

Investigación de viabilidad para la creación de una tienda virtual integral para pacientes con cáncer en Bogotá

Judy Claros Santos¹ and Sandra Liliana Sierra²

Abstract— Taking into account the great technological advances that have been presented since the appearance of the computer and Internet, the evolution of the human being as soon as the search for information, communication and way of doing business arises this research in order to analyze the possibility of creating a virtual store of comfort products for a niche hitherto neglected such as cancer patients in Bogotá.

The influence of the internet on our daily life is undoubtedly a determining factor in many activities. E-commerce is one of them that has been growing in our country in various sectors.

During the research we will describe the evolution of electronic commerce, study its macro and micro environment in Colombia and finally analyze the business model for the commercialization of comfort products for cancer patients in Bogota to give way to a new and innovative distribution channel for these products.

Palabras Claves: Tienda virtual, viabilidad, e commerce, cuidado del cáncer.

I. INTRODUCCIÓN

En el sector Salud a nivel nacional se cuenta aproximadamente 25.000 establecimientos o canales de distribución tanto en medicamentos, accesorios y servicios de los cuales el 8% de estos se encuentran en la ciudad de Bogotá, con ventas tradicionales netas de más de \$5.7 Billones de pesos, según reporta la Revista Dinero (REVISTA DINERO, 2015) con una proyección de crecimiento que no supera el 8% anual en ventas.

Sin embargo, la economía mundial ha implementado sistemas digitales que han generado ganancias incalculables en las ventas anuales por medio de plataformas virtuales, aplicando nuevas estrategias de comercialización, y generando una relación clientes- empresa con un solo clic. Esta influencia tecnológica hace que no todas las empresas del sector salud especialmente en Colombia, puedan penetrar el mercado on-line por los costos de mantenimiento operativo de las mismas, en consecuencia, a esta limitación, evidenciamos en las cifras presentadas por la Cámara de Comercio de Colombia un porcentaje de participación que no supera el 1% sobre el 24% anual del total de ventas reportados en el primer trimestre del 2016.

De acuerdo a las cifras anteriormente mencionadas, surgen interrogantes tales cómo, ¿Por qué los medios electrónicos no generan las ganancias considerables de acuerdo al crecimiento anual del país? ¿será indispensable estudiar a fondo la

inoperatividad de las plataformas virtuales actuales para compra de los productos on-line?, ¿Las páginas web ofrecerán un portafolio completo, eficiente y eficaz para los clientes?

Si se analiza lo anterior, las ventas on-line no tienen gran participación en las economías Nacional en el sector Salud, su aporte no es considerable si lo comparamos con otros sectores, razón por la cual se hace necesario realizar una investigación para analizar la viabilidad de crear una tienda on-line de accesorios y elementos de confort para el manejo de pacientes con cáncer.

La divulgación, de esta estrategia de venta on-line para el sector salud en Colombia y específicamente en Bogotá, busca que todos los consumidores encuentren productos y/o accesorios de primera necesidad direccionados al manejo del bienestar y confort para los pacientes con padecimiento de cáncer, sin necesidad de salir de casa, de manera rápida, efectiva, eficiente y segura con un solo clic.

No obstante, un mercado tan dinámico y competido como el de la salud en donde la innovación y la variedad de productos es tan grande; requiere no solo de una página web, sino también de una excelente estrategia de marketing que motive a los consumidores a adquirir estos productos vía on-line con el fin de aprovechar los beneficios del comercio electrónico.

Si revisamos las páginas existentes actualmente del sector, podremos evidenciar que los sitios web no ofrecen una buena estructura en los contenidos en cuanto a diseño, confiabilidad y uso; es decir carecen de imágenes reales, no tienen diseños agradables, no ofrecen descripciones básicas de los productos, no proporcionan precios, no plantean ofertas, ofrecen portafolios desactualizados y no permiten realizar la compra a través de la web.

En general estos sitios web no son interactivos, son más de carácter informativo, tienen poca fuerza y poca presentación. Son sitios en donde no se les están generando buenas experiencias a los usuarios que los motiven a comprar y regresar con fidelización de las marcas, o en el peor de los casos se presenta que no cuentan con sitios virtuales que los promocionen en el mercado.

La estrategia web de la mayoría de las empresas del sector que se publican en Internet, no se fundamentan en una debida sistematización de tareas para su desarrollo. Es decir, se están creando los sitios web en cortos períodos de tiempo haciendo caso omiso a los objetivos de negocio on-line, a estrategias claras de mercadotecnia y procedimientos que garanticen la

integridad y mantenimiento del sistema a mediano y largo plazo. De ahí la necesidad de someter estos procedimientos a un esquema referencial, que de alguna forma estandarice su desarrollo. Considerando lo anterior, se busca realizar una investigación basada en los conceptos del Comercio electrónico que permita investigar la viabilidad de crear una tienda por medio de plataforma virtuales competitivas dentro del mercado de los pacientes con cáncer.

II. MARCO TEÓRICO

Los primeros años del comercio electrónico fueron un periodo de crecimiento explosivo e innovación extraordinaria, comenzando en 1995 con el primer uso extendido de la web para anunciar productos. Durante este periodo de invención e, el comercio electrónico significaba la venta de productos al menudeo, por lo general bienes bastantes sencillos, en internet. Simplemente no había suficiente ancho de banda para admitir productos más complejos. El marketing se limitaba a anuncios gráficos estáticos, poco sofisticados y motores de búsqueda no muy potentes. La política web de la mayoría de las grandes empresas, si es que contaban con una, era tener un sitio web estático básico que representara su marca. Este periodo de crecimiento explosivo llegó a su límite en marzo del 2000, cuando las valuaciones bursátiles para las compañías punto com alcanzaron su punto máximo y a partir de ahí comenzaron a desplomarse (Redondo, 2015).

Los primeros años del comercio electrónico también constituyeron una de las épocas más eufóricas en la historia comercial en este caso de referencia el estadounidense. Así mismo fueron épocas en las que se desarrollaron y exploraron nuevos conceptos clave del comercio electrónico (Redondo, 2015) es importante reconocer que este tipo de modelo se ha ido adaptando con el paso de tiempo a los países latinoamericanos como es el caso Colombia.

El segundo periodo del comercio electrónico de 2001 a 2006, fue una etapa aleccionadora de reevaluación en que muchos críticos dudaron de sus posibilidades de largo plazo. Se cambió el énfasis hacia un enfoque más “orientado a los negocios” que a la tecnología; las grandes empresas tradicionales aprendieron a utilizar la web para fortalecer sus posiciones en el mercado; la extensión y el fortalecimiento de las marcas se volvieron más importantes que la creación de nuevas marcas; el financiamiento se redijo ya que los mercados de capital rechazaban compañías de reciente creación, y regreso el financiamiento bancario tradicional basado en la rentabilidad (Redondo, 2015).

Durante ese periodo de consolidación, el comercio electrónico cambio para incluir no solo los productos al menudeo sino también servicios más complejos, como viajes, servicios financieros. Este periodo fue posible gracias a la adopción generalizada de redes de banda ancha en los hogares y empresas estadounidenses, junto al creciente poder y los menores precios de las computadoras personales que constituían el principal medio de acceso a internet por lo general desde el trabajo y el hogar. El marketing en internet implicaba cada vez más el uso de publicidad en los motores de búsqueda dirigida a las consultas de los usuarios, medios

enriquecidos y anuncios de video, así como la segmentación por comportamiento de los mensajes de marketing basados en redes de anuncios y mensajes de subastas (COPRO, 2013).

Comercio electrónico de 2007 al presente.

A partir del 2007, la introducción del iPhone y hasta la actualidad, el comercio electrónico se ha transformado una vez más debido al rápido crecimiento de las redes sociales virtuales, a la adopción generalizada de dispositivos móviles de consumo como teléfonos inteligentes y tabletas, y la expansión del comercio electrónico para incluir bienes y servicios locales. En este periodo, el contenido de entretenimiento comienza a desarrollarse como una de las principales fuentes de ingresos del comercio electrónico, y en los dispositivos móviles se convierte en centros de entretenimiento, así como en dispositivos de compras en movimiento de bienes y servicios al menudeo. El marketing se transforma debido al uso creciente de las redes sociales, marketing viral, boca a boca y bancos de datos y herramientas analíticas mucho más potentes para el marketing verdaderamente personal.

Este periodo es un fenómeno tanto psicológico como como tecnológico o de negocios.

El interés por los fenómenos de navegación y compra en línea ha ido en aumento en los últimos años a causa de las oportunidades de negocio que se ofrece en internet, y aunque el comportamiento de los consumidores en el medio guarda algunos aspectos en común con los que estos desarrollan en los entornos comerciales convencionales también incorporan nuevos elementos que como las experiencias de flujo en la comprensión de las experiencias de consumo en línea (Rodríguez, 2006). A partir de los trabajos realizados, también se apuntan relaciones entre los fenómenos de flujo y los distintos comportamientos de navegación de compra: aquellos dirigidos a la consecución de un objetivo concreto de compra y aquellos otros de cariz predominante hedónico según Inma Rodríguez.

Las 4 F's del marketing online: Según Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían (Lang, 2000) :

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido (Lang, 2000).

Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología (Lang, 2000) .

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto (Lang, 2000).

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fiel (Lang, 2000) .

Base de datos o banco de datos: es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. (masadelante.com, 2016)

Bienestar: La noción de bienestar hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir. Se trata de un concepto de subjetividad que se puede tener representaciones muy diferentes en la mente de cada individuo, dado que el bienestar está íntimamente relacionado con las necesidades de los gustos de las personas. (http://definicion.de, 2015) .

Buscadores: Herramienta para consultar por medio de programas y palabras clave, entre los más conocidos google, yahoo, bing.

Posicionamiento natural: El motor del buscador considera que los contenidos de tu web coinciden con los criterios definidos en la búsqueda, por lo que incluye el enlace entre los resultados. La estrategia en este caso consiste en optimizar la web para que Google la considere relevante. Esta labor es llevada a cabo por el profesional conocido como SEO (Search Engine Optimizer) (Emprende Pyme, 2016).

Enlaces patrocinados: Son los links que aparecen sobre fondo de color en las primeras líneas de resultados o en la columna de la derecha. Se paga por cada usuario que hace clic. Son útiles para campañas sostenidas en el tiempo, tanto de branding como de venta, y puede resultar más rentable a medio o largo plazo, pero es más difícil de controlar (Emprende Pyme, 2016)..

E-mailing: Se pueden planificar envíos de e-mails para animar a comprar a personas que den el perfil del cliente. Los expertos recomiendan trabajar en una base de datos para no descuidar a los antiguos clientes o a los visitantes que han pedido información. Para eso, hay que contar con sistemas eficaces de registro en la web (Emprende Pyme, 2016)..

Redes sociales: Reúnen a un público segmentado, activo y dispuesto a hacer recomendaciones (Emprende Pyme, 2016).

Blogs: Las bitácoras corporativas son importantes formas de construcción de marca y de hacer marketing relacional. Además, no hay mejor forma que posicionarse como experto en los temas del negocio que manteniéndose vigente y activo en la blogósfera actuando en coordinación con las redes sociales (Emprende Pyme, 2016).

“Cáncer: es el nombre común que recibe un conjunto de enfermedades relacionadas en las que se observa un proceso descontrolado en la división de las células del cuerpo” (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014). “Puede comenzar de manera localizada y diseminarse a otros tejidos circundantes”. En general conduce a la muerte del paciente si este no recibe tratamiento adecuado. Se conocen más de 200 tipos diferentes de cáncer. Los más comunes son: de piel, pulmón, mama y color rectal (CTO Medicina, 2007).

Comercio electrónico: es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos

electrónicos como por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos; pero la principal ventaja del comercio electrónico es la celeridad con la cual se pueden hacer estas transacciones. (<https://iiemd.com/>, 2016).

Confidencialidad: Muchos usuarios prefieren que aquello que compran por internet sea solo de su conocimiento; esta necesidad ha permitido el surgimiento de opciones como casilleros digitales o entregas nocturnas (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Confort: “(galicismo procedente de la palabra francesa confort, que a su vez es un anglicismo procedente de la palabra inglesa comfort) es aquello que produce bienestar y comodidades” (Real Academia Española, 2014). A pesar de la equívocidad de los términos "confortable" y "confortabilidad" (que se aplican tanto a lo "que conforta, alienta o consuela" como a lo "que produce comodidad") (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014) no debe confundirse "confort" con la palabra española "confortar" (procedente del latín confortāre), que significa "dar vigor, espíritu y fuerza"; "animar, alentar, consolar al afligido" (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014)

Cuidados paliativos: son la rama de la medicina que se encarga de PREVENIR y ALIVIAR el sufrimiento, así como brindar una mejor CALIDAD DE VIDA posible a pacientes que padecen de una enfermedad grave y que compromete su vida, tanto para su bienestar, así como el de su familia. Los cuidados paliativos normalmente se aplican a pacientes que cursan con enfermedades terminales que se encuentran fuera de un tratamiento médico o en enfermedades muy graves que cursan con tratamientos que prolongan la vida (Instituto nacional de nutrición, 2013).

Devoluciones: Si bien cada día son más las medidas implementadas para garantizar que lo que pide el cliente sea lo que recibe, nunca se está 100% garantizada la satisfacción del cliente. Por esto, los procesos de devolución deben ser cada día más ágiles y eficientes (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Enfermedad: “La enfermedad es una alteración o pérdida de armonía de funcionamiento del conjunto del cuerpo humano. La notamos a través de:

síntomas: señales subjetivas, sólo descriptibles por el paciente.

signos: señales objetivas, que se pueden ver” (Gobierno de Canarias Consejería de educación, cultura y deportes, 1998).

Enfermedad crónica: “Las enfermedades crónicas son enfermedades de larga duración y por lo general de progresión lenta. Las enfermedades cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes, son las principales causas de mortalidad en el mundo, siendo responsables del 63% de las muertes. En 2008, 36 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y el 29% era de menos de 60 años de edad” (Organización mundial de la salud, 2017).

Free Shipping: Esta es la modalidad a través de la cual el eCommerce asume el costo del envío. Se trata de una tendencia al alza, que promueve la sana y libre competencia, hecho que

sin duda beneficia a los clientes (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Hardware: “El hardware es un término genérico utilizado para designar a todos los elementos físicos que componen un computador, es decir, torre, monitor, motherboard, memoria RAM y demás”. (INFORMATICA HOY, 2016)

HTML: “Es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc.” (Aprendeaprogramar.com, 2015)

Insumo: “**se le dice insumo a todo producto adquirido por las unidades económicas y que, con el trabajo humano y el de las maquinas se transforman en otro artículo con un valor mayor todo.** Recordemos que las unidades económicas necesitan combinar tres elementos para realizar sus actividades productivas: tierra, trabajo y Capital. “ (LAECONOMIA, 2016).

Paciente: Persona que padece física y corporalmente, y especialmente quien se halla bajo atención médica (RAE, 2016)

Salud: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades». La cita procede del Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, que fue adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946, firmada el 22 de julio de 1946 por los representantes de 61 Estados (Official Records of the World Health Organization, N° 2, p. 100), y entró en vigor el 7 de abril de 1948. La definición no ha sido modificada desde 1948.” (OMS, 2017).

Software: En computación, el software -en sentido estricto- es todo programa o aplicación programado para realizar tareas específicas. El término «software» fue usado por primera vez por John W. Tukey en 1957 (ALEGSA, 2017).

Soprote: “Material en cuya superficie se registra información, como el papel, la cinta de video o el disco compacto” (RAE, 2015)

SQL: (Structured Query Language) es un lenguaje estándar e interactivo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones en ellas, gracias a la utilización del álgebra y de cálculos relacionales, el SQL brinda la posibilidad de realizar consultas con el objetivo de recuperar información de las bases de datos de manera sencilla. Las consultas toman la forma de un lenguaje de comandos que permite seleccionar, insertar, actualizar, averiguar la ubicación de los datos, y más. (Devcode, 2017).

Tienda en línea: Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. (Headways, 2015)

Trazabilidad proactiva: Cada día son más las herramientas tecnológicas que le permiten al cliente acceder a información detallada del estado de envío de su producto. Los operadores logísticos cuentan actualmente con soluciones GPS que brindan datos exactos de los tiempos y recorridos de las mercancías, de esta forma todas las partes involucradas pueden beneficiarse en términos de productividad y seguridad (Cámara de comercio electrónico, 2017)

Usuario: Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. (RAE, 2015)

III. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Acorde al tipo de investigación a realizar, el enfoque de nuestro proyecto y los recursos con los que contamos se considera nuestra investigación como de tipo mixto, pues se necesita información cualitativa del mercado “tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible...” (Grupo: Metodología de la investigación, 2015), y cuantitativa” La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.” (Grupo metodología de la investigación, 2015) Entorno a la necesidad y a las estrategias que se plantearan en el desarrollo del proyecto, de igual forma encontramos que se desarrollara entorno al tipo aplicado” Si el problema surge directamente de la práctica social y genera resultados que pueden aplicarse son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se realizan” con base en el desarrollo de las encuestas y la información suministrada por parte del tamaño muestral se generan recomendaciones para el trato con futuros clientes, percepción de la propuesta de negocio, viabilidad de preferencia entre otros aspectos que se desarrollaran más adelante.

Factores de viabilidad

Partiendo de un estudio realizado por la cámara de comercio electrónico en Colombia se encontró información sobre el desarrollo del ecommerce en los últimos años además de los medios de pago

En la gráfica 1 se encuentra un comparativo de los años 2013, 2014 y 2015 del ecommerce en Colombia, las cifras son manejadas en dólares (moneda de preferencia en este tipo de transacciones)

Gráfica 1 ecommerce Colombia



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (Cámara de comercio electrónico, 2016)

En el gráfico 2 se podrá evidenciar de los medios de pago, se utiliza los dólares como referencia al tener un enfoque global y ser la moneda fuerte en este tipo de transacciones, finalmente se destaca los actores fuentes de información pues son los que han tomado un papel dominante en este tipo de transacciones como lo son pse, Baloto, PayU, Payvalida entre otros.

Gráfica 2 Resumen ecommerce



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (cámara de comercio electrónico, 2016))

Cáncer en Bogotá

Los casos de cáncer en Bogotá representan un 15% de la población total mientras en Colombia cada día crece más, según los reportes presentados por el ministerio de salud en el observatorio de nacional de cáncer en Colombia (otros, 2015).

Proyección de TICS en Bogotá

La cantidad de personas estimadas que poseen un computador, portátil o tableta en la ciudad de Bogotá está relacionada en la tabla 1, se filtró la información con base en los datos del DANE en sus anexos de tecnología.

Tabla 1 Hogares - PC, portátil o tableta

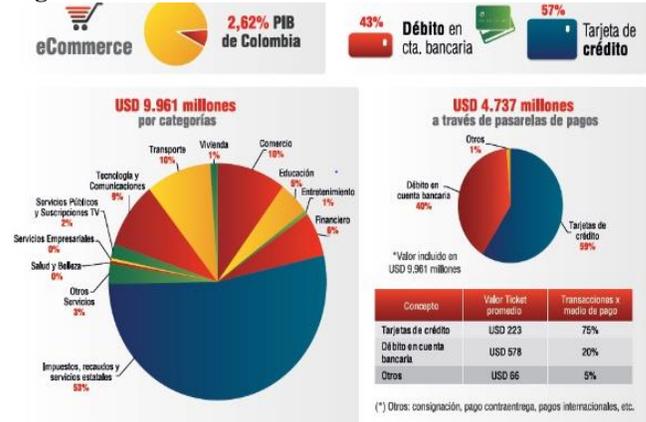
BOGOTÁ D.C.	Computador de escritorio, portátil o tableta				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	1702,118	1602,404	1801,832	3.0%	66,42380602
CABECERA	1702,118	1602,482	1801,754	3.0%	66,42380602

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

La proyección de acceso a computadores y tabletas tiene un crecimiento exponencial ante las facilidades de adquisición de momento sería el factor diferenciador al momento de acceder a la tienda virtual propuesta

Estado del comercio electrónico en Colombia

Figura 1 eCommerce en Colombia



Fuente: Diario del Huila; <http://www.diariodelhuila.com/economia/crece-comercio-electronico-en-colombia-cd gint20151116170248200>

El comercio electrónico creció en Colombia un 398 por ciento en los últimos 4 años, aunque el país todavía es uno de los países con menor participación en este sector donde el promedio de compra por persona es de 10 dólares, frente a 73 dólares de promedio internacional, tuvo un ascenso significativo en el 2009(ver figura 1) (Diario del Huila, 2015).

Colombia, actualmente se encuentra en una muy buena posición ya que presenta un crecimiento aproximado del 10% anual, no obstante Colombia comparada con países como Chile o Brasil, si está en una posición regular (Diario del Huila, 2015).

Uno de los factores que ha influido en la poca participación en este sector es que en Colombia no hay una cultura digital sólida, los ciudadanos a pesar de disponer de herramientas tecnológicas, prefieren hacer sus compras y pagos en efectivo directamente. En países como por ejemplo Estados Unidos es común adquirir computadores, electrodomésticos y autos por medio de Internet, en Colombia el volumen de compras de estos artículos a través de pago digital es muy bajo, lo que no está

ayudando a fortalecer este tipo de mercados, sin embargo expertos en el tema consideran que la situación ha venido cambiado donde el comercio electrónico tiende a aumentar año tras año (Diario del Huila, 2015).

Mercado y Competencia

Mercado: Pacientes con cáncer en la ciudad de Bogotá: 15535

Proveedores: Pure chemistry, lugon, patadoz, drogas boyaca, el mundo de las pelucas.

Clientes: Todos aquellos pacientes y familiares de los mismos que padezcan Cáncer y que estén buscando alternativas para mejorar su condición y hacerla más llevadera.

Competencia del mercado:

Locatel. Luis Ruah, presidente de Locatel

A pesar de no enfrentar grandes problemas con el gobierno de Chávez, Luis Ruah y John Levy decidieron ser precavidos ante cualquier acción de expropiación del mandatario y comenzaron a expandirse por Latinoamérica y el mundo. El primer lugar que escogieron para crecer fue Colombia. En el 2004 llegaron al país e inauguraron el primer Locatel en Chapinero, en Bogotá. Hoy, ocho años después, los presidentes del centro de ventas de equipos médicos más importante de Venezuela ya tienen 17 tiendas en Colombia, en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, y Barranquilla. Las utilidades que recibe Locatel en Colombia superan los 150 mil millones de pesos al año. Quien dirige la marca en el país es Carlos Hugo Escobar, un venezolano radicado en Colombia desde el 2004 (KIEN Y KE, 2012).

Después de entrar a Colombia, decidieron arriesgarse a poner una franquicia en Rusia en 2006. También abrieron sus almacenes en Estados Unidos, donde ya cuentan con dos tiendas, y una México.

Para los venezolanos Locatel hace parte de su historia. Allí abrieron el primer negocio en 1979 y hoy en día facturan 400 millones de dólares (KIEN Y KE, 2012)

Farmatodo Colombia

Farmatodo, una red de tiendas de autoservicio, cuya principal fortaleza consiste en adaptarse a las necesidades de sus usuarios, pacientes y visitantes origen venezolano, expansión a Colombia. (Farmatodo, 2017)

Cruz verde

Cruz Verde es la nueva imagen de lo que fue droguerías Farmasanitas gracias a la compra del grupo Femsa en el 2015. Es una de las droguerías con más presencia a nivel país, cuentan con más de 130 locales con un mercado amplio para distribución de medicamentos a nivel institucional, y retail controlando así el 7,2% del mercado total de Bogotá (Portal diario el tiempo, 2016).

Encuesta

Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se manejó de la siguiente forma

Tamaño de la población: 12500 (ver tabla)

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

Variabilidad conocida: 23%

$$x = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 r(100 - r)$$

$$n = \frac{Nx}{((N - 1)E^2 + x)}$$

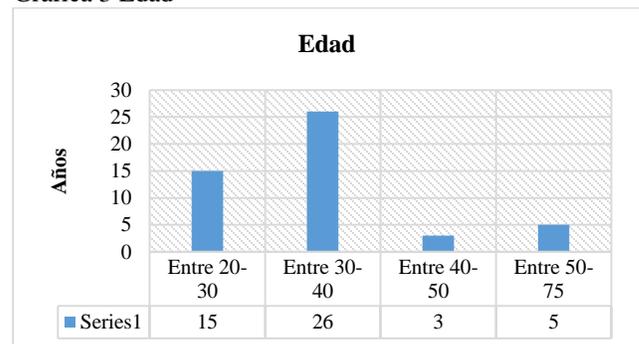
$$E = \sqrt{\frac{[(N - n)x]}{n(N - 1)}}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, E el margen de error, N el tamaño de la población, r la variabilidad, Z(C/100) es el valor crítico de confianza este cálculo está basado en distribución normal

Tamaño de muestra: 49 personas

Dentro de la encuesta realizada se encontró que la mayoría de las personas consultadas se encuentra dentro del rango de 30 a 40 años (gráfica 3).

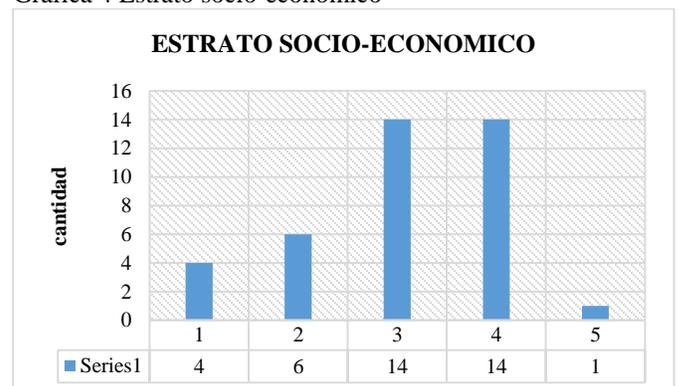
Gráfica 3 Edad



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Con estrato socio económico en tendencia al 3, 4 y 5 (ver gráfica 4).

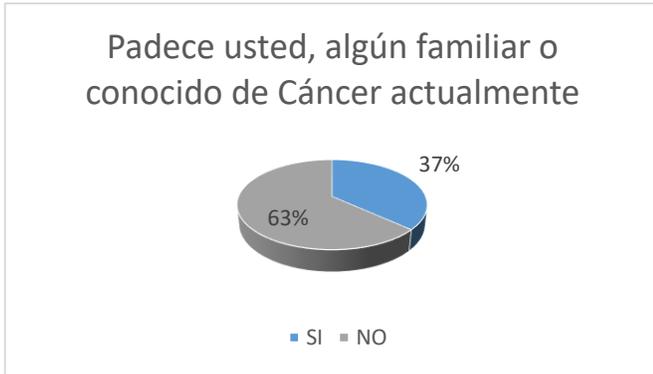
Gráfica 4 Estrato socio-económico



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

De las personas encuestadas el 63% (ver gráfica 5) padece o tiene un conocido que padece esta enfermedad esto es importante para la investigación porque representa el segmento de mercado al que se puede llegar.

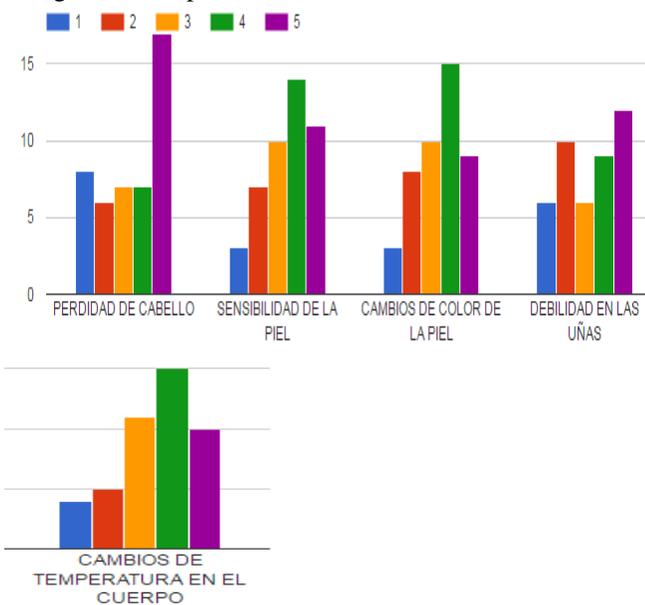
Gráfica 5 Cáncer - familiar



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

A continuación, se relacionará la apreciación de importancia en relación a los cambios que presenta una persona con cáncer, por ende, antecedente para la elección de los productos a ofrecer en una escala de 1 a 5 siendo 1 un cambio imperceptible y 5 un cambio realmente notable (ver figura 2).

Figura 2 Percepción

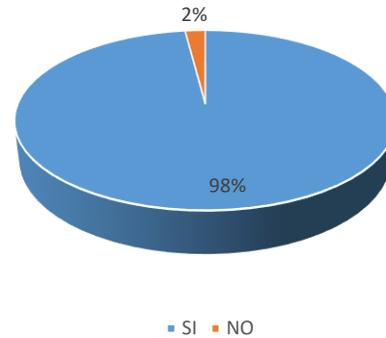


Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

En relación a la anterior figura podemos identificar que los cambios más representativos están dados por la pérdida de cabello, debilidad en las uñas, y la sensibilidad en la piel, dentro de la búsqueda de productos encontramos productos especiales para este tipo de necesidad que más adelante destacaremos, según la opinión de las personas encuestadas el 98% (ver gráfica 6) estaría interesado en comprar estos productos este factor fortalece la viabilidad de implementar esta tienda virtual propuesta.

Gráfica 6 productos

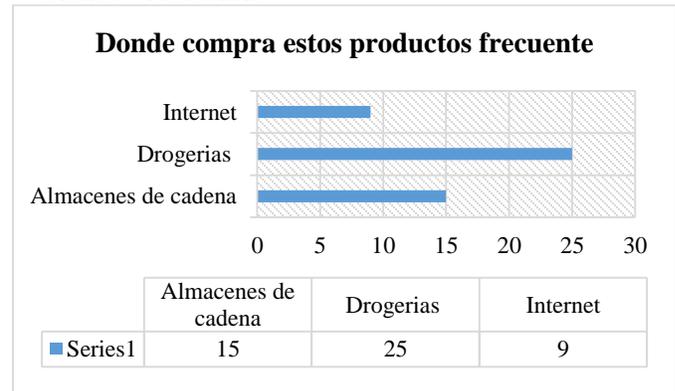
Compraría productos para manejar los efectos secundarios del tratamiento del cáncer?



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

En las preferencias de compra aun predomina las compras físicas (ver gráfica 7), esta relación coincide perfectamente con los antecedentes anteriores, aun se presenta algo de temor al momento de comprar en línea, bajo la premisa de inseguridad principalmente.

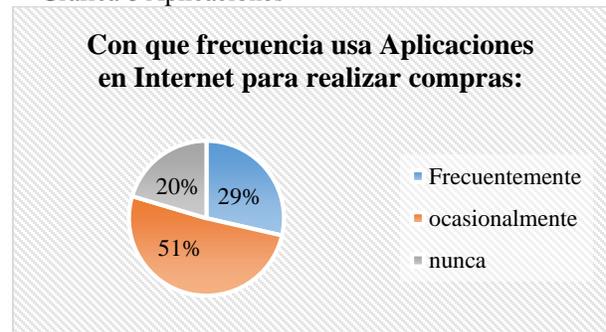
Gráfica 7 Frecuencia



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Que tan frecuentemente usa APPS e Internet para realizar compras:

Gráfica 8 Aplicaciones



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Le interesaría comprar estos productos en una tienda virtual, sin necesidad de salir de casa.

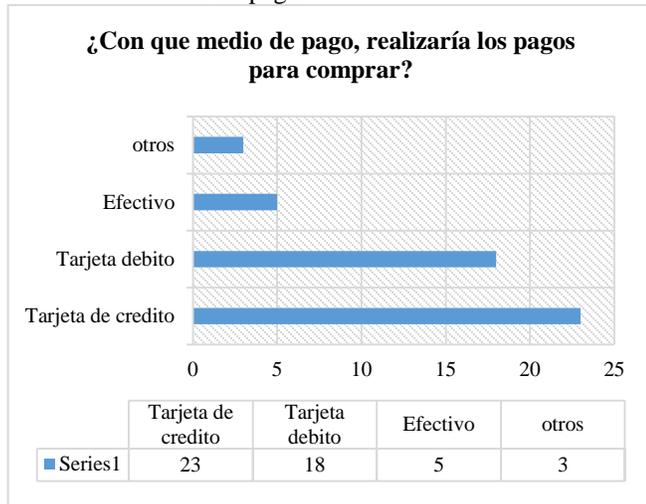
Gráfica 9 Interés



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Respecto a los tipos de pago, hay tendencia al uso de tarjetas de crédito y débito (ver gráfica 19) esta es una fortaleza en la viabilidad.

Gráfica 1 Medio de pago



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

LISTA DE PRODUCTOS

Dentro del estudio en tiendas de la zona, se encontró productos que se ofrecerían en la tienda con sus respectivos precios todos elegidos en relación a la encuesta realizada.

Línea termorreguladora

Tabla 2 Línea termorreguladora

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
cobija térmica	tamaño sencilla	\$ 189.000
	doble	\$ 239.000
	extra doble	\$ 278.000
	mega doble	\$ 389.000

Fuente: Autoras – consulta

Línea nutricional

Tabla 3 Línea nutricional

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
ensure	tamaño entre personal liquido (sixpac)	\$ 125.000
	medium (500 mgr)	\$ 48.000
	familiar (900 mgr)	\$ 86.000
whey protein	presentaciones	
	100gr	\$ 7.000
	500 mgr	\$ 29.900
	1.000 kgr	\$ 69.900

Fuente: Autoras – consulta

Línea pelo a pelo

Tabla 4 Línea pelo a pelo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
prótesis capilares para hombres	tamaño entre diamante,	\$ 550.000
	transbase y corona	\$ 750.000
		\$ 580.000
pelucas pelo a pelo natural	large	\$ 1.200.000
	short	\$ 750.000 y
	rizos	950.000
		\$ 980.000 short

Fuente: Autoras – consulta

Línea de belleza y estilo

Tabla 5 Línea de belleza y estilo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Acondicionador folliculabs serum	hidrata y acondicionada las cejas, pestañas, barba y, cabello	\$ 120.000
concentrado hidratahualuargan mist	concentrado hidratante para el rostro	\$ 150.000
	shampoo limpiador facial orgánico limpiador corporal orgánico	\$ 120.000
polvo fino de arroz	polvos traslucidos ideales, mitifica el brillo, grasa y humedad de piel	\$ 80.000

Fuente: Autoras – consulta

Construcción del DOFA

Partiendo de las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas detectadas por medio de la encuesta y el análisis de macro y micro entorno se construyó lo siguiente

Tabla 6 Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	Mercado - ecommerce	Competencia directa
	Medios de pago	Competencia indirecta
	Especialidad en productos	Pocos proveedores
Oportunidades	Enfocarse en la protección de datos, contacto e información financiera con el cliente de carácter privado, generando un contacto directo con los clientes, soporte permanente (F1-O1)	Generador de reportes, y emisión de encuestas de satisfacción como diferenciales de la competencia. (D1-O1)
Normatividad comercio electrónico		Líneas de productos especializadas, de excelente calidad – trazabilidad
Diferenciación de productos		
Tecnológico		

	Ofrecer todos los medios de pago y brindar soporte en caso de inquietudes. (F2-O2) Continúa actualización en el factor tecnológico (modalidades, manejo de recursos etc.) (F3-O3).	entre la proveniencia para genera confiabilidad a los clientes (D2-O2) Buscar nuevos proveedores en países cercanos, posible generación de alianzas estratégicas(D3-O3)
Amenazas	Centrarse en mostrar los beneficios de los productos especializados(F1-A1)	Alianzas comerciales para tener productos exclusivos (D1-A1)
Muchos sustitutos	Generar una campaña que muestre el diferencial que se ofrece sobre las formas de pago (F2-A2).	Mostrar los beneficios que trae comprar en la tienda (tiempo, disponibilidad, asesoramiento, calidad entre otros) (D2-A2)
Sociocultural	Aprovechar promociones de cantidad para tener stock en momentos representativos(F3-A3)	Alianzas comerciales (D3-A3).
Altos precios de importación		

Fuente: Autoras (2017)

Acciones fundamentales

Centrarse en mostrar los beneficios de los productos especializados(F1-A1)

Buscar nuevos proveedores en países cercanos, posible generación de alianzas estratégicas(D3-O3)

Mostrar los beneficios que trae comprar en la tienda (tiempo, disponibilidad, asesoramiento, calidad entre otros) (D2-A2)

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La viabilidad de la tienda está ligada a factores que no podemos controlar de forma directa, como por ejemplo los proveedores. En las cotizaciones locales el resultado no fue bueno pues la oferta de productos es muy poca.

En caso de importar los productos los precios son altos, destacamos que la inversión deberá ser muy alta.

Pese a que Colombia tiene un incremento en el eCommerce en los últimos años aún hay barreras socioculturales que afectan directamente el enfoque, por ende, es necesario invertir en campañas y mostrar diferenciales que generen confiabilidad en los clientes.

Se encontraron muy buenas empresas que permiten el desarrollo de la página web, los costos no son elevados teniendo en cuenta que no necesitamos contratar personal que se encargue del diseño, creación de plataforma o manejo de redes sociales, en este caso es bueno tercerizar por el core del negocio.

REFERENCIAS

ALEGSA. (2017). *Definición de software*. Retrieved julio 20, 2015, from <http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>

Aprendeaprogramar.com. (2015). *HTML*. Retrieved julio 20, 2016, from <http://www.aprenderaprogramar.com/index.php?option=com>

m_content&view=article&id=435:ique-es-y-para-que-sirve-html-el-lenguaje-mas-importante-para-crear-paginas-webs-html-tags-cu00704b&catid=69&Itemid=192

cámara de comercio electrónico. (2016). *e-commerce*.

Retrieved junio 1, 2017, from

https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf

Cámara de comercio electrónico. (2016). *e-commerce*.

Retrieved junio 1, 2017, from

https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf

Cámara de comercio electrónico. (2017). *La factura*

electrónica, un paso hacia la transformación digital.

Colombia. Retrieved febrero 15, 2017, from

<https://educa.ccce.org.co/content/la-factura-electronica-un-paso-hacia-la-transformacion-digital>

COPRO. (2013). *Puublicidad Online*. Retrieved julio 23,

2016, from http://copro.com.ar/Publicidad_online.html

CTO Medicina. (2007). *Manual CTO de Medicina y Cirugía*

(Vol. 1). México: McGraw Hill- Interamericana. Retrieved julio 20, 2016

Devcode. (2017). *SQL*. Retrieved julio 23, 2016, from

<https://devcode.la/blog/que-es-sql/>

Diario del Huila. (2015). *Crece comercio electrónico en*

Colombia. Huila. Retrieved mayo 10, 2017, from

<http://www.diariodelhuila.com/economia/crece-comercio-electronico-en-colombia-cdgint20151116170248200>

Emprende Pyme. (2016). *Herramientas y técnicas del*

marketing on line. España. Retrieved febrero 15, 2017,

from <http://www.emprendepyme.net/herramientas-y-tecnicas-del-marketing-on-line.html>

Farmatodo. (2017). *nosotros*. Retrieved junio 1, 2017, from

www.farmatodo.com.co/nosotros.aspx

Gobierno de Canarias Consejería de educación, cultura y

deportes. (1998). *Enfermedad*. España. Retrieved julio 20, 2016, from

http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/rc/programas/material/que_es_la_salud.pdf

Grupo metodología de la investigación. (2015).

Características cualitativa-cuantitativa. Retrieved mayo 31, 2017, from

<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

- Grupo: Metodología de la investigación. (2015). *Características cualitativa-cuantitativa*. Retrieved mayo 31, 2017, from <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- Headways. (2015). *Tienda en línea*. Retrieved julio 20, 2016, from <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- <http://definicion.de>. (2015). Retrieved julio 20, 2016, from <http://definicion.de>
- <https://iiemd.com/>. (2016). *Comercio electrónico*. Retrieved Agosto 1, 2016, from <https://iiemd.com/>
- INFORMATICA HOY. (2016). *Hardware*. Retrieved julio 22, 2016, from <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-Hardware-y-Software.php>
- Instituto nacional de nutrición. (2013). *¿Qué son los cuidados paliativos?* México. Retrieved julio 20, 2016, from <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/cuidadosPaliativos.html>
- KIEN Y KE. (2012). *Los empresarios venezolanos que no se van de Colombia*. Retrieved mayo 20, 2017, from <https://www.kienyke.com/historias/los-empresarios-venezolanos-que-no-se-van-de-colombia-2>
- LAECONOMIA. (2016). *Insumo*. Retrieved from <http://laeconomia.com.mx/que-es-un-insumo/>
- Lang, P. F. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2 ed.). España: ESIC EDITORIAL. Retrieved marzo 8, 2017
- masadelante.com. (2016). *Base de datos*. Retrieved julio 20, 2016, from <http://www.masadelante.com>
- OMS. (2017). *Salud*. Retrieved julio 20, 2016, from <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>
- Organización mundial de la salud. (2017). *Enfermedad crónica*. Retrieved julio 25, 2015, from http://www.who.int/topics/chronic_diseases/es/
- otros, M. L. (2015). *Observatorio Nacional de Cáncer Colombia*. Colombia. Retrieved mayo 5, 2017, from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/observatorio-nacional-cancer-colombia-ospina-huertas-montano-rivillas.pdf>
- Portal diario el tiempo. (2016). *Cruz Verde se apropiará de 51 establecimientos de Droguerías Acuña*. Retrieved mayo 20, 2017, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16642496>
- RAE. (2015). Retrieved julio 20, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=YP8N1Ve>
- RAE. (2015). *Usuario*. Retrieved julio 22, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=bBsqKPc>
- RAE. (2016). *Paciente*. Retrieved julio 22, 2016, from <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=RPix2Mn>
- Real Academia Española. (2014). «*confort*». Madrid. Retrieved from www.rae.com
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). «*confortable*». Madrid. Retrieved julio 22, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=AGbRdrY>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). «*confortar*». Madrid. Retrieved julio 22, 2016, from <http://dle.rae.es/confortar>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Cancer*. Madrid. Retrieved julio 20, 2016, from <http://dle.rae.es/?id=742bRjf>
- Redondo, M. A. (2015). *Introducción al comercio Electrónico y los negocios - UAEH*. España. Retrieved 07 25, 2016, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiT5_KehYnUAhVC5yYKHZaaDmMQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fcvonline.uaeh.edu.mx%2FCursos%2FLic_virt%2FMercadotecnia%2FDMKT021-1%2FUnidad%25201%2F16_lec_introduccion_al_comer
- REVISTA DINERO. (2015). *Farmacias se reinventan para competir con nuevos jugadores*. Colombia. Retrieved Agosto 10, 2016, from dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/competencia-regulacion-farmacias/215331
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: *Un papers*. Retrieved 05 20, 2017, from http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf