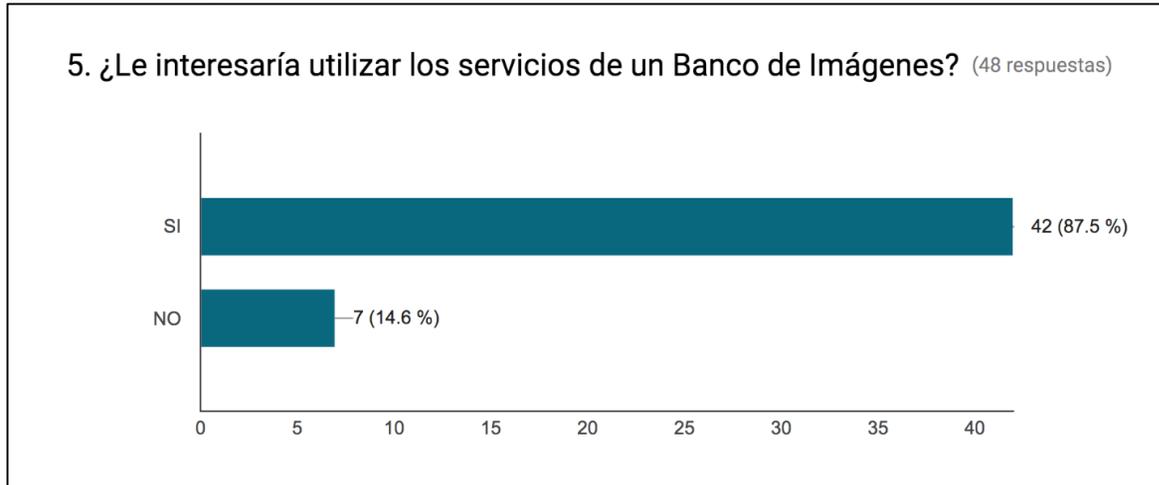
Figura 13 Promedio de imágenes que consume cada agencia.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13 a través de la pregunta N°3 continuamos reafirmando que el consumo por las agencias de publicidad de imágenes virtuales es una realidad. El 31,6% de agencias de publicidad consume entre 20 o más imágenes mensuales, el 23,7% de las agencias de publicidad ubicadas en Bogotá consumen de 6 a 10 imágenes y el mismo porcentaje (23,7%) consumen entre 1 a 5 imágenes virtuales y el 21,1% de agencias de publicidad consumen de 11 a 20 imágenes al mes.

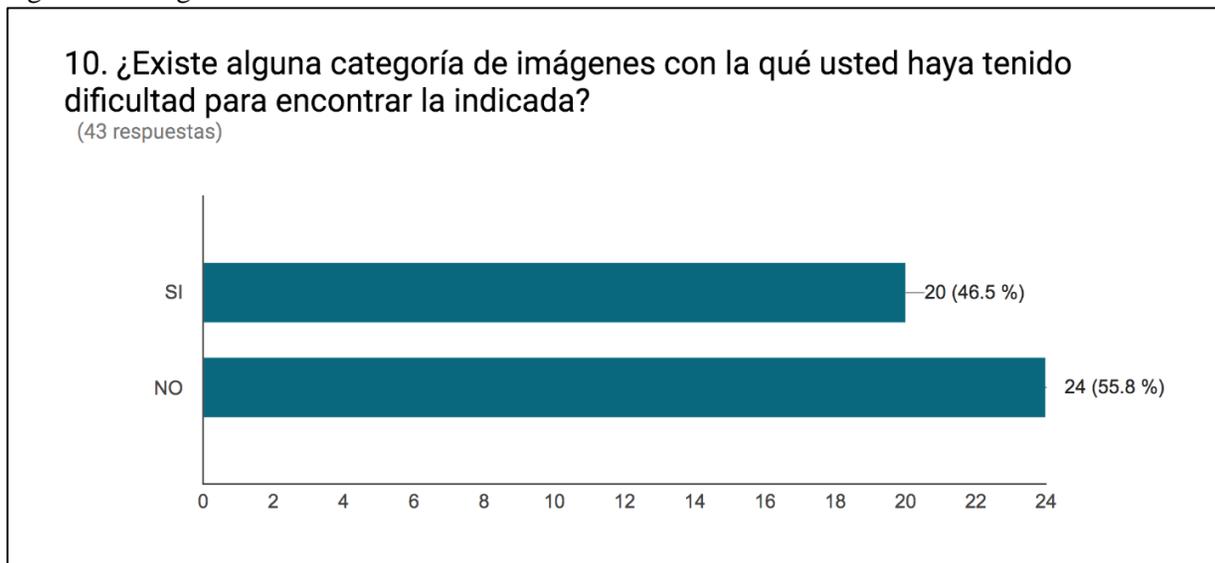
Figura 14 Interés por utilizar los servicios de un Banco de Imágenes



Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar la pregunta N°5 hecha en el apéndice N°1, con los resultados obtenidos según se muestra en la figura 14 donde se afirma que a las agencias de publicidad les interesa utilizar los servicios de un banco de imágenes virtuales en un 87,5% y sólo el 14,6% no están interesadas.

Figura 15 Categorías difíciles de obtener.

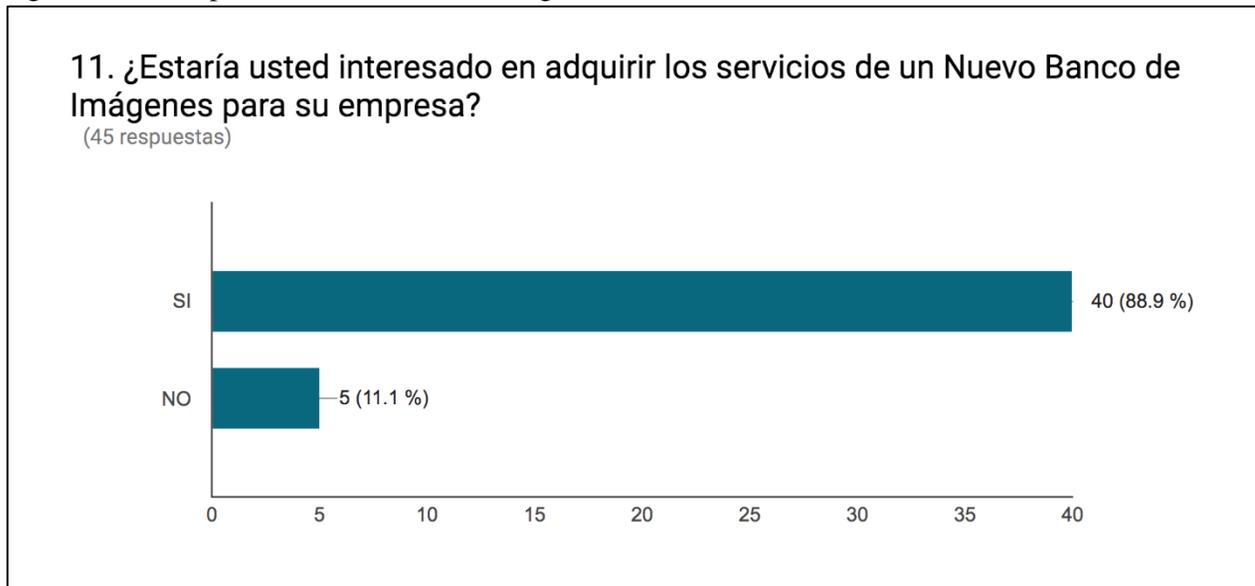


Fuente: Elaboración propia.

Con las respuestas a esta pregunta podemos darnos cuenta que existe un mercado o espacio bastante amplio para que este proyecto sea viable para la Fundación CIDCA, ya que el 46,5% de las agencias de publicidad localizadas en la ciudad de Bogotá han tenido dificultades para encontrar la imagen adecuada.

Analizando la figura 16 correspondiente a la pregunta “Estaría usted interesado en adquirir los servicios de un nuevo banco de imágenes para su empresa”, el 88,9% de las agencias de publicidad establecidas en la capital de nuestro país Colombia están interesadas en adquirir los servicios de un nuevo banco de imágenes para el desarrollo de las campañas publicitarias de sus clientes, así podemos concluir en este análisis que existe perfectamente mercado para el banco de imágenes de la Fundación CIDCA.

Figura 16 Interés por un Nuevo Banco de Imágenes.



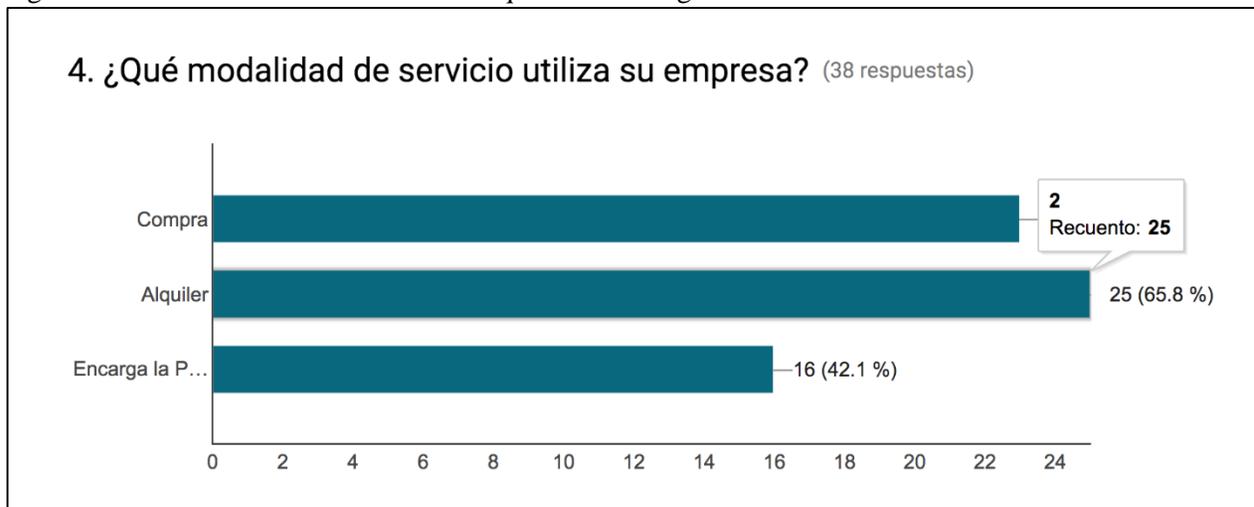
Fuente: Elaboración propia.

9.3.- Establecer el precio y modalidades de comercialización de las imágenes que se ofrecen al mercado potencial

Para encontrar la respuesta analizamos el resultado obtenido en su orden de las preguntas 4, 6, 7 y 8 del apéndice N° 1

Para establecer el precio de las modalidades del servicio que ofrecerá la Fundación CIDCA, a través de su banco de imágenes virtuales es necesario analizar los resultados de la pregunta N° 4 del apéndice N°1 sobre la modalidad que utilizan las agencias de publicidad en este servicio de imágenes virtuales y encontramos que el 65,8% de agencias de publicidad alquilan el servicio y el 34,2% compran las imágenes; también el 42,1% de estas mismas agencias encargan la producción de sus imágenes. Por las respuestas obtenidas para esta pregunta nos damos cuenta que debemos proyectar precios para alquiler, compra y producción de imágenes virtuales que ofrecerá al Fundación CIDCA. De esta manera

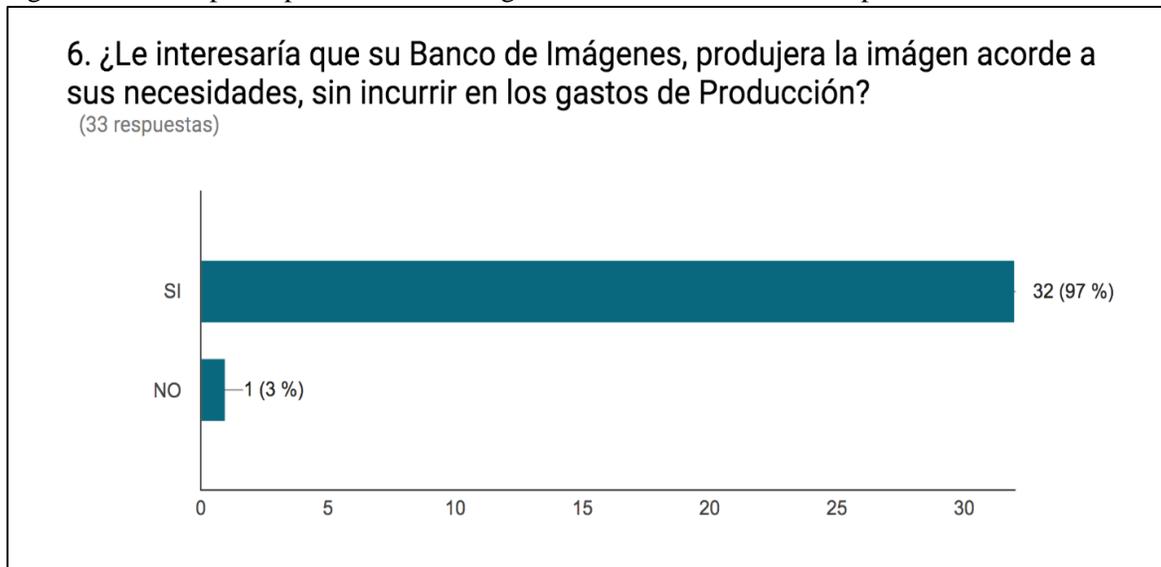
Figura 17 Modalidad del servicio como adquieren las imágenes virtuales.



Fuente: Elaboración propia.

Resolvemos la pregunta relacionada con el modelo de ingreso, respondiendo a la pregunta ¿Cómo se pretende ganar dinero? y para agregarle valor a los posibles clientes del banco de imágenes se analiza a continuación la figura 18.

Figura 18 Interés por la producción de imágenes sin incurrir en costos de producción.

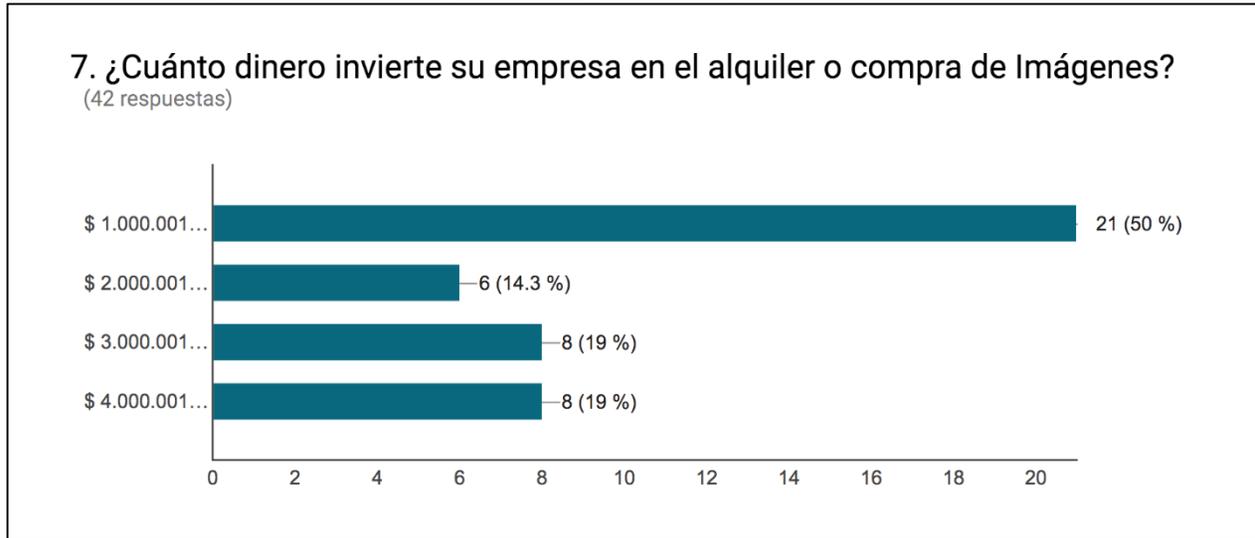


Fuente: Elaboración propia.

La respuesta a esta pregunta nos da la orientación de la propuesta de valor de este proyecto. Al tener respuesta a la pregunta ¿por qué las agencias de publicidad deben comprarle al banco de imágenes de la Fundación CIDCA?, encontramos una ventaja competitiva respecto a los bancos de imágenes que están utilizando las agencias de publicidad actualmente.

A las agencias de publicidad encuestadas les interesa en un 97% que se les produzca la imagen según sus necesidades y sin incurrir en gastos de producción, lo que puede ofrecer la Fundación CIDCA, ya que cuenta con el personal y la tecnología que se requiere para realizar esta labor porque en la actualidad lo viene haciendo para consumo interno y a su vez, pueden sin recarga laboral producir las imágenes virtuales que se le soliciten las agencias de publicidad.

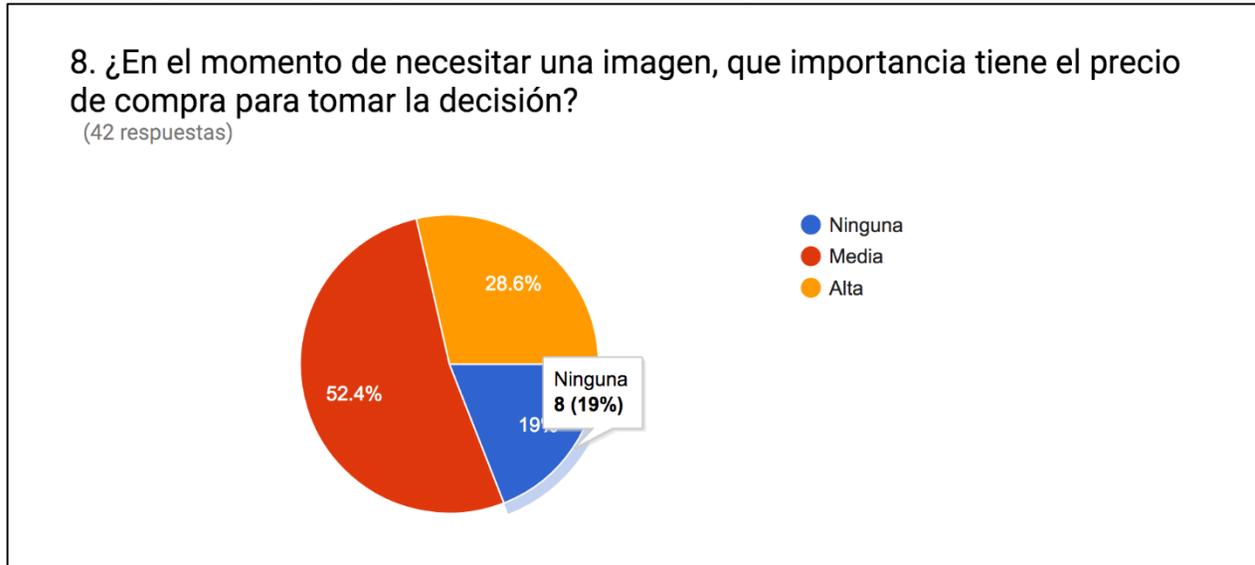
Figura 19 Dinero que invierten las empresas en alquiler o compra de imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de construir la proyección de ingresos teniendo como base fundamental que existe realmente una ventaja competitiva respecto a los demás bancos de imágenes virtuales versus el banco de imágenes de la Fundación CIDCA, debemos analizar los resultados de la figura 19, donde el 50% de los posibles clientes invierte el equivalente a (\$1.000.000.00) un millón de pesos colombianos por imagen virtual cuando compran paquetes para consumo mensual de 20 imágenes, el 19% de agencias tiene un consumo mayor equivalente a (\$3.000.000.00) tres millones de pesos por imagen cuando consumen un promedio de 8 imágenes al mes y este mismo porcentaje de agencias (19%) invierte hasta (\$4.000.000.00) cuatro millones de pesos por imagen cuando compran en paquete de 8 imágenes.

Figura 20 Importancia del precio para tomar la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Con las respuestas recibidas en esta pregunta, podemos tener la seguridad en la proyección de los posibles ingresos para este proyecto, porque cuando las agencias de publicidad necesitan comprar o arrendar imágenes virtuales para la toma de la decisión el 52,4% de éstas le dan una importancia media al valor o precio del alquiler o compra de esta imágenes virtuales, sólo el 28,6% de las agencias le dan una alta importancia para la adquisición de las imágenes, pero a su vez, el 19% no le dan ninguna importancia para tomar la decisión de compra, es decir, cuando las requieren lo único que solicitan es la prontitud y la calidad del producto.

En el momento de realizar sus trabajos de diseño las agencias de publicidad se comportan así de acuerdo con los resultados consolidados obtenidos en el desarrollo del apéndice N°1: El 76,7% utiliza imágenes de personas, 51,2% utiliza estilos de vida, 44,2% tecnologías y en el mismo porcentaje lo hacen con imágenes de oficinas, el 32,6% utiliza imágenes de negocios y paisajes, el 30,2%, al igual que el 18,6% de las agencias utilizan imágenes de alimentos y animales, el 16,3% necesita medios de transporte y arquitectura.

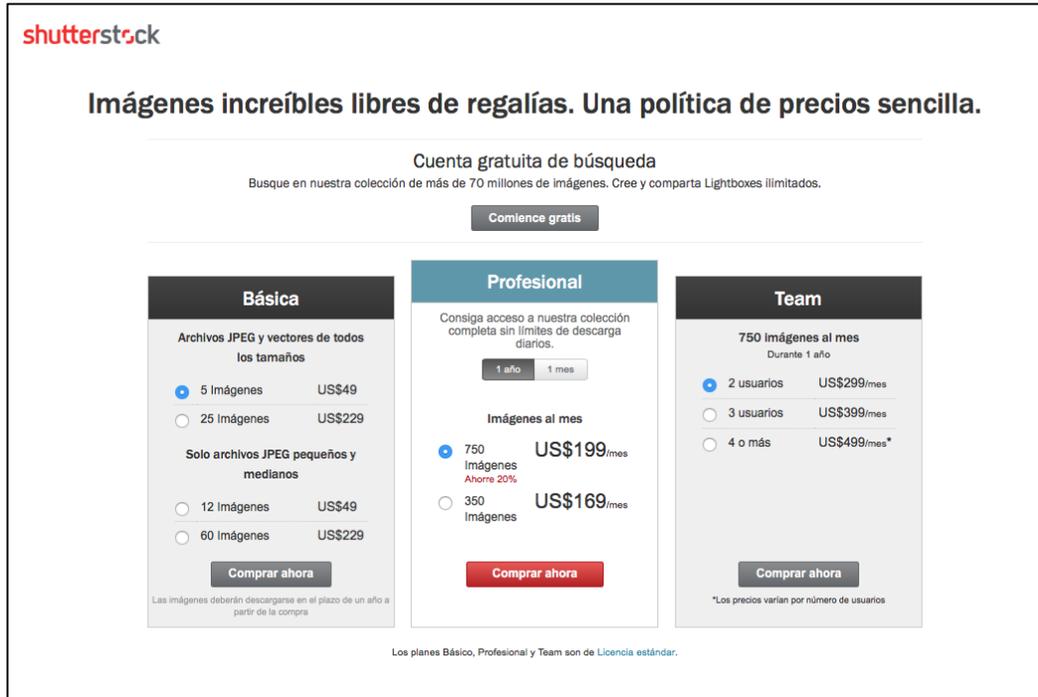
Una de los aspectos que beneficia este proyecto es el que en la actualidad el 55,8% de las agencias ha tenido dificultades para adquirir o arrendar sus imágenes.

El 88,9% de las agencias están en disposición de adquirir las imágenes virtuales en otro banco de imágenes, porque no hay una gran oferta, quienes ofrecen el servicio actualmente se han quedado en vender o arrendar siempre las mismas imágenes, además, no existe facilidad para la adquisición, y en la encuesta manifestaron que desearían tener más alternativas.

Conocemos del ambiente competitivo, es decir, damos respuesta a la pregunta ¿Quién más ocupa el Marketspace en el que se ubica el banco de imágenes de la Fundación CIDCA?

Se realizó un análisis y estudio de competencia, mediante la comparación de precios, basados en las paquetes y planes vigentes a Junio 2016, de los Bancos de imágenes más importantes los cuales veremos a continuación uno por uno en una serie de tablas las cuales unidas a los resultados de la encuestas sirven como parámetro para fijar los precios del Banco de Imágenes de la FCIDCA. Algunos bancos de imágenes que ofrecen en la actualidad el servicio de alquiler o venta son los siguientes:

Figura 21 Planes y Suscripciones Shutterstock



Fuente: (Shutterstock Inc., 2015)

Tabla N° 2 Análisis y Descomposición precios Shutterstock

<i>Shutterstock - Planes y Suscripciones</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
86,066,489	Básico	Anual	5	49	9.80
		Anual	25	229	9.16
	Profesional	Mensual	750	199	0.27
		Mensual	350	169	0.48
	Team	Anual / 2 Usuarios	750	299	0.40
		Anual / 3 Usuarios	750	399	0.53
		Anual / 4 o más	750	499	0.67

Fuente:

Elaboración propia a partir Figura N° 21

Figura 22 Planes y Suscripciones Fotolia

Imágenes / Mes	Precio por imagen	Precio del pack	Ahorre	
10 imágenes M o 5 XXL	USD 2 / Imagen M USD 4 / Imagen XXL	USD 25 USD 20	20%	¡Comprar!
20 imágenes M o 10 XXL	USD 1,60 / Imagen M USD 3,20 / Imagen XXL	USD 40 USD 32	36%	¡Comprar!
50 imágenes M o 25 XXL	USD 1,20 / Imagen M USD 2,40 / Imagen XXL	USD 75 USD 60	52%	¡Comprar!
100 imágenes M o 50 XXL	USD 0,80 / Imagen M USD 1,60 / Imagen XXL	USD 100 USD 80	68%	¡Comprar!
200 imágenes M o 100 XXL	USD 0,60 / Imagen M USD 1,20 / Imagen XXL	USD 150 USD 120	76%	¡Comprar!
500 imágenes M o 250 XXL	USD 0,40 / Imagen M USD 0,80 / Imagen XXL	USD 250 USD 200	84%	¡Comprar!
1 000 imágenes M o 500 XXL	USD 0,36 / Imagen M USD 0,72 / Imagen XXL	USD 450 USD 360	86%	¡Comprar!
2 000 imágenes M o 1 000 XXL	USD 0,32 / Imagen M USD 0,64 / Imagen XXL	USD 800 USD 640	87%	¡Comprar!

Le corresponde un descuento -20%

¡Consiga un 20% de descuento en su primera compra!

Esta promoción se ha aplicado a las ofertas de la izquierda.

Oferta válida hasta el 24-06-2021
Solo para nuevos usuarios

Fuente: (Fotolia, 2015)

Tabla Nª 3 Análisis y Descomposición Precios Fotolia

<i>Fotolia - Planes y Suscripciones</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
50,000,000	Créditos	Anual / Segun Plan	14	14	1.00
	Pack 10 Mes	Mensual	10	20	2.00
	Pack 20 Mes	Mensual	20	32	1.60
	Pack 50 Mes	Mensual	50	60	1.20
	Pack 100 Mes	Mensual	100	80	0.80
	Pack 200 Mes	Mensual	200	120	0.60
	Pack 500 Mes	Mensual	500	200	0.40
	Pack 1000 Mes	Mensual	1000	360	0.36
	Pack 2000 Mes	Mensual	2000	640	0.32
	Suscripción 1 Mes	Mensual	750	249	0.33
	Suscripción 3 Mes	Trimestral	2250	695	0.31
	Suscripción 6 Mes	Semestral	4500	1285	0.29
	Suscripción 12 Mes	Anual / Segun Plan	9125	2361	0.26

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N° 22

Figura 23 Planes y Suscripciones 123RF

Fuente: (123RF Limited , 2005)

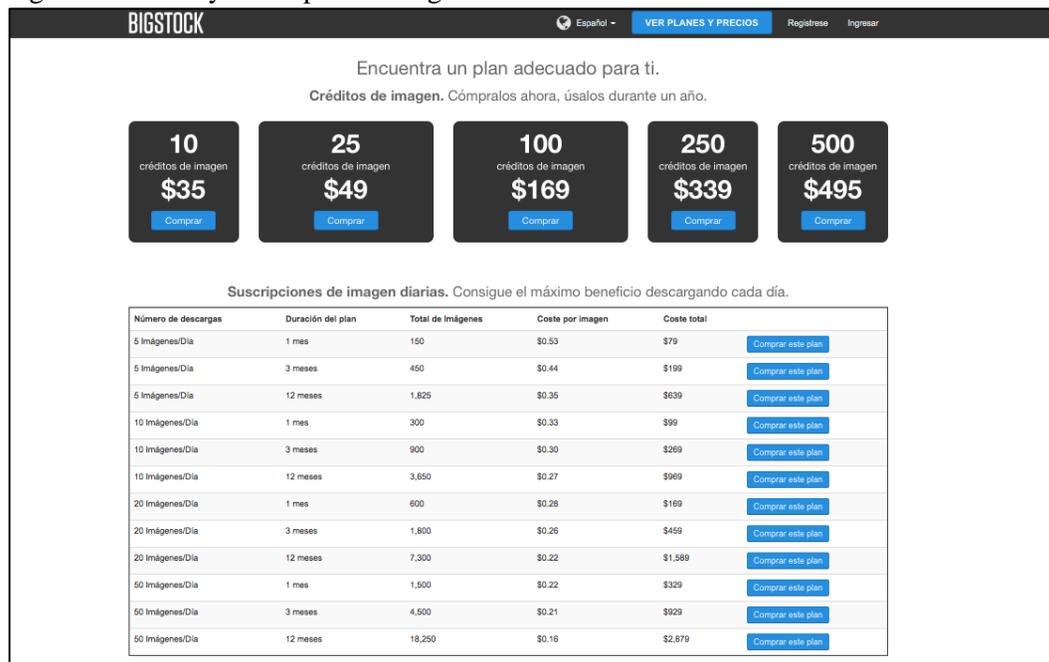
Tabla N° 4 Análisis y Descomposición Precios 123RF

123RF - Planes y Suscripciones

Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
50,000,000	Créditos 40		40	39	0.98
	Créditos 90	Sin Límite diario	90	82	0.91
	Créditos 200	Imágenes Estandar,	200	180	0.90
	Créditos 400	Imágenes Editoriales, EVO,	400	353	0.88
	Créditos 1000	Vectores, TIFF, Video, Audio	1000	856	0.86
	Créditos 2000		2000	1633	0.82
	Suscripción 5 fotos X Día	Mensual	150	79	0.53
	Suscripción 5 fotos X Día	Trimestral	450	207	0.46
	Suscripción 5 fotos X Día	Anual	1800	708	0.39
	Suscripción 780x Mes	Mensual	780	229	0.29
	Suscripción 780x Mes	Trimestral	780	199	0.26
	Suscripción 780x Mes	Anual	780	159	0.20

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N° 23

Figura 24 Planes y Suscripciones Bigstock



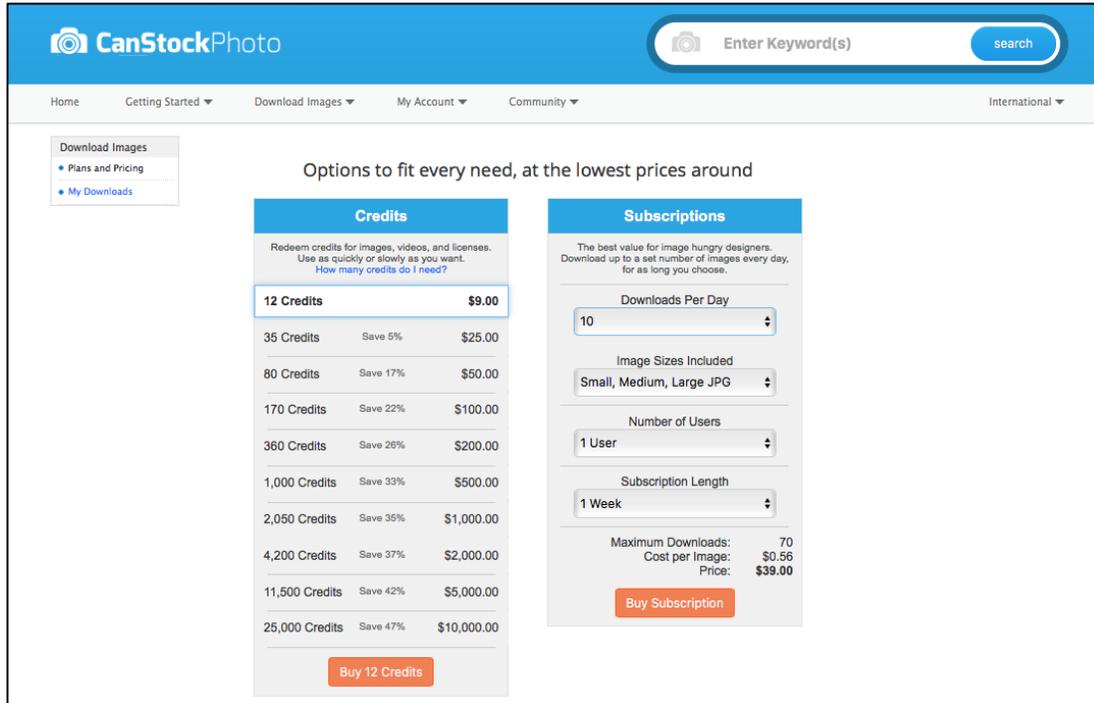
Fuente: (Bigstockphoto is a trademark of Shutterstock., 2004)

Tabla N^a 5 Análisis y Descomposición Bigstock

<i>Bigstock - Planes y Suscripciones</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
35,093,826	5 Img X Día / Mes	Mensual	150	79	0.53
	5 Img X Día / Mes	Trimestral	450	199	0.44
	5 Img X Día / Mes	Anual	1825	639	0.35
	10 Img X Día / Mes	Mensual	300	99	0.33
	10 Img X Día / Mes	Trimestral	900	269	0.30
	10 Img X Día / Mes	Anual	3650	969	0.27
	20 Img X Día / Mes	Mensual	600	169	0.28
	20 Img X Día / Mes	Trimestral	1800	459	0.26
	20 Img X Día / Mes	Anual	7300	1589	0.22
	50 Img X Día / Mes	Mensual	1500	329	0.22
	50 Img X Día / Mes	Trimestral	4500	929	0.21
	50 Img X Día / Mes	Anual	18250	2879	0.16
	25 Imágenes/Mes	Mensual	25	69	2.76
	50 Imágenes/Mes	Mensual	50	79	1.58
	100 Imágenes/Mes	Mensual	100	99	0.99
200 Imágenes/Mes	Mensual	200	189	0.95	

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N^o 24

Figura 25 Planes y Suscripciones CanStock



Fuente: (Can Stock Photo Inc., 2006)

Tabla Nª 6 Análisis y Descomposición Canstock

<i>Canstock - Planes y Suscripciones</i>						
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD	
27,106,435	12 Créditos	Anual	3	9	3.00	
	35 Créditos	Anual	8.75	25	2.86	
	80 Créditos	Anual	20	50	2.50	
	170 Créditos	Anual	42.5	100	2.35	
	360 Créditos	Anual	90	200	2.22	
	1000 Créditos	Anual	250	500	2.00	
	2050 Créditos	Anual	512.5	1000	1.95	
	4200 Créditos	Anual	1050	2000	1.90	
	11500 Créditos	Anual	2875	5000	1.74	
	25000 Créditos	Anual	6250	10000	1.60	
	Suscripción - 10/Día	Semanal	70	49	0.70	
	Suscripción - 10/Día	Mensual	300	119	0.40	
	Suscripción - 10/Día	Semestral	1830	599	0.33	
	Suscripción - 10/Día	Anual	3650	924	0.25	

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N° 25

Figura 26 Planes y Suscripciones Istock by Getty Images

The screenshot displays the Istock by Getty Images pricing interface. At the top, it says "Incredible stock. Flexible pricing." and features a blue banner for "NEW - Rollover unused subscription downloads.*".

Pay per download with credits

Download the images, vectors and video clips you need with credits - buy more, save more. Your credits never expire at iStock.

CREDITS	PRICE (USD)	SAVINGS (%)
3 CREDITS	\$33 USD	SAVE 8%
6 CREDITS	\$60 USD	SAVE 17%
12 CREDITS	\$115 USD	SAVE 20%
24 CREDITS	\$220 USD	SAVE 24%
36 CREDITS	\$325 USD	SAVE 25%
60 CREDITS	\$520 USD	SAVE 28%

[View all credit packs](#)

Subscribe and save

Get our best rates on photos, vectors and illustrations. Video and audio clips not included. NEW! Rollover unused downloads*

DURATION: 1 month | 1 year

IMAGES A MONTH: 50 | 100 | 750

Subscription Type	Price (USD Monthly)	Duration / Images
Essentials Subscription	\$159 ⁹²	1 year - 750 images /month
Signature Subscription	\$319 ⁰⁸	1 year - 750 images /month

Need a team or custom subscription? Call (571) 7957444
 Not sure which option is right for you? [Learn more about subscriptions.](#)

Fuente: (Istock by Getty Images)

Tabla N^a 7 Análisis y Descomposición Getty Images

<i>Getty Images - Planes y Suscripciones</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
83,611,012	1 Créditos	Anual	1	12	12.00
	3 Créditos	Anual	3	33	11.00
	6 Créditos	Anual	6	60	10.00
	12 Créditos	Anual	12	115	9.58
	18 Créditos	Anual	18	170	9.44
	24 Créditos	Anual	24	220	9.17
	36 Créditos	Anual	36	325	9.03
	60 Créditos	Anual	60	520	8.67
	150 Créditos	Anual	150	1250	8.33
	300 Créditos	Anual	300	2400	8.00
	Essential Mes X 10	Mensual	10	40	4.00
	Essential Mes X 25	Mensual	25	65	2.60
	Essential Mes X 50	Mensual	50	100	2.00
	Essential Mes X 100	Mensual	100	149	1.49
	Essential Mes X 250	Mensual	250	199	0.80
	Signature Mes X 10	Mensual	10	100	10.00
	Signature Mes X 25	Mensual	25	149	5.96
	Signature Mes X 50	Mensual	50	230	4.60
	Signature Mes X 100	Mensual	100	299	2.99
	Signature Mes X 250	Mensual	250	399	1.60
	Essential Año Mes X 50	Anual	600	89	0.15
	Essential Año Mes X 100	Anual	1200	119	0.10
	Essential Año Mes X 750	Anual	9000	159.92	0.02
	Essential Año Mes X 50	Anual	600	189	0.32
	Essential Año Mes X 100	Anual	1200	249	0.21
	Essential Año Mes X 750	Anual	9000	319.08	0.04

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N^o 26

Figura 27 Planes y Suscripciones Deposit Photos

depositphotos

Elija el plan que se ajuste a sus necesidades:

Regístrese gratis
[El registro le da acceso a ver 47,964,922 fotos de stock, vectores y videos de los mejores contribuidores del mundo!] [Registrar una cuenta](#)

Fotos y vectores | Videos

Descargas prepagadas ⓘ

Fotos y vectores de cualquier tamaño durante un año.

Licencia estándar | **Licencia ampliada**

- 1 Imagen \$89
- 5 imágenes \$359
- 10 imágenes \$669
- 25 imágenes \$1 599**

✓ \$63.96 por imagen

COMPRAR AHORA

✓ Licencia Ampliada

Suscripción mensual ⓘ

Fotos y vectores de cualquier tamaño, hasta su límite mensual.

1 mes | **1 año**

Imágenes por mes

- 10 imágenes \$25 /mes
- 50 imágenes \$50 /mes
- 100 imágenes \$58 /mes
- 150 imágenes \$83 /mes**

PAGO ANUAL

✓ \$0.56 por imagen

COMPRAR AHORA

✓ Licencia estándar

Suscripción diaria ⓘ

Fotos y vectores de cualquier tamaño, hasta su límite diario.

1 mes | **1 año**

Imágenes por día

- 5 imágenes \$54 /mes
- 10 imágenes \$82 /mes
- 20 imágenes \$133 /mes
- 30 imágenes \$158 /mes**

PAGO ANUAL

✓ \$0.18 por imagen

COMPRAR AHORA

✓ Licencia estándar

USD ▾

Fuente: (Depositphotos Inc. USA, 2009)

Tabla N° 8 Análisis y Descomposición Deposit Photos

<i>Deposit Photos - Planes y Suscripciones</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
47,964,922	Prepagada Standard X 1	Anual	1	10	10.00
	Prepagada Standard X 10	Anual	10	49	4.90
	Prepagada Standard X 25	Anual	25	99	3.96
	Prepagada Standard X 100	Anual	100	299	2.99
	Prepagada Ampliada X 1	Anual	1	89	89.00
	Prepagada Ampliada X 1	Anual	5	359	71.80
	Prepagada Ampliada X 1	Anual	10	669	66.90
	Prepagada Ampliada X 1	Anual	25	1599	63.96
	Suscripción Mensual X 10	Mensual	10	29	2.90
	Suscripción Mensual X 50	Mensual	50	59	1.18
	Suscripción Mensual X 100	Mensual	100	69	0.69
	Suscripción Mensual X 150	Mensual	150	99	0.66
	Suscripción Mensual X 10	Anual	10	25	2.50
	Suscripción Mensual X 50	Anual	50	50	1.00
	Suscripción Mensual X 100	Anual	100	58	0.58
	Suscripción Mensual X 150	Anual	150	83	0.55
	Suscripción Diaria 5día X Mes	Mensual	150	69	0.46
	Suscripción Diaria 10día X Mes	Mensual	300	99	0.33
	Suscripción Diaria 20día X Mes	Mensual	600	179	0.30
	Suscripción Diaria 30día X Mes	Mensual	900	219	0.24
	Suscripción Diaria 5día X Año	Anual	150	54	0.36
	Suscripción Diaria 10día X Año	Anual	300	82	0.27
	Suscripción Diaria 20día X Año	Anual	600	133	0.22
	Suscripción Diaria 30día X Año	Anual	900	158	0.18

Fuente: Elaboración propia a partir Figura N° 27

Otros bancos de imágenes que se tuvieron en cuenta durante la realización de este estudio fueron Alamy, Flickr, Dreamstime, Pixabay y otros.

10.- Diseño de la propuesta

Para el diseño de la propuesta lo primero que tendremos en cuenta es el tipo de canal de distribución que utilizará la FCIDCA para la venta de este servicio a través de E-commerce y el diseño de este corresponde al siguiente esquema:

Figura 28 Estrategia de Canal



Fuente: Elaboración propia.

Resumiendo, la información de manera cuidadosa y luego analizando minuciosamente los resultados con el fin de extraer conceptos que le permitan a la Fundación CIDCA tomar la decisión correcta, elaboramos la tabla N° 9 correspondiente a los precios de las imágenes virtuales.

Tabla N^a 9 Tabla de precios de las imágenes virtuales que ofrece FCIDCA

<i>Planes y Suscripciones Ofertados por la FCDICA</i>					
Inventario	Nombre	Vigencia	Núm. Descargas	Costos USD	Valor Promedio Imagen USD
25200	1 Img X Dia / Mes	Mensual	30	21	0.70
	3 Img X Dia / Mes	Mensual	90	54	0.60
	5 Img X Dia / Mes	Mensual	150	63	0.42
	10 Img X Dia / Mes	Mensual	300	96	0.32
	10 Img X Dia / Mes	Trimestral	900	252	0.28
	20 Img X Dia / Mes	Mensual	600	156	0.26
	20 Img X Dia / Mes	Trimestral	1800	432	0.24
	50 Img X Dia / Mes	Mensual	1500	300	0.20
	50 Img X Dia / Mes	Trimestral	4500	810	0.18
	100 Img X Mes	Mensual	100	98	0.98
	200 Img X Mes	Mensual	200	184	0.92
	Producción De (1) Una Img Sin Costos De Producción	Semanal y/o Mensual	1	300	300.00

Fuente: Elaboración propia.

Analizamos la planta de personal de la FCIDCA y de acuerdo con sus manuales de funciones, encontramos que para poner en funcionamiento el proyecto de diseño del modelo de mercadeo por medios electrónicos del Banco de Imágenes Digitales de la Fundación CIDCA, se requiere del siguiente personal:

10.1. La persona que hace las funciones de web master en la Universidad Fundación CIDCA se le asignará el proyecto de alistar la plataforma, generando los espacios, tanto en la web como en los servidores para almacenar las imágenes. A esta persona no hay necesidad de pagarle ningún valor adicional.

10.2.- Para la gestión de las imágenes, con el personal disponible de audiovisuales se hará la alimentación diaria de las imágenes, conversión a los diferentes formatos y las subidas al

servidor. Este personal existe de planta, lo único que se necesita es capacitarlos en lo relacionado con este proyecto. No se requiere pagarles ningún valor adicional.

10.3.- La alimentación de las imágenes, la hará el docente de fotografía el cual debe pasar de hora cátedra a tiempo completo, lo que significa que se genera un costo mensual de \$ 2.137.936. oo más prestaciones sociales. Este funcionario se encargará de producir, recolectar y entregar fotos diariamente y durante el semestre, entregándolas clasificadas para editar. Adicionalmente deberá producir y entregar oportunamente las fotos que soliciten los clientes de acuerdo con lo planteado en la pregunta N° 6 del apéndice N°1.

Este funcionario o profesor debe gestionar la obtención de fotografías con otros fotógrafos de acuerdo con contratos y negociaciones firmadas previamente con cada uno de ellos, según condiciones especiales entre el vendedor y la FCIDCA, por tal motivo no se explican en este proyecto, ya que depende si son con derechos de consignación o las adquiere directamente la FCIDCA.

El representante legal o el suplente de la Fundación CIDCA debe gestionar las diferentes pasarelas virtuales de pagos, PSE, PayPal, PayU Biz para recibir los ingresos por ventas de las imágenes virtuales.

En el caso de PSE (Pagos seguros en línea) el representante legal de FCIDCA debe solicitarlo a ACH Colombia. Para implementar el botón de pagos seguros en línea (PSE) se deben seguir los siguientes pasos:

1.- La empresa debe contar con una cuenta corriente o de ahorros en cualquier entidad financiera vinculada a ACH Colombia, donde se recibirán los valores recaudados.

2.- La empresa debe ser presentada por su entidad financiera de confianza.

3.- La empresa debe contar con una página de internet y realizar el proceso técnico de implementación, pruebas y certificación ante ACH Colombia, que incluye:

3.1.- Creación de canal seguro de comunicaciones (VPN) Virtual Private Network.

3.2.- Implementación de certificado digital.

3.3.- Desarrollo de web services requeridos para la funcionalidad. (ACH Colombia, 2016)

En lo referente a la pasarela de pagos llamada PayPal sirve para:

1.- Aceptar las principales tarjetas de crédito.

2.- Recibir pagos a través del sitio web de FCIDCA, aplicación o correo electrónico.

3.- No cobran comisiones mensuales de apertura.

10.4.- Se retiran los fondos recibidos de la cuenta PayPal a la cuenta corriente o de ahorros que posee la FCIDCA. (PayPal Pte. Ltd, 2016)

Para obtener pagos a través de la pasarela de pagos llamada PayU Biz quien es un proveedor de servicios de pago al comercio que incluye los siguientes servicios:

1. PayU Biz concede una licencia exclusiva y revocable para el uso de una plataforma tecnológica destinada al procesamiento en línea de pagos resultantes de la venta en línea de bienes y servicios (la “Plataforma PayU”).

2.- Habilita el pago de los bienes y servicios ofrecidos a sus compradores a través de diversos medios de pago.

3.- Ejecuta la validación de transacciones pagadas con tarjeta de crédito a fin de mitigar el riesgo de fraude por suplantación de identidad de tarjetahabientes.

4.- Recauda, en representación y por cuenta del Comercio, los pagos resultantes de las transacciones en cuestión.

5.- Transfiere, a la Cuenta Bancaria del Comercio, los montos recaudados con ocasión de dichos pagos (en adelante los “Servicios PayU”).

6.- Tras la aceptación de estos TCG, PayU le creará al Comercio una única cuenta de usuario en la Plataforma PayU (en adelante la “Cuenta PayU”). Así mismo le dará acceso al Portal del Comercio otorgándole un usuario y contraseña. El Comercio será el único responsable de custodiar dicha contraseña. Cualquier operación realizada con la clave de acceso será válida y vinculante para las Partes.

7.- Dependiendo del País PayU en el que el Comercio procese sus pagos, PayU le solicitará determinada información a fin de habilitarle su Cuenta PayU.

8.- Cada Cuenta Virtual estará asociada a una cuenta bancaria cuyo único titular será el Comercio. Dicha cuenta bancaria será la cuenta a la que PayU girará el producto de las ventas del Comercio. Esa cuenta bancaria estará abierta en el domicilio del Comercio (en adelante, la “Cuenta Bancaria”). No obstante, el Comercio podrá asociar una Cuenta Bancaria por cada

Cuenta Virtual que posea, siempre y cuando el lugar de apertura de la cuenta bancaria coincida con el País PayU en el que procesa sus pagos.

9.- El Comercio recibirá el producto de sus ventas, previo descuento de las Tarifas de PayU, de reversiones y contra cargos aplicados, y de los montos retenidos con ocasión del Fondo de Reserva, cuando quiera que dicho Fondo aplique (en adelante, los “Saldos”).

10.- Si el giro de los Saldos del Comercio a su Cuenta Bancaria es una transferencia internacional, PayU la hará a la tasa de cambio spot fijada por la entidad financiera correspondiente del día del giro. PayU le cobrará al Comercio un tres por ciento (3%) de comisión por hacer el giro en cuestión. El Comercio autoriza que PayU aplique descuentos resultantes de tasas de cambio y cargos aplicados por las entidades bancarias correspondientes, por fluctuaciones en dichos cargos, por la devaluación de una determinada moneda, o análogos. (PayU, 2016)

La comercialización y despacho se hará automáticamente por la plataforma de la FCIDCA.

El mercadeo y promoción para la venta de las imágenes virtuales por medios electrónicos del Banco de Imágenes Digitales de la Fundación CIDCA estará a cargo del departamento de Audiovisuales de la FCIDCA.

11.- Proyección de ingresos promedio mes

Una vez puesto en funcionamiento para las empresas y público que requiera la compra o alquiler de las imágenes virtuales consideramos que a partir del (9º) noveno mes la FCIDCA podrá obtener los siguientes ingresos mensuales:

Para obtener los valores mensuales tomamos los resultados de la pregunta N°11, la que hace referencia al interés en adquirir los servicios de un Banco de Imágenes para su empresa cuyo resultado fue del 88,9% y teniendo como base que existe un margen de error del 3%, a la cifra de 117 agencias de publicidad le descontamos el porcentaje del margen de error y obtenemos un total de agencias igual a 103; a este total le aplicamos el 88,9% de agencias que tienen interés en adquirir imágenes virtuales, es decir 91 de ellas pueden adquirir las imágenes del Banco de Imágenes de la FCIDCA, luego aplicamos el promedio de consumo de imágenes que obtuvimos con la pregunta N°3 para las agencias de publicidad con sede principal en la ciudad de Bogotá y los multiplicamos por el valor que aparece en el cuadro llamado tabla de precios de las imágenes virtuales que ofrece FCIDCA, así obtenemos el total de ingresos mes.

Tabla N° 10 Proyección de Ingresos Mensuales por Venta de Imágenes Virtuales.

<i>Proyección de Ingresos Mensuales por Venta de Imágenes Virtuales.</i>					
Agencias de Publicidad	Consumo Promedio de Imágenes Mes	Valor Paquete USD	Valor Promedio Estimado Dolar en Pesos (cop)	Valor en pesos Colombianos	Total Ingresos Proyectados
22	1 a 5	63 \$	2,900 \$	182,700 \$	4,019,400.00 \$
22	6 a 10	96 \$	2,900 \$	278,400 \$	6,124,800.00 \$
19	11 a 20	156 \$	2,900 \$	452,400 \$	8,595,600.00 \$
28	21 o más	184 \$	2,900 \$	533,600 \$	14,940,800.00 \$
91			Total Ingresos Proyectados Mes		33,680,600.00 \$

Fuente: Elaboración propia.

No realizamos la proyección de ingresos mensuales sobre producción de imágenes virtuales acorde a las necesidades de las agencias de publicidad sin que éstas incurran en los gastos de producción, aunque el 97% de las mismas están interesadas en que se les desarrolle este trabajo, porque en la actualidad no se ofrece este servicio en el mundo de esta manera, es decir, no tenemos referencias, por lo tanto, preferimos tomarlo desde un punto de vista conservador en los ingresos proyectados en el cuadro anterior, lo que nos permite tener un colchón de seguridad sobre los ingresos proyectados.

12.- Análisis métricos a través de la tasa Interna de Retorno

Tabla Nª 11 Tasa Interna de Retorno

<i>Proyección Tasa Interna de Retorno (TIR) Calculada a 24 Meses</i>					
Mes	Ingresos Mensuales Proyectados	Porcentaje de Ingresos Generados	Valor Promedio Estimado Dolar en Pesos (cop)	Gastos Promedio Proyectados	Total Ingresos Proyectados
1	33,680,600 \$	0%	- \$	4,808,341 \$	4,808,341.00- \$
2	33,680,600 \$	0%	- \$	4,808,341 \$	4,808,341.00- \$
3	33,680,600 \$	0%	- \$	4,808,341 \$	4,808,341.00- \$
4	33,680,600 \$	10%	3,368,060 \$	4,808,341 \$	1,440,281.00- \$
5	33,680,600 \$	10%	3,368,060 \$	4,808,341 \$	1,440,281.00- \$
6	33,680,600 \$	20%	6,736,120 \$	4,808,341 \$	1,927,779.00 \$
7	33,680,600 \$	20%	6,736,120 \$	4,808,341 \$	1,927,779.00 \$
8	33,680,600 \$	40%	13,472,240 \$	4,808,341 \$	8,663,899.00 \$
9	33,680,600 \$	50%	16,840,300 \$	4,808,341 \$	12,031,959.00 \$
10	33,680,600 \$	60%	20,208,360 \$	4,808,341 \$	15,400,019.00 \$
11	33,680,600 \$	70%	23,576,420 \$	4,808,341 \$	18,768,079.00 \$
12	33,680,600 \$	80%	26,944,480 \$	4,808,341 \$	22,136,139.00 \$
13	33,680,600 \$	90%	30,312,540 \$	5,241,092 \$	25,071,448.00 \$
14	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
15	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
16	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
17	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
18	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
19	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
20	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
21	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
22	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
23	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
24	33,680,600 \$	100%	33,680,600 \$	5,241,092 \$	28,439,508.00 \$
			522,049,300.00 \$	120,593,196.00 \$	401,456,104.00 \$
	TIR	30%	<i>Tasa Interna de Retorno calculada según ingresos a dos años</i>		

Fuente: Elaboración propia.

13.- Hallazgos de la investigación.

A través de este trabajo de grado encontramos los siguientes hallazgos:

13.1.- La FCIDCA posee un banco de imágenes virtuales que puede comercializar a través de las agencias de publicidad y empresas que desarrollen sus propias estrategias de promoción y mercadeo.

13.2.- El 72.9% de las agencias de publicidad ubicadas en Bogotá utiliza en la actualidad imágenes virtuales.

13.3.- La frecuencia de uso de imágenes virtuales a través de los bancos de imágenes se hace semanal, quincenal, mensual, semestral y anualmente.

13.4.- El promedio mayor de consumo de imágenes virtuales se ubica en paquetes de 20 o más imágenes.

13.5.- La modalidad que utilizan las agencias de publicidad en el uso de imágenes virtuales es a través de alquiler y compra de las mismas.

13.6.- Al 87.5% de las agencias de publicidad les interesa utilizar los servicios de imágenes virtuales.

13.7.- De acuerdo con las categorías de imágenes virtuales, las más utilizadas son las de personas en un 76.7%, las de estilos de vida en el 51.2% y en el 44,2 las de tecnología.

14.- Conclusiones.

14.1.- El proyecto de venta de Imágenes Digitales a través de la FCIDCA es viable porque a las agencias de publicidad con sede en Bogotá si les interesa utilizar los servicios de un nuevo banco de imágenes en el 88,9%, además el 46.5% de estas agencias han tenido dificultades para encontrar la imagen indicada, lo que nos asegura la posibilidad de tener clientes.

14.2.- La necesidad de las imágenes virtuales se da por categorías de las mismas y de éstas se utilizan en un 76.7% las de personas, seguida por las de estilos de vida, tecnología, paisajes igual a la categoría de negocios seguidas por las de profesionales, turismo, animales, medios de transporte, alimentos y arquitectura.

14.3.- El precio que ofrece la FCIDCA es menor que los que tienen los Bancos de imágenes norteamericanos y de Gran Bretaña y demás bancos existentes de acuerdo con Tabla N° 9 “Tabla de precios de las imágenes virtuales que ofrece FCIDCA”; a lo que podemos adicionar que el 19% cuando requiere una imagen no le presta atención al precio para tomar la decisión de compra como se aprecia en el resultado de la pregunta N°8 del Apéndice N°1 y el 52,4% de las agencias le da una importancia media al precio.

Lo anterior, aunado a la variedad de las imágenes que se ofrecen con multiplicidad de rasgos latinos y de paisajes de ciudades colombianas, lo hacen muy atractivo porque estas imágenes no son comunes; por lo tanto, no están disponibles para las campañas publicitarias de los clientes que manejan las agencias de publicidad con sede en Bogotá.

14.4.- El valor agregado que ofrecerá la FCIDCA con la venta de imágenes digitales es muy importante para que los clientes tomen la decisión de compra a favor de esta institución porque se les puede producir la imagen solicitada sin que tengan que incurrir en los gastos de

producción a un valor justo y el 97% de las agencias analizadas les interesa adquirir las imágenes de acuerdo con la respuesta a la pregunta N° 6 del Apéndice N°1, es decir sin incurrir en gastos de producción.

15.- Recomendaciones

Desde el punto de vista económico el proyecto es viable, ya que la TIR es del 30% para un periodo analizado de 24 meses, porcentaje que es alto comparado con cualquier proyecto que se encuentre para invertir en él hoy en día, lo que nos permite recomendar iniciar la ejecución de este proyecto.

Durante los primeros cuatro (4) meses recomendamos a la FCIDCA que intensifiquen la recolección y captura de imágenes para incrementar rápidamente el stock o inventario de éstas para los futuros clientes. La recomendación consiste en que diariamente se produzcan alrededor de 400 imágenes las cuales se pueden producir internamente o adquirir externamente con otros fotógrafos, teniendo en cuenta que estas imágenes no sean retocadas, ni alteradas en su integridad.

Recomendamos al departamento jurídico de la FCIDCA iniciar la elaboración de contratos para las diferentes modalidades de adquisición de imágenes, teniendo en cuenta la normatividad del código colombiano de autorregulación publicitaria, ley 527 de 1999 sobre regulación de los negocios E-commerce en Colombia, artículo 1602 del Código Civil Colombiano, artículos 854 y 864 del Código de Comercio de Colombia, ley 201 de 2012 más lo relacionado con el Estatuto del consumidor según la ley 1480 de 2011.

Generar las políticas de privacidad, acuerdo de confidencialidad y condiciones de uso del sitio web, requisitos que son indispensables para el desarrollo y normal funcionamiento del portal web del Banco de Imágenes.

Bibliografía

Aguel Osorio, J. (2015). Así son los Colombianos que Compran Online. Recuperado de <http://www.payulatam.com/colombia/sites/colombia/files/noticias/Asi-son-los-colombianos-que-compran-online.pdf>

Banco de Imágenes 123RF Limited . (05 de 01 de 2005). Recuperado de <http://www.es.123rf.com/products/>

Banco de Imágenes Bigstockphoto (15 de 01 de 2004). Recuperado de <http://www.bigstockphoto.com/>

Banco de Imágenes Can Stock Photo Inc. (01 de 07 de 2006). Recuperado de <http://www.canstockphoto.es/plans-and-pricing>

Banco de Imágenes Depositphotos Inc. (15 de 02 de 2009). Recuperado de <http://sp.depositphotos.com/free-files.html>

Banco de Imágenes Fotolia. (15 de 02 de 2015). Recuperado de <https://co.fotolia.com/Info/HowToBuy/Overview>

Banco de Imágenes Istock (15 de 02 de 2015) Recuperado de <http://www.istockphoto.com/es/planes-y-precios>

Banco de Imágenes Shutterstock Inc. (25 de 02 de 2015). Recuperado de <http://www.shutterstock.com/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2016). *Boletín Técnico - Indicadores Económicos Alrededor de la Construcción IV Trimestre 2015*.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción el Marketing de Servicios (1 ed.)*. Aravaca. McGraw Hill/Interamericana de España.

Flórez Amaya, J. A. (12 de Junio de 2015). *Evolución del e-Commerce en Colombia*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/evoluci%C3%B3n-del-e-commerce-en-colombia-javier-a-fl%C3%B3rez-amaya>

Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores. (15 de 01 de 2012). *Investigación Cuantitativa*. Recuperado de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

International Telecommunication Union ITU. (Mayo de 2015). *ICT Facts and Figures – The world in 2015*. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Katz, R. (1 de Noviembre de 2015). *Ecosistema Digital*. El Tiempo - Sección Debes Hacer , Año 104 (36850), p. 3.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce Business, Technology, Society*. (11 ed., Vol. 1). New Jersey. Pearson Education / Prentice Hall.

Marshall, M. (2001). *Understanding Media*. Londres. Routledge

Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce (1 ed., Vol. 1)*. La Loma Tlalnepantla, México. Edu Unid.

Oppenheimer, A. (2015). *¡Crear o Morir! La esperanza de Latinoamérica y las Cinco Claves de la Innovación*. México DF. Penguin Random House Grupo Editorial.

Pagos Seguros en Línea PSE. (05 de Junio de 2016). Recuperado de <https://www.pse.com.co/servicios>

PayPal Pte. Ltd. (05 de 06 de 2016). Recuperado de www.paypal.com

- PayU. (05 de 06 de 2016). Recuperado de www.payu.com.co
- Porter, M.E. (2002). *Ventaja Competitiva*. México DF. S.L. (Grupo Patria Cultural) Alay Ediciones
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa (2 ed., Vol. 1)*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Talaya Agueda, E., & Molina Collado, A. (Enero de 2014). *Investigación de Mercados*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Vanegas Luque, B., & Virviescas, V. (17 de Abril de 2015). *Situación Actual del Comercio Electrónico en Colombia y su Potencial de crecimiento*. Recuperado de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/REPORTE%20CCCE%20COMSCORE%20abril%202014.pdf>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da. ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.

Apéndice

Apéndice N° 1 Encuesta

Buen día, estamos realizando un estudio para determinar la posibilidad de comercializar a través de Internet un Banco de Imágenes Nacional, que pertenece a la Fundación Universitaria CIDCA.

1 Su empresa utiliza el servicio de banco de Imágenes
(si la respuesta es NO, pase a la pregunta No 5)
(si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta)

SI NO

2 Con qué frecuencia su empresa utiliza el servicio de Banco de Imágenes?

Semanal Quincenal Mensual Semestral
 Annual Otro Cual? _____

3 Qué promedio de imágenes consume en su empresa?

1 a 5 6a10 10 a 20 20 o mas

4 Qué modalidad de servicio utiliza su empresa?

Compra Alquiler Encarga la Produccion de la Imágen

5 Le interesaría que su Banco de Imágenes, produjera la imagen acorde a sus necesidades, sin incurrir en los gastos de Producción?

SI NO

6 Cuanto dinero invierte su empresa en el alquiler o compra de Imágenes?

a \$	1.000.001	a	\$	2.000.000
b \$	2.000.001	a	\$	3.000.000
c \$	3.000.001	a	\$	4.000.000
d \$	4.000.001	a	\$	5.000.000

7 En el momento de necesitar una imagen, que importancia tiene el precio de compra para tomar la decisión?

Ninguna Media Alta

8 Que tipo de imágenes son las que mas utiliza ud a la hora de realizar sus trabajos de diseño.

<input type="checkbox"/> Oficina	<input type="checkbox"/> Turismo	<input type="checkbox"/> Estilos de Vida
<input type="checkbox"/> Personas	<input type="checkbox"/> Medios de Transporte	<input type="checkbox"/> Negocios
<input type="checkbox"/> Animales	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Alimentos
<input type="checkbox"/> Paisajes	<input type="checkbox"/> Arquitectura	<input type="checkbox"/> Profesionales
<input type="checkbox"/> Medica	<input type="checkbox"/> otras	cual? _____

9 Existe alguna categoría de imágenes con la que usted haya tenido dificultad para encontrar la indicada?

cual? _____

10 Estaría usted interesado en adquirir los servicios de un Nuevo Banco de Imágenes para su empresa?

Por qué? _____

Fuente: Elaboración propia.