



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

**“PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE ASESORÍA  
EMPRESARIAL VIRTUAL UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE  
PROMOCIÓN ONLINE Y TÉCNICAS ALTERNATIVAS: CASO  
ANALISISPROFESIONAL.NET”**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del Título de:  
**INGENIERA COMERCIAL ESPECIALIZACION MARKETING Y  
COMERCIO EXTERIOR**

Presentada por:  
**JACQUELINE MERCEDES ARCENTALES TORRES  
BEATRIZ TERESA CÓRDOVA MENDOZA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO  
2008**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber sido mi guía,  
por iluminar mi camino  
recorrido hasta hoy y haberme  
dado fuerzas en los momentos  
difíciles.

A mis padres, por habérmelo  
dado todo y convertirme en la  
mujer que ahora soy.

A mi familia y amigos, por  
haber estado siempre a mi  
lado apoyándome.

A mi María Paz aunque no  
este a mi lado aún, me ha  
dado muchas fuerzas para  
dedicarle todo mi trabajo.

Agradezco a Dios por estar a mi  
lado siempre y haber sido mi  
fortaleza, a mis padres por ser  
personas ejemplares e inculcarme  
valores, por apoyarme y permitirme  
seguir creciendo como persona y  
profesional, a mi hermana Xiomy  
porque a estado a mi lado en todo  
momento, a la ESPOL por las  
enseñanzas impartidas, a mis  
amigos y seres queridos que de una  
u otra forma han aportado con algo  
en la culminación de esta etapa de  
mi vida.

## DEDICATORIA

A Dios

A mis padres, José y Ligia

A María Paz

A mi Tía, Elizabeth

A toda mi familia

A mis amigos

***BCM***

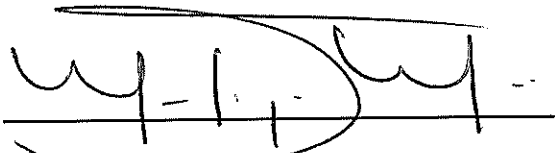
A mis padres, José y Mechita

A mis hermanos

A mis amigos y familiares

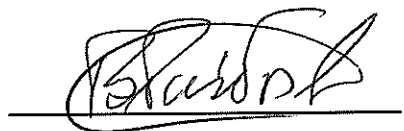
***JAT***

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



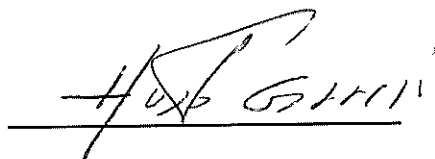
Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

**PRESIDENTE**



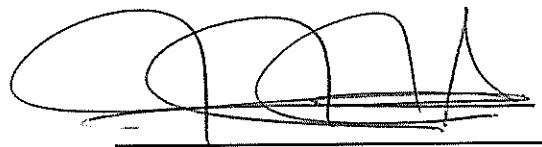
Ing. Bolívar Pastor López

**DIRECTOR DE TESIS**



Ing. Hugo García Poveda

**VOCAL**



Econ. Pedro Gando Cañarte

**VOCAL**



CIB-ESPOL



## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

---

**JACQUELINE MERCEDES ARCENTALES TORRES**

---

**BEATRIZ TERESA CÓRDOVA MENDOZA**

## RESUMEN

El trabajo que se ha desarrollado tiene como título “Plan de Mercadeo para una Empresa de Asesoría Empresarial Virtual Utilizando Estrategias de Promoción Online y Técnicas Alternativas: Caso Analisisprofesional.net”, y consta de cuatro capítulos; los primeros trataran de esclarecer definiciones conceptuales del estudio que hemos realizado, los posteriores presentarán el desarrollo del modelo como tal y el detalle de los resultados obtenidos y finalmente seguirá la descripción de las conclusiones.

El primer capítulo nos menciona acerca del origen del Internet y de la nueva tendencia que es el comercio electrónico los usos y beneficios de este. También encontramos una definición del marketing por Internet y los medios no tradicionales los mismos que son atractivos y se utilizaran para atraer a los consumidores.

El segundo capítulo abordará todo lo referente a la empresa como lo es la misión, visión, a que mercado pertenece en la actualidad y cuál es su mercado objetivo. Se describirá también las variables de marketing mix, el número de personas con las que cuenta la empresa, los modelos de ingreso y los respectivos aspectos financieros.

El capítulo tres esta conformado por el plan de marketing y promoción el mismo que se obtendrá luego de realizar los respectivos estudios de mercado. Se encontrará detallado el producto, el modelo de ingresos y los precios.

El capítulo cuatro comprende la evaluación financiera del proyecto mostrando la inversión requerida para iniciar la empresa, las fuentes de financiamiento y generar así los respectivos estados financieros.

## ÍNDICE GENERAL

Pág.	
	<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....III</b>
	<b>DECLARACIÓN EXPRESA.....IV</b>
	<b>RESUMEN..... V</b>
	<b>ÍNDICE GENERAL.....VI</b>
	<b>ÍNDICE DE TABLAS.....IX</b>
	<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....X</b>
	<b>ÍNDICE DE CUADROS.....XI</b>
	<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....XII</b>
	<b>INTRODUCCIÓN..... 13</b>
	<b>CAPÍTULO I</b>
	<b>1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES..... 4</b>
	<b>1.1 Antecedentes ..... 4</b>
	<b>1.1.1 Origen del Internet..... 4</b>
	<b>1.1.2 Definición del Comercio Electrónico y Modelos de Negocios ..... 10</b>
	<b>1.1.3 Usos y Beneficios..... 17</b>
	<b>1.1.4 Definición del Marketing por Internet y medios no tradicionales .. 21</b>
	<b>1.2 Planteamiento del Proyecto ..... 78</b>
	<b>1.3 Justificación del Proyecto ..... 79</b>
	<b>1.4 Objetivos del Proyecto..... 83</b>
	<b>CAPÍTULO II</b>
	<b>2 LA EMPRESA ..... 85</b>
	<b>2.1 Historia de la Empresa..... 85</b>
	<b>2.2 Definición de la Empresa..... 86</b>
	<b>2.3 Misión de la Empresa ..... 87</b>
	<b>2.4 Visión de la Empresa ..... 87</b>
	<b>2.5 Filosofía de la Empresa ..... 87</b>
	<b>2.6 Estudio Legal ..... 88</b>

2.7 Definición de los negocios y mercado de la empresa.....	103
2.8 Descripción de las variables de marketing mix de la Empresa.....	104
2.9 Personal.....	114
2.10 Modelo de Ingresos.....	118
2.11 Aspectos Financieros .....	132
2.12 Recomendaciones .....	134

### **CAPÍTULO III**

<b>3 PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN.....</b>	<b>135</b>
3.1 Análisis de Mercado.....	135
3.2 Análisis FODA.....	167
3.3 Matriz de Crecimiento – Participación (BCG).....	169
3.4 Matriz de Estrategias de Marketing .....	171
3.5 Objetivos del Plan de Marketing y Promoción .....	172
3.6 Definición de la Estrategia.....	173
3.7 Posicionamiento de Mercado.....	175
3.8 Plan de Marketing y Promoción.....	177
3.8.1 Producto, Modelo de Ingreso y Precios.....	177
3.8.2 Funcionalidad .....	189
3.8.3 Feedback .....	192
3.8.4 Flujo y Fidelización.....	193
3.8.5 Promoción y Publicidad.....	202

### **CAPÍTULO IV**

<b>4 Evaluación Financiera del Proyecto.....</b>	<b>222</b>
4.1 Inversión Inicial.....	222
4.2 Proyecciones y Presupuestos .....	224
4.3 Calculo del riesgo del proyecto y la tasa mínima de retorno .....	232
4.4 Análisis de Flujo de Caja, recuperación, VAN y TIR.....	234
4.5 Análisis de Punto de Equilibrio.....	238
4.6 Análisis de Sensibilidad .....	240



**CAPITULO V**

**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 242**  
**5.1 Conclusiones ..... 242**  
**5.2 Recomendaciones..... 244**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.1 Evolución del Internet.....	6
Tabla 1.2 Estrategias de Mercadeo.....	20
Tabla 1.3 Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0.....	45
Tabla 1.4 Nueve bloques de construcción de modelos de negocios....	54
Tabla 1.5 Aplicaciones interconectadas.....	57
Tabla 1.6 Redes de especialistas.....	58
Tabla 1.7 Plataformas de colaboración.....	58
Tabla 1.8 Redes de movilización.....	59
Tabla 1.9 Redes de informantes.....	61
Tabla 1.10 Redes de inteligencia colectiva.....	61
Tabla 1.11 Plataformas para redes de interacciones sociales.....	63
Tabla 1.12 Plataforma de intercambio.....	64
Tabla 1.13 Ocho configuraciones de plataformas web 2.0.....	65
Tabla 2.1 Costo de paquetes de membresías.....	106
Tabla 2.2 Costo de paquetes de membresía para empresas.....	108
Tabla 2.3 Costo de planes hosting y dominio.....	110
Tabla 2.4 Costo de proyectos webcomm system.....	111
Tabla 3.1 Análisis del perfil de los usuarios.....	157
Tabla 3.2 Fuentes de tráfico principales.....	158
Tabla 3.3 Visitas por ubicación.....	161
Tabla 3.4 Visitas por países.....	163
Tabla 3.5 Análisis de visitas al contenido.....	164
Tabla 3.6 Precios de servicios webcomm.....	187
Tabla 3.7 Planes hosting y dominio.....	189
Tabla 4.1 Análisis de rentabilidad.....	238

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 3.1 Análisis de vistas por ubicación geográfica.....</b>	<b>160</b>
<b>Gráfico 3.2 Visitas por países.....</b>	<b>162</b>
<b>Gráfico 4.1 Punto de equilibrio.....</b>	<b>239</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 2.1 Personal de la empresa.....	115
Cuadro 2.2 Personal necesario para la empresa.....	116
Cuadro 2.3 Estado de pérdidas y ganancias 2005 – agosto 2007.....	132
Cuadro 2.4 Balance general al 31 de agosto del 2007.....	133
Cuadro 3.1 Inversión publicidad, promoción y posicionamiento.....	217
Cuadro 3.2 Presupuesto de promoción y posicionamiento.....	218
Cuadro 3.3 Inversión en software.....	220
Cuadro 3.4 Inversiones.....	221
Cuadro 4.1 Inversiones.....	222
Cuadro 4.2 Fuentes de financiamiento.....	223
Cuadro 4.3 Pérdidas y ganancias base proyectado.....	225
Cuadro 4.4 Estado de pérdidas y ganancias con proyecto.....	226
Cuadro 4.5 Pérdidas y ganancias base proyectado.....	228
Cuadro 4.6 Flujo de caja con proyecto.....	230
Cuadro 4.7 Flujo de caja incremental.....	235
Cuadro 4.8 Cálculo de punto de equilibrio con deuda.....	238
Cuadro 4.9 Análisis de punto de equilibrio con deuda.....	239
Cuadro 4.10 Análisis de sensibilidad.....	240

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1 Proceso de trabajo <<one to one>>.....	26
Figura 1.2 Internet como canal de distribución.....	29
Figura 1.3 Web 2.0 mapa mieme.....	41
Figura 1.4 Atributos de la web 2.0.....	50
Figura 1.5 Modelo de ingresos de la web 2.0.....	67
Figura 3.1 Ocupación del encuestado.....	139
Figura 3.2 Edad del encuestado.....	140
Figura 3.3 Sexo del encuestado.....	141
Figura 3.4 Ingresos del encuestado.....	142
Figura 3.5 Acceso a Internet.....	143
Figura 3.6 Horas de conexión.....	144
Figura 3.7 Compras en internet.....	145
Figura 3.8 Cuenta el encuestado con tarjeta de crédito internacional.....	146
Figura 3.9 Ha necesitado contratar servicios de asesoría.....	147
Figura 3.10 Ha contratado servicios de asesoría.....	148
Figura 3.11 Ha quedado satisfecho con los servicios de asesoría.....	149
Figura 3.12 Cuales servicios de asesoría empresarial usted ha contratado.....	150
Figura 3.13 Conoce empresas de servicios de asesoría empresarial.....	151
Figura 3.14 Que le parece la idea de servicio de asesoría online.....	151
Figura 3.15 Contrataría usted este servicio.....	152
Figura 3.16 Que beneficios desearía percibir de este servicio.....	153
Figura 3.17 Que servicios desearía que tuviese este producto.....	154
Figura 3.18 Que precio pagaría por este servicio.....	155
Figura 3.19 Análisis general de usuarios.....	156
Figura 3.20 Análisis general de las fuentes de tráfico.....	158
Figura 3.21 Análisis general de visitas.....	164
Figura 3.22 Matriz BCG.....	169
Figura 3.23 Matriz de estrategia de marketing.....	171

## BIBLIOGRAFÍA

- Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- Konz, Stephan (1990) "Diseño de Sistemas de Trabajo" Editorial. Limusa, 2da edición
- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Mercado, Ernesto (1997) "Productividad Base de la Competitividad" Editorial. Limusa, 1ra edición
- Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
- Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición

- Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición
- Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

**ANEXOS**



## INTRODUCCIÓN

Dada la actual coyuntura mundial, las actuales y nuevas técnicas de promoción y mercadeo, así como las nuevas e innovadoras formas de hacer negocios, se tiene que es necesario que las empresas y los negocios puedan ofrecer sus productos de una manera mas rápida y eficiente, sin incurrir en mayores inversiones, de tal forma que se pueda optimizar los recursos y obtener los mayores resultados posibles.

Ante esto se tiene que una de las técnicas que esta tomando amplia importancia y cobertura en los foros de discusión a nivel internacional es el marketing por Internet y medios no tradicionales, de donde se tiene que para poder vender u ofrecer un producto se utiliza el Internet y otros medios de comunicación como plataforma de transacción e información.

El Marketing en Internet y medios alternativos incluyen la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), diversos aspectos técnicos de optimización de las páginas web, el marketing de bitácoras (blogs), estrategias de transmisión de datos, el marketing viral y el uso de las tecnologías para la promoción u otras técnicas no tradicionales, tan sólo como parte de algunas de las muchas estrategias que se pueden utilizar y que han dado excelentes resultados a empresas como Google, Hotmail y Dell computers, así como a campañas políticas tal como sucedió en el 2006 en las últimas elecciones del país, en el caso de candidato Rafael Correa y su utilización de medios alternativos de promoción (Internet, marketing de rumores, marketing viral, transmisión de archivos electrónicos por servidores y medios públicos, medios de promoción en lugares no esperados, etc.) para así captar a los votantes jóvenes y a los de clases media y media-altas que tienen acceso al Internet y a estas fuentes, y a las clases populares a partir del eco

que hacen estas corrientes de información en los canales de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa..

Pero el caso es que la mayoría de las empresas PYMES creen que el Internet es un medio de comunicación o información nada mas, inclusive aún muchas empresas creen sólo es necesario tener presencia en Internet por lo que se conforman con la idea de que para entrar a hacer negocios en Internet basta con diseñar una página Web, sin embargo esto no es cierto, como esta creencia existen muchas más, esto se debe a que no conocen realmente el potencial que Internet representa, de las posibilidades que ofrece la red de redes de realizar negocios.

El sitio Web no es sólo una herramienta del Internet que puede ser utilizado por los empresarios para su mix de e-marketing, ya que al utilizarlo de manera adecuada y combinada con otras herramientas de promoción tanto tradicionales como alternativas, puede traer consigo varios tipos de ventajas, pero utilizado como una acción aislada es probable que no funcione de la manera que se espera.

Así a partir de esto y teniendo en cuenta que muchas de las empresa de tamaño pequeño cuando deciden realizar algún acto de mercadotecnia, lo primero que realizan es un diseño de algún anuncio publicitario y darlo a conocer por lo medios tradicionales gastando con ello una fuerte suma de dinero, sin embargo esta acción como actividad aislada de poco sirve si no está integrada a una estrategia completa de mercadotecnia y peor acaso ¿es la mejor estrategia para un posicionamiento a nivel nacional o acaso internacional?

Los conocimientos de mercadotecnia y promoción que muchas veces los empresarios tienen son incipientes o bien los recursos que se manejan no son los suficientes para mantener una apropiada campaña de medios, por lo que

los objetivos no se cumplen y al final sólo se llevan a cabo actividades aisladas, algunas conjuntas de mercadeo, comercialización y comunicación.

Así entonces las actividades de marketing que se realicen deben buscar acercar el producto o servicio a los clientes objetivos e identificados a fin de lograr una relación no solo comercial, sino además, de compromiso con la solución de sus necesidades y problemas. Pero ¿cómo lograr esto sin incurrir en grandes inversiones que pueden inclusive llevar a la quiebra a una compañía?

La respuesta a estas preguntas podría ser un buen inicio de la formulación de una estrategia alternativa, que bien puede ser utilizada en una empresa con un marco de operaciones distintas, tal como lo es AnalisisProfesional.NET.

## CAPÍTULO 1

### 1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES.

#### 1.1 Antecedentes.

##### 1.1.1 Origen del Internet

Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama

paquetes. Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviere. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

- **Fiabilidad** independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.
- **Distribución más fácil de los datos** dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- **Posibilidad de técnicas de compresión** que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Al igual que los equipos o las conexiones también se evolucionó en los servicios que ofrecía ARPAnet, ya que si bien al principio sólo permitía ejecutar programas en modo remoto, en 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico, que liberó a los usuarios de la dependencia de los husos horarios (algo de importancia evidente en Estados Unidos, por su gran extensión), y supuso un sorprendente aumento en el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad que mayor volumen generaba, en contra de las previsiones iniciales.

Para que los ordenadores puedan comunicarse entre sí es necesario que todos ellos envíen y reciban la información de la misma manera. La

descripción de los pasos a seguir se denomina “protocolo”. En 1974, se presentó el protocolo “Transmission Control Protocol / Internet Protocol” (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen, eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes.

A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPAnet, desdoblándola en Arpanet y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a Arpanet bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de área local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET.

Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que se estima un crecimiento del censo de usuarios de Internet de aproximadamente un diez por ciento mensual, se deduce que para el año dos mil se superarían los trescientos millones de usuarios conectados a la ‘Red de redes’. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se

trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la “RED DE REDES”, en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota.

En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la ‘**TELARAÑA MUNDIAL**’, **World Wide Web (www)**, un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza.

### **Elementos imprescindibles para acceder a Internet**

Para utilizar Internet no es preciso entender exactamente como funciona, aunque un poco de información al respecto nunca está de más. Son necesarios los siguientes elementos:

- **El PC y el módem:** a Internet se accede desde un PC conectado al proveedor mediante un módem que por su puesto deberá estar conectado a una línea telefónica.
- **Proveedor:** abre las puertas de Internet. El proveedor te proporciona acceso a la Red, un número de teléfono para acceder a ella y una dirección de correo electrónico.

### **Servicios básicos en Internet**

Los principales servicios que ofrece Internet son:

- **Correo electrónico:** gracias a él se mandan mensajes a cualquier persona que disponga de una cuenta en Internet. Los mensajes abarcan tanto texto como ficheros informáticos de cualquier característica, que se

almacenan en el servidor de correo hasta que el destinatario se conecta y los recoge. El correo electrónico es una forma rápida de y barata de comunicarse con todo el mundo.

- **Transferencia de archivos o FTP:** Internet contiene gigabytes de software y millones de archivos a los que se accede fácilmente mediante un proceso llamado FTP o protocolo de transferencia de archivos, que te permite conectar a un ordenador de acceso público y copiar archivos a tu disco duro.
- **Grupos de discusión o news:** Puedes participar en miles o millones de grupos de discusión distintos o incluirse en la lista de distribución sobre un tema específico y recibir información de forma automática.
- **Word Wide Web:** las páginas de la WWW son el aspecto más vistoso e innovador de Internet. Haciendo clic en palabras, imágenes e iconos, se pasa de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla.

### **ISOC (Internet Society)**

La red de redes está formada por redes que tienen su propio gobierno y equipo directivo. Sin embargo, no es posible una existencia totalmente anárquica, se necesita una mínima organización para subsistir, al menos, algo que aporte una cierta coherencia en el plano técnico, estableciéndose para ello una serie de normas comunes a todos los usuarios. Sin la coherencia en plano técnico sería inviable la interconexión de equipos de marcas y sistemas operativos tan variados como los que actualmente conviven en la red.

Con este fin, se fundó en 1992 una sociedad de voluntarios denominada Sociedad Internet o ISOC (Internet Society), que regula su labor mediante la elaboración de recomendaciones.



En Internet no existe una empresa o institución que se encargue de forma global de la operación y explotación de la red, ese es un tema del que se ocupa el administrador de cada subred.

La siguiente tabla resume los acontecimientos más importantes en esta historia.

**Tabla 1.1: Evolución del Internet**

1960 ARPANET	El departamento de defensa de USA crea ARPANET como una red experimental para universidades y centros de investigaciones militares.
1970 ARPANET crece	Se unen al proyecto otras universidades de USA
1970 UNIX	Los Laboratorios Bell trabajan en UNIX, sistema operativo que promete posibilidades de interconexión en redes.
1970 JANET y EUNET	Comienzan a establecerse redes basadas en UNIX en Reino Unido, Europa y Japón
1986 NFS	Une 5 centros de súper computación de universidades a la red
1990 Cambio de Administración	ARPANET cede la administración de la red a NFSNET
1991	Inicio Internet comercial
1993 Apertura a una nueva gama de servicios	Introducción de Interfaces Gráficas de Usuario (GUI)
1995 Privatización de la red	Libre competencia entre proveedores de acceso
1996 Proyecto Internet 2	Al Gore lanza el proyecto Abilene, uno de los cimientos de Internet 2
1997 Nuevo Hardware y Software	Terminales NC, Java, Conexión en casa
1998 Internet2-Next Generation Internet WWW Fase Multimedia en la red: Fase	Protocolo IP v. 6 Multicasting XML (eXtensible Markup Language) SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language)

**Fuente:** [www.ice.urv.es](http://www.ice.urv.es)

### 1.1.2 Definición del Comercio Electrónico y modelos de negocios.

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

Una definición alternativa lo vería como la conducción de comunicaciones de negocios comerciales y su dirección a través de métodos electrónicos como intercambio electrónico de datos y sistemas automáticos de recolección de datos.

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas.

#### **Desarrollo histórico**

El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI, presentada finales de los años 1970) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red" la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros (véase HTTPS, un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) con tarjetas de compra

electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico Comercio Electrónico Global.

El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas.

### **Clases de comercio electrónico**

Se diferencia al comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se concreta y ejecuta completamente por vía informática) del indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento). También se suele categorizar en comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C), mientras que entre empresa y Gobierno (B2G) o entre empresa y empresa (B2B), son ramos del e-business.

### **Factores claves del éxito en el comercio electrónico**

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

1. Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.

2. Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.
3. Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.
4. Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.
5. Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
6. Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar. Por ejemplo, estos foros sobre comercio electrónico.
7. Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías, la criptografía y cifrado de la información y cortafuegos pueden ampliar estos requisitos.
8. Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor, definida como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y socios tienen una visión global e idéntica del consumidor. Sin embargo, los consumidores pueden no apreciar la experiencia de 'gran hermano'.
9. Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
10. Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
11. Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de

componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.

12. Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiera aparecido en los libros de texto en 2000 muchas compañías 'punto com' no habrían quebrado.

13. Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número 'limitado' de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente.)

14. Operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología).

15. Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

### **Idoneidad de producto**

Algunos productos o servicios parecen más idóneos para la venta online; otros, son más idóneos para la venta física. Muchas compañías virtuales de éxito trabajan con productos digitales como almacenamiento, modificación y recuperación de información, música, cine, formación, comunicación, educación, software, fotografía y transacciones financieras. Algunos ejemplos de estos tipos de compañías son: Google, eBay y Paypal.

Los comerciantes virtuales pueden vender productos y servicios no digitales con éxito. Tales productos generalmente tienen un alto ratio de valor añadido, pueden también implicar compras embarazosas o dirigirse a gente situada en localidades lejanas. Los productos que pueden introducirse en un buzón estándar como CDs, DVDs y libros - son particularmente adecuados para el comercio virtual e incluso Amazon.com una de las pocas compañías duraderas en este mercado se ha concentrado históricamente en este campo.

Productos como recambios tanto de productos para consumidores como lavadoras como para equipamiento industrial como bombas, también parecen ser buenas candidatas para las ventas online. Los comerciantes a menudo necesitan pedir piezas de forma específica, ya que no las almacenan en sus establecimientos - en tal caso las soluciones de comercio electrónico no compiten con tiendas detallistas sino con otros sistemas de pedidos. Un factor de éxito en este nicho de mercado puede consistir en proporcionar al consumidor información exacta y fiable sobre qué pieza exacta necesita su versión de producto, por ejemplo proporcionando listas de piezas con un número de serie. Los compradores de pornografía y otros productos y servicios relacionados con el sexo satisfacen las necesidades tanto de los compradores virtuales como de las compras embarazosas; no es sorprendente que la provisión de estos servicios ha llegado a ser el segmento más beneficioso del comercio electrónico.

Dentro de los productos no aptos para el comercio electrónico se encuentran los de bajo valor añadido, los que se deben oler, degustar o tocar, los que necesitan ser probados - sobre todo, ropa - y productos cuya integridad de colores parece importante. De cualquier modo, Tesco.com ha tenido éxito sirviendo verduras en Reino Unido si bien la mayoría de sus productos son de calidad genérica y las prendas vendidas a través de internet son un gran negocio en Estados Unidos

### **Otras acepciones y definiciones**

Si bien todos, en términos generales, estamos convencidos que podemos comprender el alcance y definición del Comercio Electrónico, la realidad dicta que muchos esfuerzos se han realizado para definir de una u otra forma el concepto.

Otras concepciones del Comercio Electrónico son las que se presentan a continuación:

- "Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores" Fuente: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
- "Es el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato." Fuente: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de Preguntas Frecuentes del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico  
Otra diferenciación interesante es ver al Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos de manera distinta desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica, en ese sentido no es frecuente encontrar quienes se animen a trazar esta diferenciación, pero hecha ésta, permite comprender y trazar estrategias empresariales más clarificadoras a la hora de avanzar hacia uno u otro.
- "El Comercio Electrónico (e-Commerce) es la simple replicación de un negocio en Internet u otro medio electrónico que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Por ejemplo vender zapatos en la página web de la empresa, recibir los pedidos desde la web, por ejemplo, en forma de e-mail o a una base de datos y hacer los despachos. Muchas veces esta actividad puede generar duplicación de tareas o tareas extras para asentar esas transacciones en los sistemas digitales centrales del negocio."
- "El hacer Negocios Electrónicos (e-Business) integra no solo el e-Commerce sino también la operativa interna, por ende accedamos a nuestra infraestructura informática, los procesos de las ventas electrónicas, en definitiva toda la administración de nuestro negocio está conectada a la

página web y las transacciones que en ella se desencadenen. Nuestro sistema organizacional e informático está por ende unificado con el de la web corporativa, nuestro negocio está realmente en línea (on-line). El sitio web pasa a ser una *boca* de expendio más así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa. En términos realmente simples podemos decir que cuando alguien realiza una compra en nuestro sitio web, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la empresa, a su vez que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios."

### Dinero electrónico

Se dice que el dinero no es más que información. Por tanto cualquier sistema de intercambio de información es susceptible de utilizarse para intercambiar dinero. Pero la Internet no se diseñó pensando en transacciones comerciales. Estas se realizaban, y se continúan realizando, a través de redes especiales (lo que los americanos suelen llamar Banknet). Los objetivos primordiales de la Internet eran facilitar la circulación de información científica y simplificar la interconexión de redes y equipos diversos, dejando un poco de lado los temas de seguridad. Ni siquiera la influencia militar, que había impulsado el proyecto en sus principios, ayudó a paliar esta deficiencia. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó su propia red segura de comunicaciones y no consideró pertinente que información sensible circulara por la Internet. El resultado es que la Internet es un canal básicamente inseguro.

### Banca electrónica

Banca Electrónica permite a las empresas a través de una computadora personal tener acceso a la información y transmisión de datos de cada uno de los módulos. A través de Banca Electrónica usted podrá realizar las siguientes operaciones bancarias los 365 días del año:



- Consulta en línea de saldos y movimientos de cuentas de cheques
- Exportación de la información de saldos y movimientos
- Impresión de saldos y movimientos seleccionados
- Información al día de tasas de interés, cotización de metales y divisas
- Consulta y compra/venta de títulos de fondos de inversión Casa de Bolsa
- Instrucciones al Banco: Aclaraciones, Solicitud de chequeras, Correo Electrónico
- Transferencias de dinero
- Consulta de la bitácora histórica de operaciones realizadas en cada cuenta por cada usuario
- Cambio de claves de acceso
- Entre otros servicios

### 1.1.3 Usos y Beneficios.

#### **USOS**

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- **Sistemas de reservas.** Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Existencias comerciales.** Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

## **VENTAJAS**

### **Ventajas para los Clientes**

**Permite el acceso a más información.** La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

**Facilita la investigación y comparación de mercados.** La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

**Abarata los costos y precios.** Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

### **Ventajas para las empresas**

**Mejoras en la distribución.** El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobrecosto derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

**Comunicaciones de mercadeo.** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas

partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

**Beneficios Operacionales.** El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y

a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

#### 1.1.4 Definición del marketing por Internet y medios no tradicionales.

El Marketing en Internet está asociado con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó el Marketing en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

Algunos de los beneficios asociados con el Marketing en Internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden ingresar al Internet y aprender sobre productos, así como adquirirlos las 24 horas del día. Las empresas que utilizan el Marketing en Internet pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas. El Marketing en Internet puede ayudar a expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

La seguridad es un tema de importancia, tanto para las empresas como para los consumidores que participan de los negocios electrónicos. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su información personal esta se mantenga privada. Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes. Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas web, declarando

que la información de sus consumidores se mantendrá en privado. Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser quitados de las listas. Sin embargo muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías.

El Marketing en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

Más allá de entregarle algo al consumidor, las campañas por estos medios digitales tienen que apuntar a generar una interacción con el usuario. Los consumidores digitales, lejos están de aquellos espectadores cuyo único poder de decisión estaba en el control remoto como sucede con la televisión o la radio. Ahora son mucho más selectivos y exigentes con aquello que le quiere mostrar la publicidad e incluso participan en la distribución de la información.

Más uno de las principales cuestiones es la diferencia entre este tipo de estrategias de mercadeo y las tradicionales técnicas de mercadeo, considerando aquí los resultados que se obtienen en los niveles de rentabilidad luego de las evaluaciones de cada tipo de estrategia. Para ofrecer una mayor definición a la hora de comunicarse y relacionarse con el cliente en el Marketing Directo, la Publicidad General y el Marketing Promocional se establecen las siguientes diferencias.

**Tabla 1.2.: Estrategias de Mercadeo**

Mkt. Directo e interactivo	Pub. General	Promoción
Se dirige al consumidor como individuo – persona	Se dirige al consumidor como masa	Se dirige al consumidor como individuo - individuo
Busca una respuesta a la acción no traducida necesariamente en compra	No busca una acción concreta	Busca una respuesta a la acción traducida en compra
Busca una relación de continuidad	Busca crear una imagen determinada (informa)	Busca un efecto a corto plazo sin animo de relación continuada
Utiliza una base de datos relacional del cliente	No utiliza una base de datos	No utiliza una base de datos, si listas en determinadas ocasiones
Se basa en datos objetivos y el conocimiento del cliente	Se basa en datos subjetivos: inclinaciones del consumidor	Se basa en datos subjetivos: fundamentalmente precio
No es necesario realizar grandes inversiones	Se necesita realizar grandes inversiones	No necesita de grandes inversiones
Es fácil medir los resultados	Es difícilmente medible	Es fácil medir los resultados

**Fuente:** *marketing-xxi.com*

La expansión de los medios digitales los ha convertido en un lugar privilegiado desde el cual integrar los diversos aspectos de una campaña. La remisión de los avisos televisivos y de gráfica hacia un sitio web creado por una marca con diversos contenidos y desde el cual el usuario puede interactuar, se vuelven cada día más populares y efectivos.

Por otra parte, también se incorporan conceptos puramente técnicos y hasta ahora desconocidos por los expertos en mercadeo, en lo que a este

tipo de medios refiere, como: Search Engine Marketing, BTL, Search Engines, Crawlabilidad, pagerank, relevancia, tags, entre otros.

Los medios electrónicos se posicionan como una alternativa ideal para el mix comunicacional. Las estrategias tradicionales pierden fuerza y comienzan a tomar protagonismo las acciones de Search Engine Marketing en la web.

A medida que la publicidad fue acaparando cada vez más espacios, las audiencias fueron perdiendo interés en esta. La omnipresencia de las marcas fue resignando efectividad a medida que se transformaba en un elemento más del paisaje cotidiano. En este marco es que comenzaron a surgir diferentes formas de ganar espacios publicitarios no invasivos y que mejoren la performance en términos de efectividad, como el advertainment u otras formas de acciones de BTL no agresivas. La publicidad en buscadores de Internet recoge esta filosofía de acción y la pone en uso, en un ámbito fuertemente poblado por marcas, con excelentes resultados.

Las opciones que permiten realizar este sistema son fundamentalmente dos. Por un lado, están las búsquedas patrocinadas, donde una marca se asocia a un juego de palabras para que, cada vez que éstas sean tipadas en los search engines, los resultados sean acompañados por un link de la misma. Este es el sistema clásico, donde una empresa paga por aparecer bajo ciertas circunstancias.

Con el correr del tiempo este tipo de acciones de marketing fueron ganado espacio dentro del mix de medios de las empresas a fuerza de efectividad y una alta tasa de ROI. Según comenta el general manager de Yahoo! Search Marketing South América, Guilherme Ribenboim, el mercado se encuentra en pleno auge en el mundo y en Sudamérica en particular. "En dos años, las empresas asociadas a Yahoo! Para la provisión de SEM aumentaron de 5 a 55" argumenta Ribenboim, así con esto se puede observar que estas técnicas bien pueden ser una alternativa mas que rentable para que la



empresas de bajo presupuesto ejecuten estrategias de mercadeo con excelentes resultados y gran alcance, obteniendo así un posicionamiento en el mercado que con otras técnicas hubiesen costado millones de dólares lo cual estaría fuera de su alcance.

## **MARKETING POR INTERNET**

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios.

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet. Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet. Pero, ¿saben realmente qué estrategia de comunicación seguir para aprovechar los recursos de la red? Aquí ciertamente es donde muchas empresas siguen perdidas, aunque los últimos datos hablan también de un crecimiento porcentual de la publicidad en Internet equivalente al 100 por 100.

No obstante, lo cierto es que las posibilidades que nos ofrece Internet son muchas, y hoy en día no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación sin tener en cuenta la red.

Desde el punto de vista de comunicación, en la red tendremos que tener muy en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios *on-line*. Al igual que ocurre con los soportes

tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que nos conducirán al éxito.

Aunque a simple vista Internet parece exclusivamente un excelente soporte para dar a conocer un producto o servicio, o para dar a conocer nuestra marca, lo cierto es que los objetivos de la publicidad van más allá de lo que es la promoción corporativa.

La **publicidad online** genera una mejora sustancial de las campañas publicitarias de las grandes marcas, según la reciente investigación presentada por la Asociación de Publicidad Interactiva Europea (European Interactive Advertising Association - EIAA).

El estudio, ejecutado por la consultora independiente NFO Infratest, analiza 15 de las mayores acciones de marca desarrolladas en Reino Unido, Francia y Alemania, y entre sus principales conclusiones destaca que la publicidad online amplía en gran medida el número de personas expuestas a las campañas planificadas en medios como la televisión, medios impresos o la radio.

El informe revela que alcance acumulado de las campañas en televisión, situado en un 41% del público objetivo, se incrementa hasta un 63% al incluir el público que sólo se expone a la publicidad online.

Por otra parte, la **publicidad online** incrementa sustancialmente la efectividad de la publicidad en televisión, medios impresos y radio, si tenemos en cuenta los resultados agregados de las 15 campañas que demuestran cómo el recuerdo de los valores de marca se sitúa en un 27% tras la exposición a campañas de televisión, mientras que la inclusión de Internet dentro del mix de medios eleva el reconocimiento de marca hasta un 45%.

Uno de los valores de la publicidad online radica en la capacidad del medio para transmitir percepciones positivas de las marcas como "Estar de moda", "Innovación" y "Exclusivo", lo que contribuye a completar la imagen de marca. El estudio ha demostrado que la publicidad funciona de manera muy efectiva con la radio y los medios impresos. En particular, la mayoría de las campañas examinadas se beneficiaron sustancialmente con el uso de Internet junto con la radio y medios impresos como integrantes del mix de medios.

Por ejemplo, en el caso de una campaña orientada a un público joven a través de los medios online y la radio, quedó demostrado que se trata de la mejor combinación para alcanzar su target, y de hecho, esta combinación generaba los mayores incrementos en los índices de intención de compra y uso del producto por encima de otras combinaciones de medios.

Asimismo, la combinación de la publicidad online junto con otros medios también ayuda a recodar los detalles de los anuncios y favorece la intención de compra. El estudio demuestra que mientras que la exposición del público únicamente a una campaña de publicidad en televisión genera un índice de recuerdo del 14%, la combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%.

Además, mientras que una campaña de publicidad eleva en un 2% la intención de compra o aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de esta con el marketing online incrementa este índice hasta el 12%.

El estudio promovido por la EIAA pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad online dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos, y además, establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas a través de la correcta combinación de soportes dentro de su mix de medios.

Michael Kleindl, presidente de EIAA y consejero delegado de AdLink Internet Media AG, comenta que "los datos demuestran que la inclusión de la publicidad online dentro del mix de medios de las grandes marcas genera unos importantes beneficios en sus resultados, tanto en términos de alcance como de efectividad. Creemos que se trata de un gran paso para comprender cómo la publicidad online puede contribuir a incrementar las métricas principales de una campaña de publicidad".

### **Nuevos conceptos de marketing en Internet**

Toda nueva actividad empresarial crea un vocabulario específico y máxime cuando tiene sus orígenes en un país como EE.UU., por ello hemos considerado de interés incluir al final del capítulo un glosario con los principales vocablos existentes hasta el momento. De todas formas indicamos a continuación los nuevos conceptos desarrollados en la red y que más han influido hasta ahora.

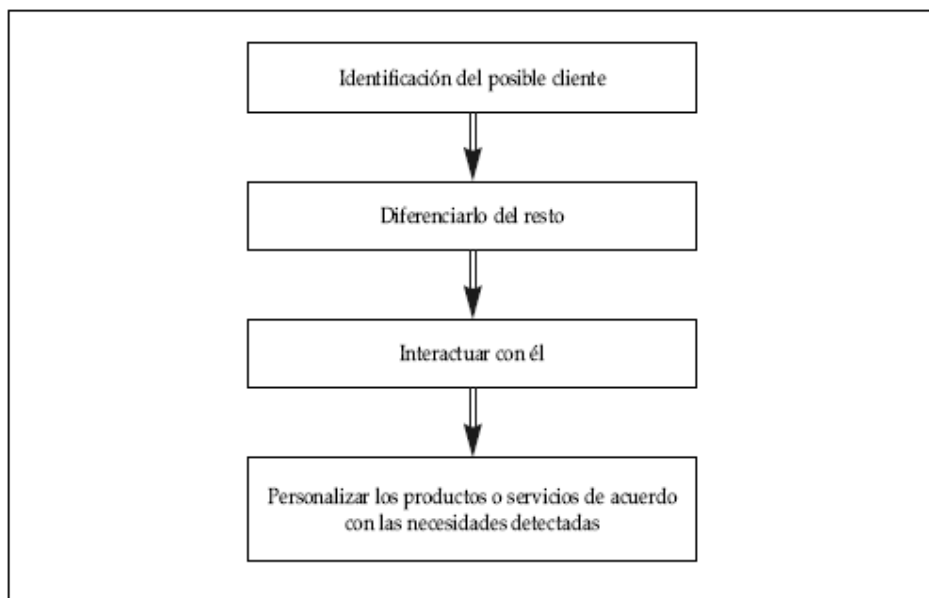
#### **MARKETING «ONE-TO-ONE»**

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Don PEPPERS y Martha ROGERS son los máximos referentes del marketing «*one-to-one*», aconsejando desarrollar relaciones de aprendizaje con los clientes.

En un primer momento, esta información se recababa directamente a través de cuestionarios que rellenaba el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta. Son las plataformas de marketing «*one-to-one*».

El marketing «one-to-one» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red». A continuación indicamos el proceso de trabajo:

**Figura 1.1: PROCESO DE TRABAJO «ONE TO ONE»**



**Fuente:** *marketing-xxi.com*

## PERMISSION MARKETING

En un medio potencialmente intrusivo -millones de direcciones al alcance de un click-, la gente tiende a buscar fórmulas de autodefensa personal basadas en la mayor parte de las ocasiones en rechazos sistemáticos hacia lo que se conoce como *spam* -envío indiscriminado de mensajes por correo electrónico-. La inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas «punto com» han comprendido la fuerza de la reacción popular

*anti-spam* y se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de marketing directo en la red. Por otro lado, se ha entendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Como consecuencia de todo lo anterior, surge el concepto de *opt-in marketing* o *permission marketing*. Se trata de algo muy simple: realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha «permitido» recibir el mensaje. En la práctica, se trata de aprovechar la base de datos de suscriptores a boletines editados por esa empresa y hacerles llegar a estos suscriptores sus mensajes y anuncios que encajan con su perfil.

El *permission marketing* es un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta.

## **FIDELIZACIÓN EN LA RED O EFECTO «ESPIRAL»**

Las enormes dificultades en captar, retener, fidelizar y crear red han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

- **Marketing de atracción:** Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *on line* - mediante rotación de *banners* y patrocinio de *websites*- y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *on line* y acciones *off line*. Siempre ha de tenerse en cuenta el doble objetivo de «visibilidad y capilaridad» -estar continuamente presente en muchos sitios diferentes- con el fin de crear múltiples puertas de entrada hacia nuestro *website*.

- **Marketing de retención:** Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el *website*. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del *website* -dinamismo, actualización y adaptación al *target*-, *la usability* -arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad- y las promociones internas -*cross promoting*, hipervínculos, etc. La capacidad de retención o *stickiness* es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.
- **Marketing de recomendación:** Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generarse automáticamente (acciones de recomendación espontánea), o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación (recompensar por llevar a cabo acciones de recomendación). En la actualidad, este tipo de acciones suponen aproximadamente el 30 por 100 de la generación de nuevo tráfico hacia un *website*. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada.

**Figura 1.2: INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

MERCADO FÍSICO		MERCADO VIRTUAL
Horario fijo (10 a 10)	↔	Horario continuado (24 horas 365 días)
Venta a través de canal	↔	Venta directa
Expansión geográfica limitación	↔	Expansión mundial
Información ofrecida	↔	Información requerida
Mercado local	↔	Mercado global
Estrategias de márketing muy desarrolladas	↔	Estrategias de márketing todavía sin desarrollar
Márketing uno a todos	↔	Márketing uno a uno
Cuota de mercado	↔	Cuota de clientes

**Fuente:** *marketing-xxi.com*

### **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS Y WEB 2.0**

La Web ha estado experimentando una serie de cambios que sin duda han modificado la forma de interactuar con Internet. Quizás los ejemplos más claros, correspondan a la increíble cantidad de blogs que se crean a diario (este aumenta al doble cada 5 meses), la cantidad de artículos publicados en la enciclopedia libre, Wikipedia (sólo en español ya van cerca de 160.000 artículos), y el número creciente de cuentas de usuarios que se crean en sitios de interacción social, como MySpace (con un total record de casi 150 millones de cuentas). Todos estos, fomentan el rol del usuario como participante y colaborador de contenidos, basados en las facilidades que brindan una serie de tecnologías basadas en la Web.

El efecto de esta nueva generación de sitios y aplicaciones Web, han influido tanto en los usuarios, como en los desarrolladores de servicios Web, empresas de capital de riesgo y en última instancia, a las empresas en general, en donde todos han concluido que este fenómeno se ha denominado la nueva generación del internet, el fenómeno WEB 2.0.



Si bien no existe una definición que a la fecha sea aceptada por la mayoría, existen elementos de acuerdo acerca de qué es y no es la Web 2.0. Principalmente, se reconoce que la Web es un cambio de actitud, no una tecnología propiamente tal. Es un conjunto de principios y nuevas prácticas, que puestas en conjunto les permite a los usuarios contar con nuevas plataformas de trabajo. Dentro de los principios que más destacan, se reconoce la importancia de los datos como factor competitivo más importante en una aplicación; la Larga Cola, permite el surgimiento de modelos de negocios que alcancen nichos antes no explorados, con productos y servicios no accesibles en la Web tradicional; la Beta perpetua, un principio que reconoce el desarrollo de servicios Web en continua mejora, lo que dio pie a un cambio en la distribución de software antes entregado en cajas y ahora utilizable directamente en la Web, sin descargas ni instalaciones. Esto permite que el software mejore mientras más gente lo utilice. La nueva tendencia de las aplicaciones a abrir sus sistemas, de modo tal que los propios usuarios encuentren nuevas formas de sacarle provecho, permitió el surgimiento de nuevas formas de valor, basadas en servicios ya existentes. Los Mashups, entregan funcionalidades nunca antes vistas, mediante la remezcla de datos y aplicaciones ofrecidas por servicios online (APIs), que se han popularizado enormemente en los usuarios, y ha llamado fuertemente la atención a empresas con el objeto de sacar provecho propio.

Se reconocen dos atributos de la Web 2.0: los atributos de fundación y los atributos de experiencia. Los primeros, corresponden a los efectos de redes, La Larga Cola y el Valor de la contribución del Usuario. Estos han estado presentes desde la Web 1.0, pero ha retomado importancia al ser complementados con los atributos de experiencia. Estos son: Descentralización, Co-Creación, Sistemas emergentes y Remezcla. Los atributos de fundación permiten el surgimiento de modelos de ingresos de la Web 2.0, los atributos de experiencia, por su parte, aportan con nuevas propuestas de valor, que en conjunto, han creado una nueva forma de generar negocios en Internet.

Estos negocios en Internet, han sido constantemente evaluados por sus similitudes con los manifestados en la era de las puntocom. Un mecanismo común de evaluación, se basa en el análisis de los modelos de negocios de las empresas Web 2.0. El concepto de modelos de negocios, así como la definición de la Web 2.0, tampoco ha tenido una aceptación generalizada en el contexto empresarial global. Más aún, continuamente se presentan una serie de ideas contradictorias en su uso. Osterwalder et al., acerca un concepto más consensuado, para el cual aporta nueve bloques para la construcción de modelos de negocios. Estos son: Proposición de Valor, Foco de Clientes, Canales de Distribución, Relaciones, Configuración de Valor, Competencias Centrales, Red de Socios y Complementadores, Estructura de Costos y Modelo de Ingresos. La visión popular de los modelos de negocios (principalmente en la blogósfera), no se contraponen con los nueve bloques, sin embargo, abarcan solo dos de ellos: Propuesta de valor y Modelos de Ingresos. Por lo tanto, se identifica que los modelos a los cuales se hacen común referencia, corresponde realmente a modelos de ingresos, que son parte de los modelos de negocios. Considerando esta diferencia, es posible analizar los modelos de negocios aún bajo la denominación de modelos de ingresos, ya que el principal cuestionamiento hecho a las empresas Web 2.0, es la forma de hacer obtener rentabilidad y ser sustentables en el tiempo.

El análisis de los modelos de ingresos, los ha clasificado en Tácticos y Estratégicos, donde los primeros tienden a definir mecanismos de ingresos más concretos y en el corto plazo, mientras los últimos, definen características de tipo estratégicas que dan soporte a los ingresos del modelo táctico. De esta forma, para los modelos tácticos, se identifican tres modelos clave: Publicidad, Suscripciones y Transacciones. Mientras que dentro de los estratégicos, los modelos se basan en Fusiones y Adquisiciones, el principio de La Larga Cola, Autoservicio del Cliente, la Confianza radical, entre otros. Principalmente las ventajas de estos modelos, viene dada por la capacidad de ofrecer ciertos contenidos gratuitos

(Publicidad), servicios Premium (Freemium), y servicios de compra y venta (Transacciones), y las desventajas vienen dadas por las dificultades de estimación de las demandas, al tener una alta dependencia del tráfico de visitas y cuentas registradas en el sistema.

Dentro de este mismo modelo, se desprende el modelo de negocios Enterprise 2.0, el cual es la implementación de esta actitud de la Web 2.0 en las empresas. Según McAfee, corresponde a la utilización de software social emergente dentro o entre empresas, sus socios y clientes. Esta definición se complementa con el acrónimo SLATES (Search, Links, Authoring, Tags, Extensions y Signals) que permite describir las funcionalidades que definen a una aplicación Enterprise 2.0. El uso de estas herramientas en las empresas, varían desde su aplicación en una perspectiva externa: Relaciones Públicas, Servicio al Cliente, Marketing, y en una perspectiva interna: Gestión de Proyectos, Investigación y Desarrollo y Planificación Estratégica, entre otros nuevos usos que identifique la organización.

El factor más importante a considerar para la implantación de Enterprise 2.0, corresponde a la definición de una cultura receptiva y participativa interna, que permita el desarrollo libre y voluntario de inteligencia colaborativa, es decir, mejor y mayor gestión del conocimiento. En este contexto, las herramientas más populares, son los blogs y los wikis, en desmedro de otras aplicaciones que emergen dentro de las propias compañías, el cual permiten la participación colectiva de todos los empleados. El primero ofrece contenido acumulativo y el segundo, contenido iterativo, de modo de que la empresa utilice aquel que más se acerque a sus objetivos estratégicos.

Dentro de este modelo se puede ubicar uno de los servicios a la propuesta de negocios de AnalisisProfesional. NET, de donde se ha creado un sistema de asistencia empresarial online que integra un sistema de gestión de proyectos, soporte en línea en vivo, soporte por email, foros, administrador de documentos, eventos, calendario y tareas online desarrollado a partir de la integración de diversos programas de código

abierto y licencia gratuita, lo que ha permitido integrar estos sistemas, personalizar el funcionamiento de estos y su imagen visual así como optimizar el código para un mejor funcionamiento en base a los objetivos del negocio.

Al mismo tiempo se puede ver que las oportunidades que presenta la industria, se destaca a modo general, la alta popularidad con que cuenta la Web 2.0 tanto en usuarios en empresas de capital de riesgo, y menor medida, en las empresas. Se observa una industria enfocada a mercados distantes, como el norteamericano, europeo y asiático, donde Latinoamérica no parece ser, por el momento, un foco de atracción para aplicaciones líderes de gestión de proyectos online. Asimismo, el enfoque a empresas actual, permite el surgimiento de una estrategia enfocada en personas, que posibilita masificar mejor de boca en boca el sistema. Por otro lado, la falta de modelos de negocios sólidos, generó cierta desconfianza (cada vez menor) en los usuarios, que impiden una consolidación total de la industria. La cantidad y calidad de aplicaciones en el mercado es amplia, lo que dificulta la entrada de un competidor que acapare gran participación de mercado.

Web 2.0 es una nueva generación de sitios y aplicaciones Web, en donde el usuario es principal protagonista para la creación y distribución del contenido. Este cambio en comparación con la generación de la Web 1.0, ha sido muy influyente en diversos ámbitos como por ejemplo: desarrollo de software, creación de empresas tecnológicas, financiamiento de emprendimientos tecnológicos y gestión de la información en empresas.

Una serie de empresas Web 2.0, se han hecho millonarias de la noche a la mañana, producto de estrategias focalizadas en la obtención de un alto número de visitantes y usuarios registrados, principal objetivo de las grandes compañías de Internet que deciden adquirir startups para mejorar sus propuestas de valor.

Otras empresas, simplemente no tienen los mismos resultados, básicamente por no contar con modelos de negocios sólidos que generen ingresos rentables y sustentables en el tiempo. Por lo tanto, la definición de un modelo de negocios, pareciera ser el factor clave para la creación de una propuesta de valor que sea atractiva a los usuarios, y para la creación de un modelo de ingresos que permita solventar los costos asociados.

Sin embargo, el concepto de modelo de negocios, tampoco está muy claro, lo que impide tener un lenguaje común consensuado con respecto a qué valor generar y cómo generarlo. Asimismo, la escasez de un concepto claro, impide identificar modelos exitosos que puedan ser replicados en otros emprendimientos.

Esta memoria, se enfoca en describir a modo general, la generación Web 2.0, sus principios y prácticas que utilizan las aplicaciones que han tenido éxito. Asimismo, se desarrolla ampliamente, el concepto de modelos de negocios, considerando la importancia que tiene para emprendimientos actuales, contar con un lenguaje claro de desarrollo técnico y comercial.

La Web 2.0 trae consigo una serie de cambios tecnológicos que sirvieron de plataforma para la creación de un conjunto de aplicaciones Web enfocadas en el usuario. Este usuario, a diferencia de la generación Web 1.0, es protagonista y creador de lo que se vive en Internet.

Las empresas Web 2.0, han utilizado estos cambios tecnológicos, para introducir nuevas aplicaciones de alto atractivo gráfico y funcional, agregando además ciertos elementos clave que distinguen a una aplicación Web 2.0 de otra que no lo es: Tagging, Feeds, Mashups, etc. donde el objetivo final es hacer la creación de contenidos más fácil para el usuario y de esta manera pueda interconectarse con otros, teniendo así, la capacidad para formar comunidades que no necesitan contar con un alto grado de conocimiento o experiencia en computación e informática.

Es así, como las innovaciones introducidas por las empresas Web 2.0, junto con nuevos e innovadores servicios, generaron un enorme efecto en la sociedad. Un ejemplo de ello, se refleja en la cantidad de blogs que se crean a diario.

Una de las grandes y más importantes características es la generación de contenidos generados por usuarios, lo cual se expandió más allá de los blogs, alcanzando otro tipo de aplicaciones en donde el usuario nuevamente es el protagonista. La enciclopedia online libre, Wikipedia, consolidó el principio de la confianza radical y el de la inteligencia colaborativa, en donde cualquier persona puede hacer un aporte ya sea creando un artículo como debatiendo acerca de qué se debe o no publicar en la misma. Siguiendo los pasos de los blogs, la cantidad de artículos que los mismos usuarios crean en Wikipedia han tenido un crecimiento notable en el tiempo. Solo la versión en español dobló el número de artículos entre los meses de febrero y agosto del año 2006.

El éxito de Wikipedia, y de las herramientas wiki en general, radica en dos frentes de innovación: uno técnico y otro social. La innovación técnica radica en la capacidad de que cualquiera puede no solo contribuir, sino también editar y remover las contribuciones de otros. El aspecto social fundamentalmente viene dado por el surgimiento de una cultura colaborativa, en donde muchas decisiones son tomadas en consenso a lo largo de una comunidad. Las posibilidades de crear contenido de manera grupal, en este sentido, toman mayor fuerza a medida que las barreras tecnológicas van desapareciendo y la cultura participativa motiva a otros usuarios a participar de la misma.

Junto con el fenómeno representado por los blogs y Wikipedia, otro flujo de enorme masificación ha sido el surgimiento de sitios de interacciones o redes sociales (más conocidos como social networking), donde los usuarios pueden crear su propia página Web, comunicarse con una red de contactos,

postear en un blog, agregar la lista de su música preferida, comentar videos y películas, etc. todo con el fin de estar conectados con sus similares, ejemplos de esto es Myspace, HI5, YouTube, e inclusive se ha planteado para este proyecto proyectar una nueva filosofía para AnalisisProfesional.NET enfocándolo hacia este concepto de forma audaz en su versión 2.0 en donde se pretende recoger esta nueva tendencia y acoger esta tecnología para ofrecer a sus usuarios contenidos, videos, descargas y foros, en donde la participación del usuario es el punto neurálgico del negocio, enfocando los servicios de la empresa hacia la pagina web, pasando a sus usuario de simple compradores a convertirlos en una comunidad donde estos no solo compran los servicios, sino que también este usuario mejora, propone, comenta, edita, participa, colabora y publica, así como los servicios que la empresa ofrece tendrán una participación activa del usuario, con un nivel altísimo de personalización, mejora continua, enfoque a requerimientos, mejoramiento de la experiencia de uso de los servicios, mayor participación del usuario en el proceso de mejora del sistema y la información disponible, de tal forma que se manejen los mismos principios antes mencionados.

De esta forma, no solo las empresas Web 2.0 están subiéndose al carro de esta nueva generación de empresas de Internet. Las empresas de capital de riesgo, en Estados Unidos, han tomado esta oportunidad y han generado millonarias rondas de financiamiento para startups Web2.0, que no se habían visto sino hasta finales de la generación de empresas puntocom. Recientemente, Sequoia, una venture capital que financió el desarrollo de YouTube en sus primeras etapas, obtuvo como parte de la adquisición de Google un total de 500 millones de dólares; su inversión fue sólo de 10 millones. Si bien es este el ejemplo más notable, muchas otras venture capital han obtenido una enorme cuota de utilidades por concepto de adquisiciones de sus empresas, lo que sin duda ha incentivado a otras a querer ser parte del juego.

Por su parte, esta voluntad de las venture capitals por buscar emprendimientos tecnológicos en Web 2.0, provoca el mismo efecto en los desarrolladores; muchas startups están creando nuevos servicios, nuevas aplicaciones con tal de llamar la atención de usuarios y como consecuencia, la atención de venture capitals. Por lo tanto, existe un alto interés por financiar iniciativas de este tipo, como también alta motivación para los desarrolladores de software por crear nuevos productos.

Otro contexto ligado a los cambios tecnológicos, sociales y culturales, son los cambios organizacionales que está ocasionando la inteligencia colectiva que las aplicaciones Web 2.0 han cultivado. Cambios organizacionales que no sólo influyen en la forma de hacer las cosas dentro de una organización cualquiera, sino también en la forma en que esta organización se comunica con las entidades que forman parte de su cadena de valor, sean estos: clientes, socios comerciales, proveedores, empleados, accionistas, es decir, a los stakeholders<sup>9</sup> en general.

La Web 2.0, se transforma de esta manera en una plataforma comunicacional, en donde las organizaciones pueden utilizar estas herramientas para mejorar su desempeño en muchas tareas comúnmente destinadas a pequeños grupos de personas. La utilización de wikis para el control de proyectos, la utilización de blogs para mejorar las relaciones públicas de una compañía, la utilización de Tags y RSS para gestionar de mejor forma la información interna, entre otras aplicaciones, se transforman en nuevas tendencias, que de la mano de la tecnología impulsan fuertes cambios en los negocios.

Comprender los modelos de negocios de las empresas Web 2.0, por lo tanto, puede ser fundamental tanto para desarrolladores de software como para empresas capitalistas de riesgos, y grandes conglomerados de Internet (Google, Yahoo, Microsoft) en búsqueda de nuevos servicios otorgados por pequeñas startups.



Comprender cómo los principios de la Web 2.0 y su puesta en práctica puede afectar el desempeño empresarial; su utilización a lo largo de toda la compañía puede sin duda mejorar la participación de los empleados, generando impactos no sólo en las áreas de gestión e informática, sino también en las áreas de recursos humanos, marketing y relaciones públicas.

Así como estos grandes cambios en los mercados traen consigo grandes oportunidades, también arrastran importantes amenazas y riesgos. Amenazas generadas en gran parte, por la inmovilidad de las organizaciones y sus ejecutivos, que permiten que la competencia se adelante en la adopción de estas nuevas prácticas, lo que desequilibre la balanza en la industria, y riesgos por las bajas barreras de entrada que existen para el surgimiento en el corto plazo de nuevas empresas.

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez por Dale Dougherty (cofundador de la exitosa editorial de libros tecnológicos O'Reilly Media) en una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive, en Septiembre de 2005, mientras buscaban asimilar ideas para una futura conferencia. Dentro de estas ideas, Dougherty señaló que Internet, específicamente la World Wide Web, se encontraba en una etapa muy en particular. Desde el estallido de la burbuja puntocom allá por el año 2000-2001, "la Web lejos de estrellarse, parecía más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con Sitios Web apareciendo con sorprendente regularidad".

Las startups de aquella época contaron con una capacidad de financiamiento pocas veces antes vistas, en donde la sola condición de poseer un dominio puntocom aseguraba visitas y mucho tráfico Web, aspecto que en la época significaba grandes ingresos por conceptos publicitarios. Muchas de estas startups no contaban siquiera con sólidos planes de negocios que fundamentaran su existencia, rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo.

La burbuja explotó, y con ello la quiebra de muchísimas empresas puntocom. Naturalmente, se esperaba que los efectos esperados de dicha catástrofe, (efectos dentro de los que se consideraba: falta de confianza de los usuarios en los vendedores de productos y servicios online, y falta de confianza en la misma estructura de Internet que no auguraba un futuro alentador en materia comercial) fueran los que dominarían las tendencias posteriores y que cualquiera que fuera el intento por recobrar los ánimos y éxitos alcanzados, costaría demasiado lograrlo.

Sin embargo, lo que ocurrió fue totalmente lo contrario. Se experimentaba una sensación de que lo sucedido fue una dura pero provechosa lección, en donde las empresas que pudieron salir airosas, ahora habían encontrado un nuevo aire, y aquellas que cayeron en la batalla aprendieron qué errores no debían volver a cometer. En pocas palabras, nos encontrábamos en una nueva etapa de la Web.

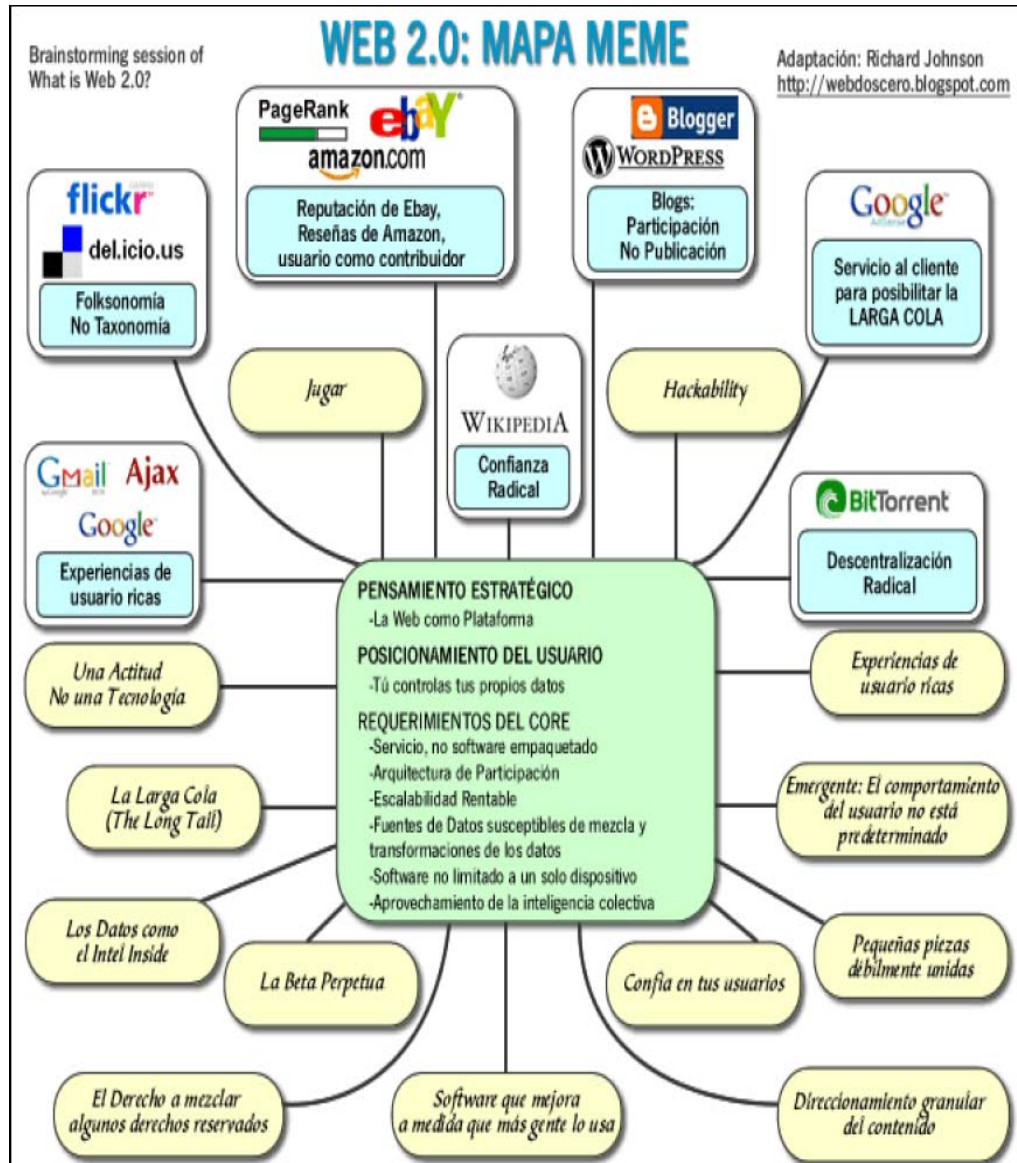
Teniendo este escenario en consideración, se intentó encontrar ejemplos, casos de éxito, una visión más pragmática con el cual graficar este nuevo aire, cuyos límites aún desconocidos impedían discriminar, por ejemplo, qué emprendimientos en Internet podían ser llamados o no aplicaciones Web 2.0. Con la duda a cuestas, se descubrieron una serie de tendencias en variados sectores de contenidos Web, cuyo valor consistía en comparar aplicaciones que ofrecían el mismo servicio básico. Para ello, las clasificaron en Web 1.0 o Web 2.0.

### **Elementos que componen Web 2.0: Mapa Meme (Mapa Conceptual)**

El mapa de la Figura, grafica de manera muy clara, cómo confluyen los elementos en torno a la esencia de Web como plataforma. A continuación se explica cuáles son los roles de cada entidad del mapa.

- **Posicionamiento Estratégico:** Reconoce a la Web como base para nuevos desarrollos, no solo tecnológicos, sino también sociales, comunicacionales y organizacionales.
  
- **Posicionamiento del Usuario:** Acá nuevamente se dan luces de por qué no estamos hablando sólo en términos informáticos o tecnológicos, sino que se toma al usuario (individual o comunidades) como el motor de esta máquina. Es según el usuario, y la forma en que éste utiliza esta plataforma según principios intrínsecos, que la Web agrega valor.
  
- **Requerimientos del Core:** Servicio, no más software empaquetado. Atrás está quedando la era MS Office en cajas, en donde para esperar una nueva versión o algún nuevo servicio, había que esperar al lanzamiento y venta de la próxima edición. Ahora el servicio se toma directamente online. Definitivamente, sólo este principio puede cambiar radicalmente la forma de desarrollar y distribuir productos de software.
  
- **Arquitectura de Participación:** La Web como plataforma da soporte a los usuarios para la creación de valor en el rubro en que éste se desenvuelva. De esta manera, es una plataforma comunicacional para periodistas, una plataforma de desarrollo de software para programadores, etc.
  
- **Escalabilidad rentable:** Mientras más usuarios, mejor es la plataforma.
  
- **Fuentes de Datos susceptibles de mezcla y transformaciones de los datos:** APIs y código abierto, permite mezclar diversas fuentes de datos dando pie a nueva información.

Figura 1.3: Web 2.0 MAPA MEME



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## **Principios**

- Una Actitud, no una Tecnología: los efectos de la Web 2.0 han ocasionado profundos impactos en un amplio campo del conocimiento, trascendiendo en tres principales categorías:
  - Cambios Sociales
  - Cambios Tecnológicos
  - Cambios en los Negocios
- La Larga Cola: Autoservicio del usuario y gestión de datos algorítmica para poder llegar a todos los rincones de la Web y no sólo al centro. A la larga cola, y no solo a la cabeza.
- Los datos como el “Intel Inside”: La infraestructura de software, en gran parte por el código abierto, se ha convertido en un commodity, en donde los datos son la ventaja real de las aplicaciones Web 2.0.
- El Beta Perpetuo: El producto se desarrolla continuamente, incorporando nuevas funcionalidades mensuales, semanales e incluso a diario. Asimismo, el software es distribuido como un servicio no como un producto.
- Hackability: La capacidad de experimentar con diferentes fuentes de datos, mezclarlas y crear un nuevo producto de ello, ha permitido el surgimiento de nuevos servicios de valor añadido, denominados mashups.
- El Derecho a mezclar algunos derechos reservados: Creative Commons creó un nuevo sistema de licencias de distribución y utilización de contenidos denominado Copyleft o “algunos derechos reservados”. Esto ha permitido al usuario definir de qué forma compartir sus contenidos sin violar los derechos de propiedad.
- Software que mejora a medida que más gente lo usa: El efecto de redes ocasionado por el nuevo uso de tecnologías antiguas (RSS, Atom) ha permitido a los usuarios difundir y compartir de forma masiva sus intereses. Del.icio.us comenzó como una simple aplicación para guardar favoritos, pero ha medida que más gente lo utilizaba, se convirtió en una nueva forma de navegar por la Web.

- Emergente: El software es de forma (estructura) libre, y que contiene mecanismos que dan pie a patrones y estructuras intrínsecas en las interacciones de las personas haciéndolas visibles en el tiempo.
  - Direccionamiento Granular del contenido: Los permalinks, y los feed de sindicación, han permitido distribuir masivamente los contenidos, alcanzando nuevos canales de acceso.
- Experiencias de usuario ricas: Ajax, por medio del nuevo uso de tecnologías antiguas, ha permitido una nueva interacción y experiencia del usuario con los Sitios Web. La reutilización de tecnologías existentes, creó una nueva forma de desarrollar interfaces de websites, haciéndolas más atractivas.
- Pequeñas piezas débilmente unidas (la Web como componentes): La descentralización de la red, ha permitido crear una verdadera telaraña sin puntos más o menos fuertes. Ya no existe un oligopolio de proveedores, sino más bien una red de proveedores, en donde los mismos usuarios, construyen con sus propios sistemas o redes de distribución de contenidos (software, archivos, material descargable). Aplicaciones como Bittorrent permiten a los usuarios convertirse en pequeños servidores que unidos entre sí, crean un gran almacén de distribución.
- Confía en tus usuarios: La Inteligencia Colaborativa no respeta jerarquías, en donde, cualquier usuario puede contribuir en la publicación de contenidos. Esta confianza, tal como se aprecia en Wikipedia, es capaz de crear grandes comunidades online, utilizando para ello la Larga Cola y que además mejora a medida que más personas lo utilizan.

### **¿Por qué el 2.0 de esta nueva Web?**

Tanto la definición como el campo que aborda la Web 2.0 han sido materia de amplia discusión desde los primeros días de su utilización explícita. Al principio, muchos autores debatían acerca de si la denominación intentaba definir una nueva Web solo en términos tecnológicos debido a los

nuevos estándares en desarrollo de Sitios Web. Otros señalan que se debe a la transición entre:

### **Sitios Web Estáticos → Sitios Web Dinámicos → Sitios Web Vivos**

**Sitios Web Estáticos:** Páginas creadas con HTML cuya actualización de contenidos era manual y unilateral (solo el desarrollador podía modificar los contenidos).

**Sitios Web Dinámicos:** Posee un comportamiento cliente-servidor, el cual dio pie a una nueva generación de sitios Web en donde las denominadas páginas dinámicas permitían ofrecer contenidos diferenciados dependiendo de las características de uso del usuario. En este sentido, el éxito de las puntocom dependía de Webs más dinámicas (a veces llamadas Web 1.5) donde los CMS servían páginas HTML dinámicas creadas al instante desde una base de datos actualizada. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como unos de los factores más importantes. Se le liga también a un lenguaje de máquinas (PC a PC), en donde las bases de datos alimentan los contenidos en algunos casos más allá de los propiamente aportados por los usuarios.

**Sitios Web Vivos:** Se les denomina a aquellos sitios que se enfocan en la interacción entre usuarios y están más ligados a lo que se conoce como Web.

Sin embargo, y a pesar de que esta nueva generación es lo más parecido a la descripción de Sitios Web Vivos, el carácter de 2.0 viene dado por el cambio de mentalidad presente en los principios de esta Web. Es “una Actitud, no una Tecnología” lo que le da personalidad al concepto. Esto permite abordar un campo más sociocultural y de esta manera comprender por qué, por ejemplo, los blogs en tan poco tiempo se hicieron tan masivos y mediáticos. Sin duda, que la generación Web 1.0 estaba más ligada a

conceptos tecnológicos a diferencia de la actual generación Web 2.0, distancia que se refleja de la siguiente manera:

“Web 1.0 es interacción entre máquinas, Web 2.0 es interacción entre personas, es la gente.” Establecer las diferencias entre lo que es Web 1.0 y Web 2.0 para el público común y corriente, no relacionado directamente a las tecnologías de Internet, (o que hayan sido usuarios de alguno de los ejemplos citados en la tabla comparativa de O'Reilly) no es sencillo. Para ello, se creó una lista comparativa<sup>26</sup>, más práctica y menos técnica que intenta, en pocas palabras distinguir entre una y otra era:

**Tabla 1.3: DIFERENCIAS ENTRE WEB 1.0 Y WEB 2.0.**

Web 1.0 trata de	Web 2.0 trata de
Lectura	Escritura
Compañías	Comunidades
Homepages	Blogs
Portales	RSS
Taxonomía	Tags (Folksonomía)
Cableado	Inalámbrico
Propiedad	Compartir
Netscape	Google
Conexión telefónica	Banda Ancha
Costos de Hardware	Costos de Ancho de Banda

**Fuente:** *www.wikipedia.com.*

### **Los Atributos de la Web 2.0**

El año 2004 fue el inicio y masificación del concepto de Web 2.0 a través de la red, ayudado por la enorme cantidad de artículos en revistas, diarios, reportajes en televisión y especialmente por la amplia cobertura dada por blogs y wikis de profesionales del área de las tecnologías de información y comunicación. Este año fue también el comienzo de una serie de debates y



discusiones acerca de qué formaba parte y que no, del árbol de conceptos (mapa meme) que creó O'Reilly para compactar los principios y prácticas que caracterizaban a estas nuevas aplicaciones online.

Asimismo, la Conferencia de la Web 2.0 (Web 2.0 Conference) creada y organizada por la alianza de O'Reilly Media Inc y MediaLive Internacional que se realiza anualmente desde el año 2004), sin duda ha influido tanto en la difusión técnica del concepto como también en su impacto mediático en la sociedad.

Sin embargo, a pesar de lo nuevo que podría parecer el surgimiento de la definición y de sus elementos, de la difusión y posterior debate e interés global, muchos de los atributos que forman parte de la raíz de la Web 2.0 ya existían con anterioridad. Es más, muchos de estos formaban parte de la Web 1.0 que se desarrolló en la era de la burbuja puntocom entre los años 1997 y 2001.

En esa misma línea, compañías como Amazon y eBay ya hacían uso de principios como la Larga Cola y el Valor de las contribuciones de los usuarios que potenciaban los servicios ofrecidos en sus sitios Web. Si bien, estos elementos ya estaban presentes, éstos no se percibían muy bien en la comunidad tecnológica, como para haber considerado estos conceptos para su masificación en otro tipo de aplicaciones, tal cual como se ha hecho con la incorporación de muchos de estos elementos en las aplicaciones Web 2.0 actuales.

De esta forma se tiene que del total de principios citados por O'Reilly en su mapa meme, muchos de estos ya existían en la Web 1.0. Entonces la pregunta es ¿por qué estos aparecen nuevamente?

Este cuestionamiento fue tomado por Brandon Schauer, quien intentó abordar una visión diferente, una forma distinta de apreciar el valor de estos principios. Básicamente se pregunto ¿cuáles de estos principios señalados por O'Reilly crean ventajas competitivas y provocan un rápido crecimiento?

Para ello, logró identificar estos elementos que ya formaban parte de la Web 1.0, pero que en el actual contexto siguen siendo una base fundamental para el desarrollo del resto de los principios.

El fruto de este análisis, lo transformó en una clasificación general de los atributos o principios, y cómo estos a lo largo del tiempo, han influido en la manera de hacer negocios en la Web. Entonces, Schauer dividió los atributos en dos categorías:

- Los Atributos de Fundación, que permiten la economía de la Web 2.0, tales como la Larga Cola y los Efectos de Red que precedieron al resto de los principios.
- Los Atributos de Experiencia, que han surgido recientemente y que le han dado a los servicios Web 2.0 una poderosa y diferenciadora ventaja competitiva: relevante, humana, y con experiencias al usuario sorprendentes.

Los atributos de formación han existido durante mucho tiempo, siendo Amazon el ejemplo clásico. Su modelo de reputación y comentarios de libros, le permitió a la compañía de Jeff Bezos descentralizar el comercio electrónico y dar inicio al concepto de “La Larga Cola”. De esta forma los atributos de fundación enmarcan los modelos económicos de los servicios Web 2.0, permitiendo escalarlos eficientemente satisfaciendo a muchos clientes. Sin embargo, muchos servicios que no son Web 2.0, también se benefician de estos atributos, tales como el email y Foros online que también se adhieren al principio de la larga cola. La masificación del email permitió acercar a miles de personas de todo el mundo a Internet, permitiendo la creación de un nuevo canal de comunicación. El email no distinguía entre países, edades o niveles sociales, de modo que llegaba a toda la red. Por su parte, los Foros, al igual que los emails, también formaban parte de un nuevo canal de comunicación

Como ejemplo, PHP, el lenguaje de programación de aplicaciones Web por excelencia, posee en su portal una de las comunidades más grandes de desarrolladores online. Lo más interesante, es que 2/3 partes del contenido de dicho website, es creado por los propios usuarios, quienes en un ánimo de hacer llegar sus dudas o aportes, han repletado el sitio Web con ejemplos, y nuevas formas de programar.

Por su parte los atributos de experiencia, crean esas sensaciones únicas al interactuar con servicios Web 2.0. Ahora los usuarios pueden adaptar servicios y sistemas para crear nuevas e increíbles experiencias que satisfacen sus necesidades en esos términos. El valor generado por estos nuevos atributos potencia los modelos económicos creados por los atributos de fundación. Por lo tanto, si un servicio no abarca uno o más de estos atributos, no podrá aprovechar las ventajas competitivas y el crecimiento acelerado que la Web 2.0 hace posible. En este aspecto, ni el email ni los foros comunes, cuentan con atributos de experiencia, que los tags, RSS y las plataformas de software social ofrecen.

Los atributos que forman parte de cada categoría se detallan a continuación, y se entrega además un caso de ejemplo emblemático.

#### **ATRIBUTOS DE FUNDACIÓN:**

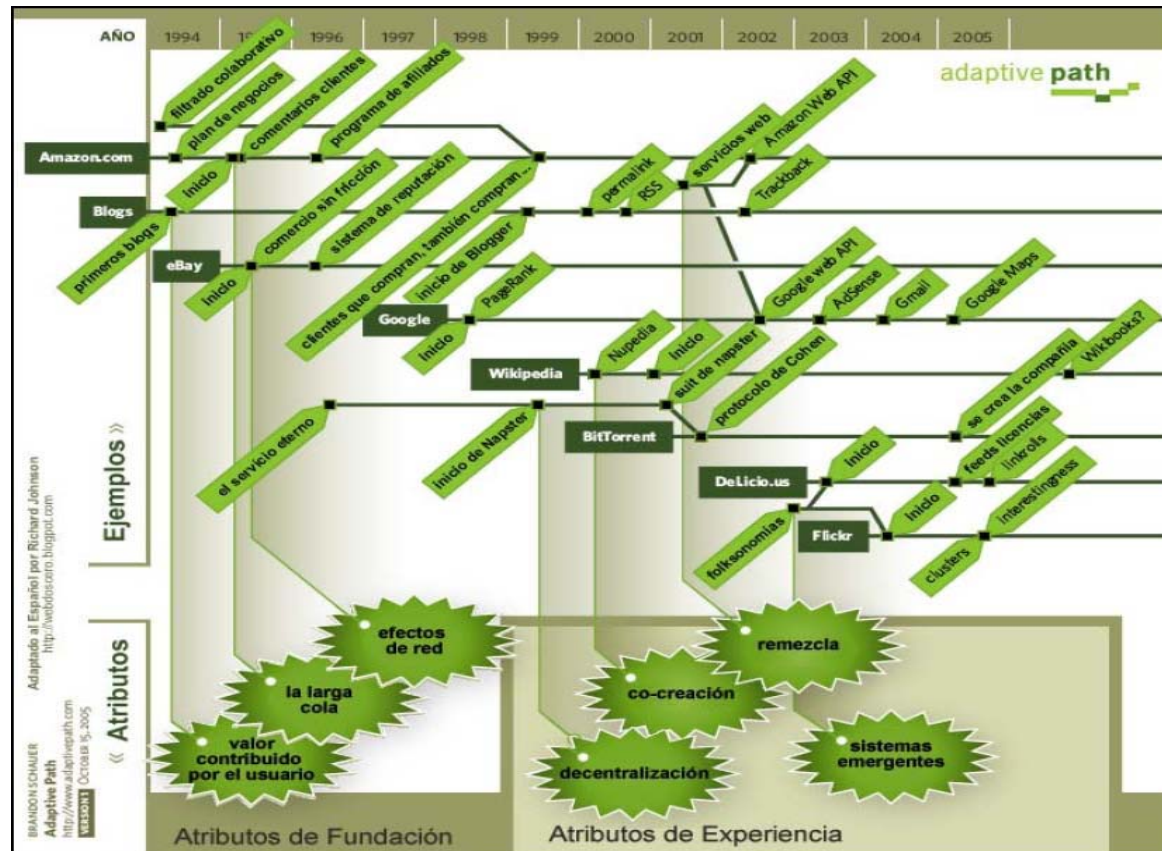
- Valor de la contribución del usuario: Los usuarios realizan importantes contribuciones que incrementan el valor global del servicio. Ejemplos: Programa de Afiliados de Amazon.
- La Larga Cola: Creando nuevos best sellers en ventas de uno o dos productos utilizando la Internet para vender a una enorme cantidad de acumulada de productos que han tenido baja demanda o bajas ventas. Es decir, las ventas alcanzan a más usuarios, y nuevos mercados, convirtiendo en estrellas a productos que se encontraban en retirada. Ejemplos: Los primeros comentarios y recomendaciones de libros hechos por usuarios de Amazon.

- Efecto de Red: Para los usuarios, el valor de la red se incrementa sustancialmente con la incorporación de un nuevo usuario. Ejemplos: Sistema de reputación de eBay.

#### **ATRIBUTOS DE EXPERIENCIA:**

- Descentralización: Los usuarios viven y utilizan los servicios a su propio modo y no bajo las instrucciones de una autoridad centralizada como una corporación o gran compañía. Ejemplos: Napster y Bittorrent
- Co-creación: Los usuarios participan en la creación y distribución del valor primario de un servicio. Ejemplos: Wikipedia
- Remezcla: Las experiencias son creadas y adaptadas en dirección a las necesidades de los usuarios integrando las capacidades de múltiples servicios y organizaciones. Ejemplos: Housingmaps, mezcla entre Craigslist y Google Maps.
- Sistemas emergentes: Acciones acumuladas de los niveles más bajos del sistema, dirigen la forma y el valor total del sistema. Los usuarios obtienen valor no solo de los servicios en si, sino también del resultado obtenido del comportamiento de uso de estos usuarios que se almacena en los servicios. Es decir, mientras más personas utilizan un servicio, éste se vuelve mejor para estas. Ejemplos: Del.icio.us y Flickr que utilizan Tags para categorización de contenidos.

Figura 1.4: ATRIBUTOS DE LA WEB 2.0.

Fuente: [www.adaptivepath.com](http://www.adaptivepath.com).

## **Marco Tecnológico**

Si bien el enfoque de esta investigación pretende abordar aspectos más estratégicos y organizacionales, es importante comprender el trasfondo tecnológico en el cual se dieron los factores claves para el surgimiento de la Web 2.0.

El valor de la tecnología en las aplicaciones Web 2.0 está más apreciado en los efectos sociales que trajo consigo que en el valor tecnológico propiamente tal. Es decir, particularmente las tecnologías involucradas en el desarrollo de software como servicios, tendieron a crear importantes cambios en la sociedad, tanto en la forma en como se crean comunidades, cómo se distribuye el contenido y en el enriquecimiento de las experiencias de los usuarios mediante la utilización de estos servicios.

Así como la tecnología involucrada produjo efectos tan valorados y ricos en interfaces como los de Gmail, también permitió una distribución más amplia de diversos tipos de contenido como el que se aprecia en blogs y wikis, y con más notoriedad en los actuales sitios de interacción social.

Con el fin de presentar el marco tecnológico, se presentan a continuación los elementos clave en el desarrollo de aplicaciones y servicios.

### **AJAX (Asynchronous JavaScript And XML - JavaScript y XML asíncronos)**

Es una técnica de desarrollo Web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador del usuario y mantienen comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la velocidad de interacción en la

misma y una interfaz más dinámica utilizando para ello sólo un navegador Web.

## **RUBY ON RAILS**

Es un framework de aplicaciones Web de código abierto. Se caracteriza por presentar una notoria simplicidad en el desarrollo de aplicaciones, permitiendo una construcción con menos código que otros frameworks y con un mínimo de configuraciones.

## **RSS (Really Simple Syndication)**

Es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios Web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación. Es el formato que prácticamente permitió que los efectos de redes y la inteligencia colaborativa se transformaran en pilares fundamentales en esta nueva generación de la Web.

Los feeds (alimentadores) RSS, permiten distribuir la información de manera mucho más amplia, dado que al syndicar los contenidos, se encarga de facilitar el acceso a la información por diferentes canales, como por ejemplo: Email, PDA, sitios Webs, lectores de blogs, etc. Junto a ello, los tipos de contenidos son muy variados, dependiendo de si cuentan con soporte XML. En ese sentido, los RSS permiten syndicar desde post de blogs, páginas favoritas online (también conocidas como bookmarking o marcadores), fotos, música, etc.

## **API (Application Programming Interface - Interfaz de Programación de Aplicaciones)**

Es la interfaz que un sistema computacional, librería o aplicación provee en orden de permitir peticiones por servicios para ser utilizados por otros programas computacionales y/o para intercambiar datos entre si mismos.

## **MODELOS DE NEGOCIOS WEB 2.0**

En el transcurso de los años 2005 y 2006 se ha hablado muchísimo del ruido generado por la Web 2.0 en diferentes medios de comunicación, justificado en gran medida por el alto nivel de tráfico de sitios de interacción social y las estrepitosas ventas de algunos websites emblemáticos<sup>36</sup> en miles de millones de dólares..

Principalmente, el concepto de Web 2.0, se ha masificado de forma increíble tanto por usuarios expertos en computación, como también por gente de negocios y hasta usuarios comunes y corrientes quienes utilizan en mayor parte toda esta gama de nuevas utilidades. Esta masificación en sí misma, atrajo sin duda un alto interés con respecto a los fundamentos en los cuales se basa esta nueva generación de aplicaciones, básicamente por la imagen aún fresca de lo que ocurrió con la burbuja puntocom de la década pasada. Si bien, los servicios ofrecidos (la proposición de valor a los clientes) por la generación Web 1.0 contrastaban completamente con los ofrecidos en la generación Web 2.0, las fórmulas que las empresas puntocom utilizaban para hacer dinero, no se alejaban mucho de lo que actualmente se vive.

Conceptualmente, un modelo de negocios puede explicarse mediante la definición de las palabras que lo componen. Así un modelo, según WordNet 2.0, es "una descripción y representación simplificada de una entidad o proceso complejo", en donde representación implica conceptualización, el



cual puede ser descrito como "los objetos, conceptos y otras entidades que se asumen existen en algunas áreas de interés y sus interrelaciones"

Esta visión, sin duda representa un amplio campo de acción y análisis, acerca de los elementos y relaciones que comprenden un negocio. Es decir, analiza en profundidad qué valor se ofrece al cliente, cómo lo crea y finalmente cómo se obtiene beneficio de ello, reflejados en indicadores financieros.

**Tabla 1.4: NUEVE BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS**

Pilar	Bloque de Construcción de Modelos de Negocios	Descripción
Producto	Proposición de Valor	Otorga una vista general del conjunto de productos y servicios de una empresa
Interfaz del Cliente	Foco de Clientes	Describe el segmento de clientes que la compañía desea satisfacer
	Canales de Distribución	Describe los distintos caminos que una compañía detecta para llegar a sus clientes
	Relaciones	Explica el tipo de contacto que una compañía establece con los distintos segmentos de clientes

Gestión de Infraestructura	Configuración del Valor	Describe la configuración de actividades y recursos
	Competencias Centrales	Delinea las competencias necesarias para ejecutar el modelo de negocios de la empresa
	Redes de Socios y complementadores	Refleja la red de acuerdos de cooperación con otras empresas necesarias para mejorar la oferta de valor
Aspectos Financieros	Estructura de Costos	Resume las consecuencias monetarias de los caminos empleados en el modelo de negocios
	Modelo de Ingresos	Describe la forma en que una compañía o empresa hace dinero a través de una variedad de flujos de ingresos

**Fuente:** *Ostenwalder, A. et al. "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept"*

Este marco de análisis fue tomado por Ostenwalder, Pigneur y Tucci, para el cual tomaron una serie de fuentes bibliográficas que hacen reseña al tema, y a modo de resumen crearon nueve componentes o bloques de construcción de modelos de negocios. Estos bloques se presentan a

continuación en una tabla que destaca el pilar o área funcional organizacional en el cual se desarrolla uno o más bloques de construcción.

En base a estos nueve bloques de construcción se puede entonces redefinir el concepto de modelo de negocios:

“Un modelo de negocios es una herramienta conceptual que contiene una serie de elementos y sus relaciones, que permiten expresar la lógica de un negocio en particular. Es una descripción del valor que una compañía ofrece a un cliente o a un segmento de clientes, a la arquitectura de la firma y a su red de acuerdos de cooperación, para crear, comercializar y distribuir este valor, para generar flujos de ingresos rentables y sustentables”

Por lo tanto, esta definición presenta un lenguaje común que permite hablar de modelos de negocios en un campo más amplio, pero dando gran importancia a la lógica del negocio enfocada a la creación de valor. Cómo se crea una estructura organizacional que permite una creación de valor en pro de ingresos futuros rentables y sustentables, es el trasfondo de esta definición.

### **La Web como Plataforma de Modelos de Negocios**

En el contexto de la definición de Web 2.0, se ha avanzado en la consideración de la Web como plataforma, permitiéndole a ésta sustentar otras tecnologías y hacerlas visibles a usuarios y comunidades creando puentes entre distintos tipos y cantidades de datos. La forma en que esta Web como plataforma ha interactuado con usuarios, comunidades y datos, ha definido la naturaleza de la participación e interacción entre estos, esto quiere decir que, dependiendo de la arquitectura con la cual se presenta una gama de servicios, será el resultado y valor obtenido por los usuarios o comunidades<sup>45</sup>. De esta forma, se presentan ocho tipos o modelos de plataforma, que dan la base necesaria para el desarrollo de modelos de negocios.

A continuación se presentan estas ocho configuraciones de plataforma, en donde se destaca:

- Foco Principal: En cuál de las tres entidades se focaliza la plataforma (Redes [comunidades], Usuarios o Datos)
- Principal valor adherido a: Quién recibe los beneficios: Plataforma o los Usuarios
- Rol de la Plataforma: De qué manera se entregan los beneficios

Comprender estas configuraciones, permite determinar de mejor manera, cómo se generan los modelos de negocios en la Web 2.0, cómo se genera la proposición de valor y cómo se genera un modelo de ingresos.

#### 1. Aplicaciones interconectadas

Tabla 1.5: **APLICACIONES INTERCONECTADAS**

Foco principal en:	redes -USUARIOS46 - datos
Principal Valor adherido a:	la plataforma -LOS USUARIOS
Rol de la Plataforma:	Proveer herramientas a los usuarios. Crear un contexto para el aprendizaje social, redes sociales y comunidades
Ejemplos:	Del.icio.us

**Fuente:** *www.analisisprofesional .net.*

Del.icio.us en un principio solo pretendía brindar al usuario un entorno en donde almacenar sus marcadores (o páginas favoritas) online. Sin embargo, fue tal la cantidad de usuarios interesados en el sistema, que poniendo en práctica el principio económico de "externalidades de red" en donde mientras más se use mejor es el sistema, logró que el resultado de esta gran base de datos de "páginas favoritas" se transformaran en una nueva forma de categorizar la Web mediante Tags. En síntesis, si Google permitía identificar lo que al mundo le interesaba, del.icio.us permitía analizar cómo la gente

entiende o interpreta ciertos contenidos de la Web. Esta aplicación online para usuarios, permitió el surgimiento masivo de los Tags (o etiquetas) para categorizar contenidos, y transformó el modo de navegar la Web.

## 2. Redes de especialistas

Tabla 1.6: **REDES DE ESPECIALISTAS**

Interconectados Foco principal en:	redes - usuarios -DATOS
Principal Valor adherido a:	LA PLATAFORMA - los usuarios
Rol de la Plataforma:	Crear un ecosistema de inteligencia distribuida y cosechar esta inteligencia
Ejemplos:	Innocentive

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net*

Innocentive es un servicio Web que intenta ser el intermediario entre demandantes de soluciones científicas y oferentes, es decir, científicos e investigadores. Empresas u organizaciones que necesitan resolver ciertas problemáticas ya sea asociadas a procesos de manufactura que requieren de alta capacidad técnica y científica, acuden a este sitio y ofrecen una retribución económica a quien que lo resuelva. De esta forma, Innocentive ha logrado reunir en un solo lugar a una gran comunidad científica, generando una cantidad de datos de alto nivel y potenciando una plataforma para investigación y desarrollo sin igual.

## 3. Plataformas de Colaboración

Tabla 1.7: **PLATAFORMAS DE COLABORACION.**

Foco principal en:	Redes - usuarios -DATOS
Principal Valor adherido a:	LA PLATAFORMA - los usuarios
Rol de la Plataforma:	Crear una arquitectura y contexto mediante el cual los usuarios puede cooperar y co-crear contenidos
Ejemplos:	Wikipedia, Writely

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net*

A nivel académico y empresarial, presenta una de las plataformas más visibles para la creación de comunidades en torno a los datos. La capacidad de guardar el historial de cambios, permite obtener en cualquier momento revisiones de los documentos y apreciar la evolución de los mismos. Los usuarios masifican la plataforma por medio de la publicación no jerarquizada (Wikipedia) y la colaboración ilimitada de participantes (Writely).

Writely, es una de las aplicaciones Web que está dentro de las que también se denominan Office 2.0, en donde muchas funciones que son características de la plataforma de escritorio “Microsoft Office” (Word, Excel, etc.) se pueden disfrutar online, sin instalación de software. Pues bien, Writely es un procesador de texto online, adquirido por Google, que permite compartir los documentos con otros usuarios, dando acceso a edición, publicación, sindicación, etc. Es decir, una herramienta de creación de contenidos de forma social y colaborativa. De esta forma, los documentos (datos) albergados en la Web, permiten potenciar una plataforma para la colaboración y participación. Sin duda, que esta configuración de plataforma, es una de las de mayor impacto, que ha repercutido fuertemente en empresas de todo tipo, como una nueva alternativa a la Gestión del Conocimiento. Este tipo de plataformas, también se denominan plataformas de software social, y es la piedra base para el concepto de Enterprise 2.0, que más adelante se profundizará.

#### 4. Redes de Movilización

Tabla 1.8: **REDES DE MOVILIZACION**

Foco principal en:	Redes –USUARIOS - datos
Principal Valor adherido a:	La plataforma –LOS USUARIOS
Rol de la Plataforma:	Proveer las herramientas para que las personas se organicen y tomen acciones colectivas
Ejemplos:	Blogs: Wordpress, Blogger

Fuente: [www.analisisprofesional.net](http://www.analisisprofesional.net)

El surgimiento y masificación de los Blogs, es prácticamente la consolidación de las herramientas de publicación y participación de contenidos no-jerarquizados. Esta vez, los usuarios sin grandes conocimientos de informática o diseño y desarrollo de sitios Web, podían tener su espacio online, en el cual crear contenidos según sus propias preferencias. Los Blogs son contenidos creados por usuarios dirigidos a los propios usuarios. La popularidad de este nuevo canal de comunicación, junto con la facilidad de publicación y actualización de contenidos, fomentó la creación de comunidades alrededor de temas de interés. Asimismo, el nuevo uso de tecnologías de sindicación de contenidos (Feeds), permitían incrementar de manera impresionante, la importancia de este tipo de sitio web en motores de búsqueda, dada la capacidad de crear redes que potenciaban los enlaces, y de esta manera, la presencia en la red. En síntesis, los blogs junto con brindar un espacio a usuarios sin perfil tecnológico, permitieron también darles presencia en Internet. Dentro de las consecuencias sociales resultantes de los blogs, se señala como ejemplo, el surgimiento de un nuevo poder mediático, el poder colectivo. Se cuentan muchos casos, en donde, por ejemplo, ciertos clientes decepcionados del rendimiento de un producto recién adquirido, hicieron su descargo en un blog. El caso más bullado es el llamado "Dell Hell". "En junio de 2005, Jeff Jarvis escribió sobre su nuevo notebook Dell, reclamando que el servicio post-venta que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado por extra garantía. Jeff utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros bloggers con experiencias similares, y la noticia empezó a difundirse en la blogósfera. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como el New York Times, The Guardian, Washington Post y Wall Street Journal. Las ventas de Dell se atascaron, y en octubre de 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso, que causó una baja en el valor de las acciones Dell. Sin duda alguna, la marca Dell fue dañada en este proceso."

## 5. Redes de Informantes

Tabla 1.9: **REDES DE INFORMANTES.**

Foco principal en:	Redes -USUARIOS - datos
Principal Valor adherido a:	LA PLATAFORMA – LOS USUARIOS
Rol de la Plataforma:	Agregar contenido que es generado por los participantes de la red; actúa como un facilitador.
Ejemplos:	UPOC

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net*.

Upoc es un servicio que pretende entregar a sus usuarios contenidos específicos generados por otros usuarios. El principal atractivo, es que los contenidos son enviados vía SMS a teléfonos móviles, de modo que el contenido puede ser apreciado en cualquier lugar y a cualquier hora. El sistema permite que personas conectadas al sistema, puedan contribuir con contenidos de diferente tipo (texto, imágenes, etc.) basándose en la contenido colaborativo. Es así como, grupos como por ejemplo “What's Up New York!” envían directamente al celular, un listado de eventos a realizarse en la ciudad, en donde se le invita a los propios usuarios a aportar con eventos que no estén en la lista. Esta configuración de plataforma, genera una red de informantes. Los usuarios tienen el poder y lo comparten con sus comunidades.

## 6. Redes de Inteligencia Colectiva

Tabla 1.10: **REDES DE INTELIGENCIA COLECTIVA**

Foco principal en:	Redes - usuarios -DATOS
Principal Valor adherido a:	LA PLATAFORMA - los usuarios
Rol de la Plataforma:	Capitalizando el poder de la red; cosechando lo creado
Ejemplos:	Technorati, Feeds RSS y Atom

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net*



La capacidad de la Web 2.0 como plataforma de inteligencia colectiva y colaborativa, se da en parte, gracias a la utilización de Feeds, o alimentadores de contenidos. Estos feeds permiten evolucionar el concepto de enlaces entre canales de comunicación. La generación antigua, sólo permitía los enlaces de tipo tradicional, es decir, hacer referencia a otra página Web mediante la incorporación de su URL en otra página. Así, se obtienen listas y listas de referencias a otros sitios de carácter unilateral.

La actual generación, evolucionó de un enfoque unidireccional a uno multidireccional. Los sitios que incorporan Feeds de sindicación de contenidos, se comunican constantemente entre sí, potenciándose unos a otros, gracias a dos nuevos principios: sindicación y notificación.

En palabras sencillas, ahora no solo se puede acceder al contenido de otra página Web desde un enlace, sino que también es posible syndicar o registrarse a ese contenido de modo de poder acceder a éste desde diversos tipos de canales (navegador web, lectores de Feeds, PDAs, teléfonos móviles, etc.). Junto con ello, los feeds notifican de actualizaciones efectuadas en ese contenido.

Technorati hace uso de estos feeds para otorgar un servicio único de búsqueda de blogs. A diferencia de Google que recorre Internet en ciertos períodos de tiempo indexando sitios webs, Technorati se actualiza en tiempo real a medida que un blogger publique un post. Este post envía la señal de notificación de actualización a todos los que se han suscrito al blog (Technorati permite al propietario de un blog, registrarlo en sus bases de datos, de modo de tenerlo presente ante actualizaciones) y de este modo mantener en alerta ante nuevos contenidos. Lo que para Google tardaría una nueva indexación (puede ser días o semanas para algunos sitios Web), para Technorati es instantáneo, lo que sin duda, permite a aquellos que buscan contenidos frescos, contar con lo últimamente publicado.

## 7. Plataformas para redes de interacciones sociales

Tabla 1.11: **PLATAFORMAS PARA REDES DE INTERACCIONES SOCIALES.**

Foco principal en:	REDES - usuarios - datos
Principal Valor adherido a:	La plataforma -LOS USUARIOS
Rol de la Plataforma:	Crear un ambiente en el cual las personas puedan presentarse a si mismo e introducirse con otros; crear un ambiente en el cual la identidad social pueda ser formarse
Ejemplos:	MySpace, YouTube

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net.*

MySpace es un verdadero portal de comunidades, que se hizo masivo y popular en menos de dos años. Actualmente cuenta con casi el 3,9% del tráfico de la Web, gracias al poderoso efecto que suman la arquitectura de participación y el efecto de redes. MySpace permite a cualquier usuario construir su propio canal de contenidos. Blogs, favoritos online, grupos y comunidades, música y videos, etc. La increíble capacidad de creación de grupos ha permitido contar con más de cien millones de cuentas creadas (en agosto del 2006).

YouTube por su parte, es un servicio de publicación y difusión de videos online. Cada usuario registrado puede subir sus propios videos, categorizarlos y distribuirlos. Así como MySpace, también cuenta con un enorme tráfico de visitantes, posicionándose en el 10º lugar (en octubre del 2006 según Alexa). YouTube además cuenta con una capacidad de distribución de videos mucho más amplia, al permitir a blogger insertar videos en sus propios blogs o sitios Web. De este modo, YouTube llega a muchos más canales por esta vía.

Tanto MySpace como YouTube, cuentan con una enorme presencia publicitaria, dado sus altos números de tráfico.

## 8. Plataformas de Intercambio

Tabla 1.12: **PLATAFORMA DE INTERCAMBIO**

Foco principal en:	Redes - usuarios -DATOS
Principal Valor adherido a:	La plataforma -LOS USUARIOS
Rol de la Plataforma:	Creando un mercado virtual en el cual los usuarios pueden presentar, buscar y encontrar bienes tangibles y realizar transacciones para obtenerlos
Ejemplos:	Zipcar.com

**Fuente:** *www.analisisprofesional.net*

Esta configuración es lo más parecido al e-commerce de la Web1.0. Se tiene un canal de comercialización online, en donde poder adquirir un producto o servicio, con pago con tarjeta de crédito. El modelo de negocio crea un mercado virtual, donde los datos de productos y servicios potencian el valor del modelo. Información intrínseca de los servicios, más información otorgada por otros usuarios, le dan al cliente un mejor panorama de la oferta. Amazon es un claro ejemplo que funciona como puente entre la Web1.0 y la Web2.0.

Por su parte, Zipcar, es un servicio de arriendo de automóviles en EEUU, que le permite al cliente elegir en pantalla desde su propio hogar, el modelo de automóvil, el precio y lugar que más le acomode. Los usuarios utilizan esta plataforma como mercados, en donde los datos son claves para satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

## Ocho configuraciones de plataformas Web 2.0

Tabla 1.13: **OCHO CONFIGURACIONES DE PLATAFORMAS WEB 2.0**

Tipo de plataforma	Enfoque	Valor
Aplicaciones interconectadas	Usuarios	Usuarios
Expertos interconectados	Datos	Plataforma
Plataformas de Colaboración	Datos	Plataforma
Redes de Movilización	Usuarios	Usuarios
Redes de Informantes	Usuarios	Plataforma/Usuarios
Redes de Inteligencia Colectiva	Datos	Plataforma
Plataformas par redes sociales	Red	Usuarios
Plataformas de Intercambio	Datos	Usuarios

**Fuente:** *www.analisisprofesional.com.*

Estas ocho configuraciones conforman una especie de mapa en donde los principios elementales de la Web 2.0, encuentran un uso práctico, una metodología para llevar a cabo lo que los usuarios, las redes y los datos pueden converger. Con esta visión, es posible, por lo tanto, entender cómo se generan los modelos de negocios actuales. La Tabla, representa el enfoque de cada configuración, y el receptor del valor propuesto por la plataforma. Según se obtenga venta de cada enfoque y valor, un modelo de negocio podrá ser más efectivo. Esto se aprecia mejor, al considerar el resultado de estas configuraciones en: Propositiones de Valor y en Modelos de Ingresos, que a continuación se describen.

### **MODELOS DE INGRESOS WEB 2.0**

Tal como sucedió en la generación Web 1.0, la publicidad se consolida como un mecanismo válido de financiamiento de negocios, aspectos que se aprecian con mayor claridad en la Figura. Los aumentos en los ingresos van de la mano con la sensación experimentada por los negocios en Internet en cada período de tiempo. Así como en el año 2000, los montos tuvieron sus

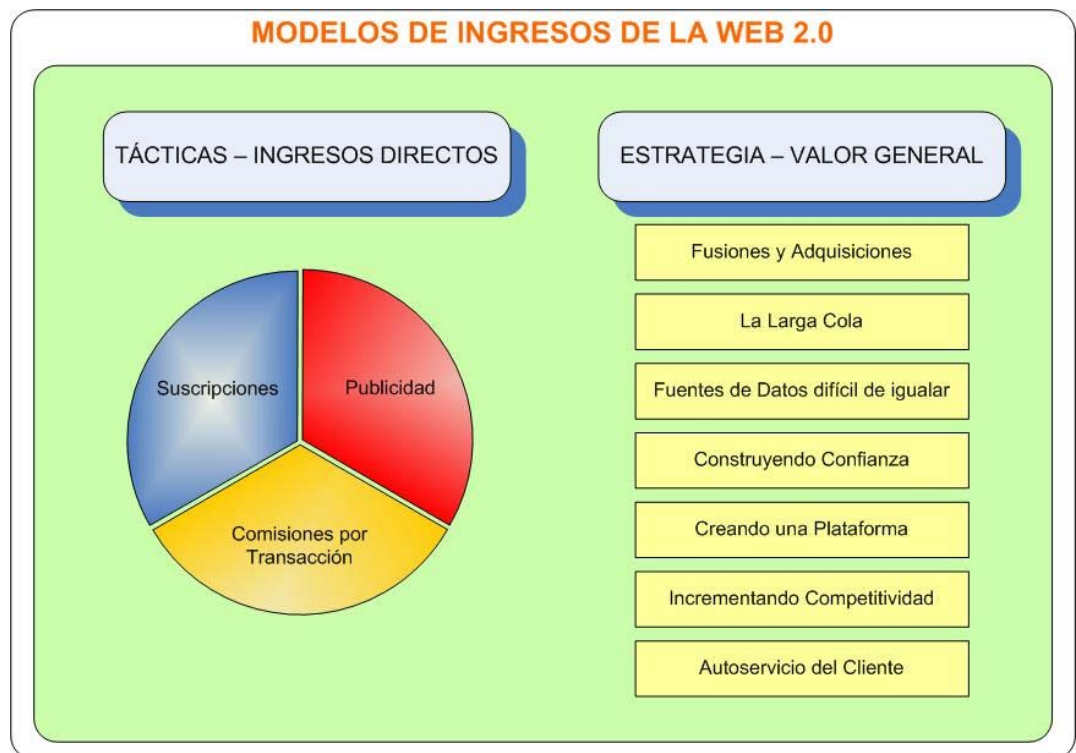
máximos, a partir del año 2001, debido a la crisis de los negocios en Internet, las cifras comenzaron a bajar rotundamente. Ahora, en la nueva generación Web 2.0, el efecto de lo que se denomina Publicidad 2.055, ha remontado la cantidad de ingresos, superando incluso a los máximos de principios de siglo.

Así como el caso de la publicidad, estos mecanismos de financiamiento se denominan Modelos de Ingresos, que son parte de los nueve bloques de construcción de Modelos de Negocios, pero no los construyen por sí solos. Esta confusión se manifiesta no sólo en los miles de post que se redactan a diario en la blogósfera, sino también en la amplia bibliografía que estudia el concepto de Modelos de Negocios. Para ello, y tal como se estableció a principios de capítulos, la presente investigación abordará los modelos de negocios bajo los bloques de Propuestas de Valor y Modelos de Ingresos, por ser estos los que más se distinguen y se adoptan en las distintas fuentes de información con respecto al tema.

Ya dentro del campo de los modelos de ingresos, opiniones con respecto a estos hay muchísimas. Lamentablemente, tampoco hay total acuerdo acerca de cuáles deben ser considerados modelos de ingresos, y cuales deben simplemente incorporarse a otros modelos de categorías superiores. En otro contexto, las dificultades de converger en patrones de modelos como un lenguaje en común aumentan cuando se confunde Modelo de Ingresos con Plataformas de Intercambio. En este sentido, es muy común apreciar en distintas fuentes online, referirse a modelos de negocios como los marketplaces virtuales en donde se concretan transacciones comerciales. Así, por ejemplo, Nuñez y Legones toman como ejemplo de modelos de negocios a los negocios B2B, B2C entre otros, quienes se diferencian entre sí por la estructura de la plataforma, que en este caso se asimila a las plataformas de intercambio propuestas las ocho configuraciones de plataforma. El sistema de estos mecanismos de negocios, se basan la transacción de productos o servicios entre vendedores y compradores

online, pero el mecanismo de financiamiento puede o no ser el mismo. En uno, el fuerte puede ser las transacciones de compra y venta, en otro el factor clave reside en la mezcla de ingresos por publicidad y los ingresos por compra y venta. En ambos casos, la transacción puede ser realizada online, pero la estructura que posibilite contar con diversos tipos de financiamiento impone la diferencia. Uno de los acercamientos más claros acerca de los modelos de ingresos, es el la diferenciación entre modelos Tácticos y modelos Estratégicos, donde los primeros tienden a definir mecanismos de ingresos más concretos y en el corto plazo, mientras los últimos, definen características de tipo estratégicas que dan soporte a los ingresos del modelo táctico. El modelo táctico entrega tres modelos de ingresos clásicos, que ya se utilizaban en la anterior generación, pero que en la actualidad han demostrado su vigencia y validez.

Figura 1.5: **MODELO DE INGRESOS DE LA WEB 2.0.**



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Los Modelos de Ingresos (Publicidad, Suscripciones e Intermediarios), tal como se mencionó, forman parte de los modelos tácticos que se han implementado desde la generación Web 1.0. La principal diferencia de estos modelos con los aplicados en la era puntocom, radica en los aspectos estratégicos de fondo que los sustentan. En este sentido, los modelos de ingresos estratégicos, fomentan la creación de modelos de ingresos tácticos. En la Figura se presentaban en la primera columna los modelos tácticos que se detallaron anteriormente. En la segunda columna, se consideran los modelos estratégicos, basados en los principios clave de la Web2.0. Dado que estos no involucran una evaluación exhaustiva de los ingresos que un negocio obtendrá, en el sentido de que sólo crean la estructura necesaria para el desarrollo comercial, se describirán brevemente, a fin de comprender su importancia como elementos forjadores de rentabilidad.

- Fusiones y Adquisiciones: Desde el día en que se ejecutó la primera adquisición de empresas en la era puntocom, hasta la reciente compra/venta de YouTube por una billonaria suma de dinero, muchos desarrolladores de software (servicios Web), han emprendido proyectos Web cuyo fin persigue atraer la atención de alguna gran corporación y ser adquiridas. La estrategia para ello, resulta en atraer la mayor cantidad de
  - usuarios (idealmente registrados) mediante un servicio de alto valor, gratuito y de enorme simplicidad. El tráfico asociado, que le posibilite escalar en puestos en el ranking de visitas de los top ten de Internet, es otro factor importante. En síntesis, proyectos como estos, no pretenden generar ingresos de ninguna forma, sólo pretenden atraer, mediante una alta cuota de usuarios, a los actores principales de la Industria (Google, Yahoo, Microsoft, etc.). Casos como del.icio.us, Flickr, surgieron como servicios gratuitos cuyo alto valor agregado y alta capacidad de innovación, les permitieron acumular una alta popularidad. Yahoo, testigo de este éxito no-comercial, las compró. Lo mismo ocurrió con YouTube, quien tampoco cobraba por la emisión e incorporación de videos online. A pesar de que la probabilidad de ser adquiridos por alguno de los escasos compradores de

empresas es muy baja, la motivación de encontrar o desarrollar la nueva aplicación estrella, está presente en muchos jóvenes programadores quienes sueñan con hacerse millonarios.

- La Larga Cola: Este principio citado en el mapa meme de Tim O'Reilly es muy importante como generador de nichos de mercados masivos. Pese a lo contradictorio del concepto, la larga cola hace referencia a la capacidad de la Web de distribuir los contenidos, haciendo uso de las redes, para alcanzar nichos antes no explotados. La explotación de estos nichos, es susceptible de crear un negocio rentable. Amazon, prácticamente es el principal actor de la Larga Cola, quien, como se citó en el ejemplo de la venta del libro *Touching the Void*, posibilita la visibilidad de productos poco solicitados por un mercado masivo, pero altamente explotables en pequeños nichos con menor acceso a producto exclusivos.
- Fuentes de Datos difícil de igualar: Esta es quizás la premisa que necesitan los Mashups para ser exitosos como modelos de ingresos. Dada la existencia de una alta cantidad de servicio mashups, cada vez se hace más importante requerir datos exclusivos que aporten un valor único, que sea capaz de generar una motivación de compra u suscripción por parte del consumidor. Si no se puede crear una aplicación innovadora e inigualable, entonces contar con datos únicos pareciera ser la alternativa a explotar.
- Construyendo Confianza: Detrás de los modelos de ingresos por transacción mediante intermediarios, residen ciertos atributos que en caso de no existir, hipotecarían los buenos resultados exhibidos. Los sitios de subastas online, tal como se explicó en capítulos anteriores, requieren de la confianza del consumidor para intervenir en una compra o venta del algún producto. En caso de que los usuarios no cuenten con la mínima seguridad de que el dinero invertido no sea mal utilizado, el market place no tendría éxito. Los sistemas de reputación hacen un buen trabajo, dándole la libertad a los propios usuarios de establecer quienes son confiables o no. Lo mismo ocurre con plataformas de colaboración online, como Wikipedia. Si el contenido no contara con la misma moderación de los propios usuarios, el sistema hace mucho tiempo que hubiera dejado de funcionar.



- **Creando una Plataforma:** Las configuraciones de plataformas descritas a comienzo de capítulo, entregaban las bases en donde los modelos de negocio surgen.
- **Incrementando Competitividad:** La libertad que poseen los usuarios de elegir una amplia variedad de servicios online junto con las bajas barreras de entrada y salida, son elementos que fomentan la competitividad, tanto por sobresalir entre un grupo de competidores, como por sobrevivir a los malos resultados. En una era tan dinámica y globalizada, en donde, empresas de la India le quitan clientes a empresas norteamericanas, la competitividad surge como consecuencia inevitable, cuyo único resultado seguro corresponde a mayores beneficios para los usuarios.
- **Autoservicio del Cliente:** Las tecnologías actuales, permiten que el cliente, antes incapaz de desarrollar tareas hoy por hoy simples de realizar, pueda gestionar sus propios servicios. La disminución de las barreras de uso, la simplicidad incorporada en las aplicaciones Web 2.0, y la mejora en la experiencia en interacciones online, han fomentado que el cliente busque servicios en donde él mismo pueda pasar por todo el ciclo de vida de un producto. Desde crear su propia página Web, hasta la implementación de sistemas de publicidad en sus propias páginas, el autoservicio del cliente, mueve la economía online más rápido, en donde la automatización de las herramientas son el factor clave para muchos modelos de ingresos, tales como el sistema de publicidad contextual de Google AdSense.

### **MEDIOS NO CONVENCIONALES**

Todo espacio es susceptible de ser usado para publicidad. Desde las escaleras de un centro comercial hasta el hielo que enfría el estrés del trabajo. Es una realidad por la que día a día los anunciantes buscan maneras para que sus marcas brinden experiencias a sus consumidores en los momentos clave. Las formas de acercarse al consumidor son tan variadas como dicta la imaginación.

Cada vez más, agencias y anunciantes buscan llegar a sus consumidores con mayor eficacia, en lugares innovadores y en momentos inesperados. Ya no basta con tener una alta frecuencia ni contar con el alcance que ofrecen los medios masivos. Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de percepción (y de compra) del público con respecto a una marca.

Por ello nació en la década de los 90 la publicidad below the line (bajo la línea o BTL, como comúnmente se abrevia), un término que define los esfuerzos comunicacionales los cuales se valen de medios y soportes creativos, alejados de los canales tradicionales del ATL (above the line o sobre la línea), como televisión, radio, vallas exteriores, periódicos y revistas.

### **Masivos y visibles**

Si bien el BTL está ganando terreno en el mercado publicitario, el uso de canales de gran alcance como la televisión y la radio difícilmente desaparecerá de la planificación de los anunciantes. "Los medios masivos son ideales para comunicar valores de marcas y para hacer branding, sobre todo para productos de consumo masivo".

Hasta la política tuvo que echar mano de la imaginación. Las últimas elecciones para las principales dignidades en Ecuador del 26 de noviembre del 2006 fueron una muestra de las innovaciones en marketing. El carácter de la elección y con limitados presupuesto para invertir, hizo que los candidatos y los partidos esgrimieran prácticas comunes del BTL: contacto directo con los electores, volanteo y caravanas promocionales. Pero quizá el medio más novedoso fue internet: algunos candidatos se anunciaron en banners de páginas web e incluso videos en la reconocida página web YouTube para promover su postulación y su propio espacio en la Red.

Los métodos below the line (BTL) buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que éste se encuentre. Por ello, se le cataloga de "publicidad no convencional", pues se encuentran en cualquier parte: internet, centros comerciales, baños, eventos e incluso sobre la piel.

La publicidad convencional no se exhibe en medios masivos, como televisión, radio, periódicos, revistas y vallas. Ni se rige por las limitaciones técnicas de cada uno de estos medios. Tampoco sale reseñada en los presupuestos de los anunciantes como "publicidad", sino más bien como "promociones", lo que justifica la proliferación de los eventos temáticos en el país. Las marcas se hacen promoción, no publicidad.

### **ENTERPRISE 2.0: APROXIMACIÓN A UN CONCEPTO**

En este momento, la Web 2.0 se utiliza masivamente por personas de diferentes perfiles y niveles socioeconómicos en todo el mundo, creando mucho valor tanto monetario como en la cantidad y calidad de datos, donde las aplicaciones que lograron encapsular el poder de la Web 2.0, se están haciendo millonarias día a día (Ejemplo: YouTube, MySpace). Entonces, por qué no migrar esas buenas prácticas a nivel empresarial. Si la Internet pública tuvo tanto éxito con la Web 2.0, por qué no pensar en que las organizaciones tendrán el mismo o mejor poder de adopción de las tecnologías para la colaboración y participación, tal como ocurre con el surgimiento de grandes comunidades como Wikipedia, Flickr y Digg.

Con el ánimo de poder definir los elementos y relaciones que influyen en el proceso de adopción de las tecnologías Web 2.0, Andrew McAfee, académico y miembro de la Unidad de Tecnología y Gestión de Operaciones de la Escuela de Negocios de Harvard, define Enterprise 2.0 como "la utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes". Esto significa que, tal

como los usuarios de las aplicaciones Web 2.0 más utilizadas (Flickr, del.icio.us, Google, Wikipedia, etc.) hacen uso de estas herramientas para crear contenido y formar comunidades sin requerir de un alto grado de conocimientos técnicos, esta misma capacidad puede trasladarse a una organización.

La definición acuñada por McAfee entrega una serie de términos clave, en donde se hace referencia a plataformas, software social y emergente.

- **Plataforma:** Como se describió en detalle en el capítulo 3, las plataformas son entornos digitales, en el cual los usuarios pueden interactuar con datos o entre los mismos usuarios. En el contexto de la Enterprise 2.0, esta interacción permite el surgimiento de nuevos elementos de comunicación y expresión, basados en software online, lo que se denomina como software social emergente.
- **Software Social:** Permite a las personas reunirse, conectarse o colaborar a través de herramientas computacionales de comunicación para la creación de comunidades online<sup>66</sup>.
- **Emergente:** Significa que el software es abierto y público, que permite el surgimiento de patrones y estructuras inherentes a las interacciones de las personas, haciéndolas visibles en el tiempo. Es decir, a diferencias de sistemas impuestos y estructurados de ante mano, el software social emerge por cuenta propia producto de la evolución del uso de estas herramientas en grupos de trabajo en las empresas.
- **Abierto y Público:** del inglés “freeform”, significa que un software tiene todos o la mayoría de los siguientes atributos:
  - **Es opcional:** Esto significa que el software es de participación voluntaria, donde la interacción tiende a obtener mayor valor, cuando los empleados de manera autónoma desean realizar aportes cuando aprecian la importancia de colaborar

- Igualitario o indiferente a identidades formales en una organización: Las herramientas Enterprise 2.0 no obedecen a usuarios de mayor o menor jerarquía. Se fomenta la participación igualitaria de todos sus usuarios
- Acepta diversos tipos de datos: Esto es fundamental para la distribución de la información. La capacidad para lidiar con diversos tipos de documentos, bajo una sola indexación y sistema de gestión, favorece la creación de estándares y centralización de herramientas, lo que sin duda, permite realizar tareas desde un solo lugar
- Libre de marcos estructurales fijos de trabajo: Es complementario a las plataformas de TI de una organización. Es decir, las herramientas Enterprise 2.0, podrían coordinar tareas con otros programas computacionales que la empresa utiliza, ERP, CRM, etc, pero su independencia permite responder con herramientas más livianas y simples de utilizar.

Según la descripción de los elementos que definen el concepto de Enterprise 2.0, es posible definir también que tipo de aplicaciones forman parte de esta categoría.

Son herramientas Enterprise 2.0:

- Blogs corporativos
- Wikis Corporativos
- Servicios Web de gestión de tareas y proyectos con Folksonomías corporativas (es decir, el uso de Tags para categorizar contenido)

No son herramientas o aplicaciones Enterprise 2.0:

- Wikipedia, YouTube, Flickr, MySpace, etc: Ya que estas son aplicaciones para la Web, no para compañías. A pesar de que algunas empresas utilizan YouTube para fortalecer campañas de marketing viral, estas herramientas están fuera de los elementos que definen Enterprise 2.0
- La mayoría de las Intranet actuales: Estas no son emergentes, y son particularmente dirigidas por unos pocos.

- Portales de información: Al igual que las intranets no son emergentes y como se explicó, en referencia a canales y plataformas, no facilitan la creación de contenido distribuido.
- Correo electrónico y software de Mensajería instantánea: Como se explicó en el apartado de canales, estos no facilitan la visibilidad de la información.

Por lo tanto, las aplicaciones Enterprise 2.0 son aquellas que generan plataformas que: 1) permiten a los usuarios expresarse por sí mismos, 2) permiten que estas plataformas emerjan de manera independiente en vez de ser impuestas por la organización y 3) ayudan a los empleados a lidiar con la resultante marea de contenidos.

## 1.2 Planteamiento del proyecto

Analisisprofesional.NET es una compañía orientada a la industria de los servicios empresariales, que tiene su plataforma de trabajo tanto en infraestructura física como en el Internet (es denominada empresa puntocom), la cual esta especialmente diseñada para ofrecer servicios empresariales a las PYMES, Microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes emprendedores y universitarios, en donde se puede obtener asesoría, contenidos, e-books, descargas, videos e información de manera rápida e inteligente sobre temas de estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos, actualidad, informática, noticias, e-commerce y otros temas de interés para el segmento meta, a partir de sus diferentes servicios y productos tanto a nivel convencional como online, por lo que trabaja tanto en el comercio físico como electrónico.

Considerando esto, la empresa que se va a desarrollar tiene como fin brindar servicios de asesoría e información en estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos y e-commerce,

utilizando para esto una serie de plataformas online y offline para ofrecer y brindar sus servicios, colocándose como un modelo de negocios no solo rentable sino también innovador tanto a nivel nacional como internacional.

Así dado esto se espera posicionar a este negocio, de tal forma que se permita enfocarse en segmentos o Nichos específicos del Mercado, optimizar recursos, mejorar la rentabilidad en sus operaciones de negocios, aumentar la cartera de clientes y conseguir mayor penetración para servicios y productos, tomando en cuenta que no cuentan con grandes presupuestos de inversión publicitaria, lo cual permitirá optimizar los recursos de una mejor manera y lograr mayores resultados que con una campaña tradicional de medios, direccionando a la empresa hacia un modelo de negocios de nueva generación donde se unifique el concepto de tecnología, comunidad, web 2.0, gestión de la información, empresa de vanguardia y demás conceptos ofrecidos anteriormente, de tal manera que se pueda solidificar a la empresa a partir de una campaña de mercadeo alternativo y agresivo, así como a partir de crear una serie de productos innovadores y herramientas para sus cliente a utilizando una plataforma social rica en contenido y utilidades con mayor facilidad de manejo, accesibilidad y mejor costo.

### 1.3 Justificación del proyecto.

Según un estudio sobre comercio electrónico que América Economía Intelligence (AEI) realizó en forma exclusiva para Visa Internacional, hasta el momento, las cifras de esta novel industria han sorprendido. Durante 2005 las ventas online superaron los US\$ 4.300 millones en toda la región. Destacan los saltos ocurridos en algunos de los mercados más importantes de Latinoamérica. Entre ellos, Venezuela (185%), México (104%), Chile (100%) y Brasil (43%). Las proyecciones de los expertos para los próximos años son igual de alentadoras y apuntan a que la actividad continuará creciendo sostenidamente. Cifras de Visa International pronostican que el

comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas de 40% anual entre 2006 y 2010.

Para que esta promesa se convierta en realidad debe continuar modificándose una serie de factores estructurales, responsables de que el crecimiento no haya sido hasta ahora más explosivo. El estudio de AEI detectó que, además de la incorporación de los jóvenes al consumo, otros cuatro elementos serán centrales a la hora de impulsar el e-commerce en la región: aumento de la penetración de Internet, masificación de los medios de pago electrónicos, profundización de la oferta de productos y servicios online, y reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude o que sus datos personales sean mal utilizados.

Aunque los US\$ 4.300 millones que movió el e-commerce en 2005 en la región es una cifra que deja atrás los años de marginalidad de la actividad, es necesaria todavía una mayor masificación. Una estimación de la Cámara e.Net mostró que sólo el 7% de los usuarios de Internet en Brasil ha comprado en comercios electrónicos, mientras que ese porcentaje llega a 12% en Chile, según cifras de la CCS. El sondeo de AEI apuntó que sólo el 29% de los consultados había realizado alguna vez una compra en la red, lo cual indica el amplio potencial de este mercado no solo como medio de información sino también como medio de venta.

El estudio de AEI estima que el crecimiento en la cobertura de banda ancha, la masificación de los medios de pago electrónicos y el aumento y sofisticación de la oferta hacen de América Latina tierra fértil para el comercio electrónico. Pero para que ésta se transforme en una actividad cada vez más relevante dentro de las economías de la región, es necesario que los diversos actores involucrados continúen apuntalándola desde sus particulares roles.



En Ecuador también es tierra fértil para la utilización de estos canales de información y venta, de donde el mercado on-line incrementó su número de usuarios en el 2006. La tendencia mira hacia el alza en el futuro, según el CONATEL, pues el aumento de tiendas virtuales ecuatorianas es un hecho. Hacer compras por Internet es un negocio que cautiva a más clientes en Ecuador, donde el 10,13% de la población accede a la red.

Entre las ventajas que mencionan compradores electrónicos consta la facilidad de adquirir un producto y pagar con la tarjeta de crédito desde la comodidad del hogar, está motivando a más empresas locales a ofertar sus artículos.

No obstante, algunos clientes aseguran haber sido estafados al comprar en sitios web extranjeros.

Los países escandinavos lideraron las estadísticas del uso de Internet mundial en el 2006. Según Nielsen Media Research, empresa líder en medición de audiencias de Internet, Noruega ocupó el primer lugar con el 63% de su población adulta y Dinamarca el segundo con el 62%, dejando de lado al puntero del 2005: Estados Unidos.

A pesar de los aumentos en el uso de Internet en el mundo, la penetración varía considerablemente en los distintos países.

El caso de Ecuador es un ejemplo. Hasta el 2006 solo el 10,13% de sus habitantes tenía acceso a Internet, pero esta cifra va en aumento, según los Indicadores de la Sociedad de la Información, establecidos por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). El análisis plantea que también se incrementó el número de potenciales compradores y de negocios o tiendas on-line.

Estados Unidos sigue siendo con el 33% de su población, la nación con

mayor proporción de usuarios compradores virtuales, frente al 15% de promedio global. Pese a que en Ecuador no existe una medición exacta de los compradores en línea, varios analistas informáticos consultados estiman que la proporción crece lentamente. Así, para comprar, vender, pagar servicios básicos y adquirir bienes del exterior a los ecuatorianos se les hace cada vez menos necesario salir de casa o de la oficina.

Las estadísticas del análisis del CONATEL revelaron que hasta finales del 2005 el porcentaje de cibernautas nacionales era de 8,6 usuarios por cada 100 habitantes. Los telecentros comunitarios que promueve el CONATEL desde el 2005, con el Plan Internet para todos de navegación gratuita para estudiantes, son parte de la solución del bajo índice de cibernautas, esto para convertir al Ecuador en el segundo país en número de puntos de acceso público, ocupando actualmente le dio el tercer lugar, después de Argentina y Perú.

Una encuesta realizada ese año por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece), que midió la preparación del país para las transacciones por Internet, reveló que el 15% de los 250 hombres y mujeres encuestado de entre 15 a 50 años usaba la red para realizar compras. El 35% lo hacía para pagar los servicios básicos y el 50% restante se dividía en partes iguales entre las consultas bancarias y los trámites gubernamentales o municipales.

Según Samira Garzón, gerente de Websystem dedicada a asesorar y desarrollar negocios on-line y que brinda servicios a 80 empresas nacionales, en Ecuador estas compras directas están cobrando importancia debido a la apertura de la banda ancha que permite que las empresas abaraten costos administrativos, "al generar mayor rentabilidad al negocio, la demanda de negocios virtuales se multiplicará por la facilidad de presencia en cualquier parte del mundo", indica.

E-Bay y MercadoLibre.com, a nivel mundial y latinoamericano, son los mayores referentes para los compradores electrónicos. Discount Center,

Tventas, De Prati, Marathon Sport, Tower Records y Bragança, entre otras, son algunas de las tiendas virtuales ecuatorianas que tienen servicio de pedidos en línea.

De esta manera, consideramos excelentes las condiciones para el lanzamiento de la empresa AnalisisProfesional.NET que se dedicara a brindar servicios de asesoría empresarial utilizando plataforma online, ya que con todos los datos expuestos se ha comprobado que el E-Commerce o comercio electrónico esta en pleno auge entre jóvenes, adultos, empresas y demás que buscan en el Internet una alternativa de distracción y negocio. Desde comprar hasta buscar expandir sus negocios son actividades diarias que los miles de usuarios del Internet realizan, razón por la cual el Internet es un medio interactivo y de alto impacto.

Esta es una verdadera ventaja del medio que ningún anunciante puede ni debe despreciar. Con el espacio y el tráfico necesario las campañas pueden obtener efectividad y darán los resultados esperados, sobre todo al menor costo posible.

Así dado esto plantearemos diferentes medios para publicitar esta empresa en medios de promoción alternativos, no solo en Internet sino también en medios offline, de la cual se puede obtener una distinta forma de ver el mercadeo y los presupuestos de publicidad, causando un alto impacto en el usuario y con excelentes resultados.

#### 1.4 Objetivos del proyecto

##### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de este proyecto es llevar acabo el lanzamiento a nivel nacional e internacional (habla hispana) de la empresa AnalisisProfesional.net, de tal forma que se pueda posicionar la marca en el

mercado empresarial hispano, utilizando para esto medios de comunicación alternativos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento y estrategias.
2. Definir en base a las investigaciones y datos obtenidos de diferentes programas en la web, cuales son las diversas tendencias de consumo de los usuarios en la red, así como las principales opciones de posicionamiento.
3. Identificar aspectos relevantes sobre los clientes potenciales, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil y su conducta de compra en la red, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de servicios.
4. Identificar los medios de promoción más eficientes en Internet y fuera del Internet, por los cuales sería factible dar a conocer nuestro servicio.
5. Establecer una serie de consideraciones técnicas, sobre el servicio y la tecnología necesaria para llevar a cabo el lanzamiento de la empresa AnalisisProfesional.net.
6. Desarrollar un plan estratégico de mercadeo por Internet y medios de promoción alternativos que contribuya a la introducción, posicionamiento y comercialización de la empresa AnalisisProfesional.NET.
7. Determinar el potencial de éxito que tiene la empresa AnalisisProfesional.net al ser lanzada al mercado, utilizando medios de comunicación alternativos.

## CAPÍTULO 2

### 2. LA EMPRESA.

#### 2.1 Historia de la empresa

La empresa Análisis Profesional.Net, empezó su tarea de asesoría en proyectos, inversiones y comercio en Mayo del 2003 evolucionando y solidificándose con el día a día hasta la actualidad, siendo su Gerente General al Economista Andrés Freire Paredes, trabajando con un equipo de profesionales capacitados en diversos temas.

Considerando la experiencia del gerente en análisis económicos, evaluaciones financieras y además en planes de negocios, así como la elaboración de diversos estudios de mercado a sectores como telecomunicaciones, comercio electrónico, orfebre y joyería, maderero, alimentos, bebidas, textiles, entre otros, esta empresa se fue posicionando dentro del sector de las Pymes y las microempresas apoyando el desarrollo de los jóvenes emprendedores y microempresarios.

Ya luego de pasado los años, la empresa cuenta con una amplia experiencia en planes de marketing, estrategias, productividad, rendimiento y eficiencia, para empresas, Pymes, microempresas y otros proyectos para emprendedores y/o jóvenes.

Todo esto ha brindado la satisfacción de los clientes, que han confiado en esta empresa para diversos proyectos o asesoramientos y esto permite seguir avanzando para poder ubicarnos en una de las empresas de asesoría con mayor y mejor prestigio a nivel nacional y mundial.

Luego de esto se decidió dar un paso más e implementar una página web [www.analisisprofesional.net](http://www.analisisprofesional.net), para brindar un servicio de manera rápida, eficiente, las 24 horas del día, así como información especializada y con esto

el revolucionario sistema de Asesor Online y a partir de aquí la empresa tratara de seguir haciendo historia.

## 2.2 Definición de la empresa

AnalysisProfesional.NET es una sociedad que esta dispuesta a emprender una conexión directa y de respaldo a sus operaciones de negocios, ofreciendo diversos servicios de asesoría empresarial, tutoriales, apoyo empresarial, e-books e información de negocios de tal forma que se pueda potenciar proyectos, estrategias y las áreas operativas de una compañía, buscando generar siempre para los clientes la mas alta rentabilidad, la mayor productividad y las soluciones mas eficientes al mejor costo posible, aportando creatividad e ingenio para que usted sobresalga frente a la competencia.

ANALISISPROFESIONAL.NET destina esfuerzos al crecimiento conjunto de las empresas, orientando energías para ofrecer soluciones efectivas y productos justo a la medida de las necesidades de sus clientes, utilizando la tecnología y la web como su mayor aliado y buscando ser siempre innovadores en nuestro trabajo lo que nos convierte en un aliado invaluable para su empresa, negocio, trabajo, profesión o proyecto.

Nuestros servicios son: **Asesoría online** con un exclusivo sistema Consulting Online Pack, dirigido especialmente para PYMES, Microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos y jóvenes emprendedores, en donde podrá obtener asesoría de manera rápida e inteligente en estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos y e-commerce en una plataforma web, donde se mezcla la experiencia y la tecnología con el apoyo constante, para poder potenciar o mejorar los negocios, sobresalir en su trabajo, poder realizar esa difícil investigación universitaria o realizar proyectos.

**Consulting In House Pack**, de asesoría y consultoría en el lugar de operación del usuario o con atención personalizada en las oficinas de la empresa, dirigido especialmente para PYMES, Microempresas, gerentes y jóvenes emprendedores, en donde se ofrece asesoría en estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad y proyectos

**WebComm System**, un novedoso sistema de paginas Web dinámicas e inteligentes, que incluye todo lo necesario para implementar su negocio en la red, una completa guía paso a paso y la asesoría estratégica necesaria, en donde usted pueda promocionar su empresa e implementar un nuevo negocio en el ciberespacio, ascendiendo a un nuevo nivel en mercadeo y negocios.

Investigaciones de mercado y estudio sectoriales (bajo pedido).

### 2.3 Misión de la Empresa

Nuestra misión es generar rentabilidad, productividad y soluciones efectivas a las empresas, emprendimientos y proyectos de nuestros clientes.

### 2.4 Visión de la Empresa

Nuestra visión es convertirnos en líderes en asesoría y capacitación empresarial, así como protagonistas del crecimiento económico y productivo mediante servicios que fomenten siempre una mayor rentabilidad, productividad, soluciones efectivas y la búsqueda de la eficiencia.

### 2.5 Filosofía de la Empresa

Nosotros como empresa orientamos todo nuestro talento hacia nuestro cliente, por eso nuestros valores y compromisos están orientados a satisfacerlos:

- Máximo compromiso para con nuestros clientes y sus requerimientos.
- Máxima organización en el trabajo para así mantener la solvencia y cumplir las expectativas de nuestros clientes.
- Máxima concentración para cumplir eficientemente con los clientes.
- Buscar generar para nuestros clientes la mayor rentabilidad posible.
- Proporcionar soluciones rápidas y efectivas a las necesidades de nuestros clientes.
- Ser siempre innovadores.

## 2.6 Estudio Legal.

La Internet es una gigantesca red de redes, en la que no manda nadie y que interconecta varios millones de ordenadores de todo el mundo. Sus usuarios (varios millones de personas) pueden enviar y recibir mensajes, consultar bases de datos remotas desde su despacho o su casa, acceder a grandes cantidades de información multimedia (textos, sonido, imágenes, fragmentos de video, conjuntos estructurados de datos, etc.) y, en general, relacionarse entre sí instantáneamente formando una comunidad virtual.

Algunas personas se han sentido defraudadas cuando han entrado en contacto con la Internet, se cree que se debe a que tenían una idea equivocada, utilizaban metáforas erróneas y la asimilaban, por ejemplo, a una gran base de datos perfectamente organizada en la que está almacenada toda la información del mundo y en la que es posible encontrar lo que uno busca en pocos segundos. La Internet no debe confundirse con la información que viaja por ella, ni con una gigantesca base de datos, ni con otras metáforas que nos impidan ver el bosque: se trata de un recurso para la comunicación entre las personas. La Internet permite a los investigadores compartir información, conseguir documentos técnicos, difundir nuestro trabajo, buscar información en bases de datos conectadas a la red, etc. Es una herramienta de primera magnitud, especialmente para aquellos países que importan información científica o que tienen menos desarrollados los



canales tradicionales (tienen menos bibliotecas científicas, por ejemplo). Pero en la Internet no está todo, ni mucho menos, ni lo que hay está demasiado bien organizado (no manda nadie), ni es tan fácil de utilizar para el neófito (aunque cada día lo es más).

Las posibilidades y limitaciones de la Internet devienen de sus propias características., así como de los aspectos legales que se mantienen o se propongan en cada uno de los países del mundo. Internet comienza a ser (afortunada o desgraciadamente, hay opiniones en ambos sentidos) un gran mercado y este debe ser controlado por los gobiernos en beneficio de los ciudadanos y los agentes del mercado. De tal forma que este se pueda desarrollar como un espacio para la actividad económica. Los defensores de este cambio argumentan sobre el incremento en la calidad de la información y los servicios en beneficio de las comunidades. Los detractores sobre su inutilización como medio de comunicación interpersonal y su conversión en un medio de masas (unidireccional dominado por las grandes compañías, ahogado por la publicidad, etc.), así como que las regulaciones son insuficientes debido a que dan pauta a que ocurran fraudes, evasiones de impuestos y otras ilegalidades que son fácilmente explotadas por este medio.

Ante esto el gobierno ecuatoriano ha expedido una **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes Escritos**, que si bien es un gran avance, esta no permite difundir y apoyar al comercio electrónico en todo su esplendor, así como que tampoco ofrece facilidades para la generación de plataformas de servicios online, tales como pagos online, llamadas IP u otros servicios que en otros países son altamente difundidos. Mas esta es la que tenemos y bajo esta ley el que la empresa AnalisisProfesional.NET promocionara sus servicios.

Así tenemos una transcripción realizada por **CORPECE** [www.corpece.org.ec](http://www.corpece.org.ec) a partir del Original publicado en el Registro Oficial No.

735 del martes de 31 de diciembre del 2002 (ver original de la ley en el anexo 1):

No. 3496

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

**Considerando:**

Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de Abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos;

Que la disposición final de la citada ley dispone que el Presidente de la Republica debe expedir el correspondiente reglamento; y,

En ejercicio de la facultad prevista en el artículo 171 numeral 5 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

Expedir el siguiente **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.**

**Artículo 1.- Incorporación de archivos o mensajes adjuntos.-** La incorporación por remisión a la que se refiere el artículo 3 de la Ley 67, incluye archivos y mensajes incorporados por remisión o como anexo en un mensaje de datos a cuyo contenido se accede indirectamente a partir de un enlace electrónico directo incluido en el mismo mensaje de datos y que forma parte del mismo.

La aceptación que hacen las partes del contenido por remisión deberá ser expresada a través de un mensaje de datos que determine inequívocamente tal aceptación. En el caso de contenido incorporado por remisión a través de

un enlace electrónico, no podrá ser dinámico ni variable y por tanto la aceptación e expresa de las partes se refiere exclusivamente al contenido accesible a través del enlace electrónico al momento de recepción del mensaje de datos.

En las relaciones con consumidores, es responsabilidad del proveedor asegurar la disponibilidad de los remitidos o anexos para que sean accedidos por un medio aceptable para el consumidor cuando éste lo requiera. En las relaciones de otro tipo las partes podrán acordar la forma y accesibilidad de los anexos y remitidos.

Los anexos o remisiones referidas a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deberán observar lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

Toda modificación a un anexo o remitido en un mensaje de datos se comunicará al receptor del mismo, a través de un mensaje de datos o por escrito, resaltando las diferencias entre el texto original y el modificado. En el texto modificado se deberá incluir en lugar visible y claramente accesible un enlace al contenido anterior. La comunicación al consumidor acerca de modificaciones no constituye indicación de aceptación de las mismas por su parte. Dicha aceptación deberá ser expresa y remitida por cualquier medio, ya sea éste físico o electrónico.

Cuando las leyes así lo determinen, cierto tipo de información deberá estar directamente incluida en el mensaje de datos y no como anexo o remitido.

**Artículo 2.- Accesibilidad de la información.-** Se considerará que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesibles para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse

independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

**Artículo 3.- Información escrita.-** Se entiende que la información contenida en un mensaje de datos es accesible para su posterior consulta cuando:

- a) Ha sido generada y puede ser almacenada en un lenguaje electrónico/informático y formato entendibles por las partes involucradas en el intercambio de información y sus respectivos sistemas informáticos de procesamiento de la información, pudiéndose recuperar su contenido y el de los remitidos o anexos correspondientes en cualquier momento empleando los mecanismos previstos y reconocidos para el efecto; y,
- b) Se puede recuperar o se puede acceder a la información empleando los mecanismos previstos al momento de recibirlo y almacenarlo, y que deberán detallarse y proporcionarse independientemente el mensaje de los datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Las publicaciones que las leyes exijan por escrito, sin perjuicio de lo establecido en dichas leyes, podrán adicionalmente efectuarse en medios electrónicos en forma de mensaje de datos.

Cumplidos los requisitos de accesibilidad, el mensaje de datos tiene iguales efectos jurídicos que los documentos que constan por escrito.

**Artículo 4.- Información original y copias certificadas.-** Los mensajes de datos de los documentos desmaterializados, cuando las leyes así lo determinen y de acuerdo al caso, deberán ser certificados ante un Notario, autoridad competente o persona autorizada a través de la respectiva firma electrónica, mecanismo o procedimiento autorizado.

Los documentos desmaterializados se considerarán para todos los efectos, copia idéntica del documento físico a partir del cual se generaron y

deberán contener adicionalmente la indicación de que son desmaterializados o copia electrónica de un documento físico. Se emplearán y tendrán los mismos efectos que las copias impresas certificadas por autoridad competente.

**Artículo 5.- Desmaterialización.-** El acuerdo expreso para desmaterializar documentos deberá constar en un documento físico o electrónico con las firmas de las partes aceptando tal desmaterialización y confirmado que el documento original y que el documento desmaterializado son idénticos. En caso que las partes lo acuerden o la ley lo exija, las partes acudirán ante Notario o autoridad competente para que certifique electrónicamente que el documento desmaterializado corresponde al documento original que se acuerda desmaterializar. Esta certificación electrónica se la realiza a través de la respectiva firma electrónica del Notario o autoridad competente.

Los documentos desmaterializados deberán señalar que se trata de la desmaterialización del documento original. Este señalamiento se constituye en la única diferencia que el documento desmaterializado tendrá con el documento original.

En el caso de documentos que contengan obligaciones, se entiende que tanto el documento original como el desmaterializado son la expresión de un mismo acuerdo de las partes intervinientes y por tanto no existe duplicación de obligaciones. De existir multiplicidad de documentos desmaterializados y originales con la misma información u obligación, se entenderá que se trata del mismo, salvo prueba en contrario.

La desmaterialización de los documentos de identificación personal estará sujeta a las disposiciones especiales y procedimiento que las entidades competentes determinen.

**Artículo 6.- Integridad de un mensaje de datos.-** La consideración de integridad de un mensaje de datos, establecida en el inciso segundo del artículo 7 de la Ley 67, se cumple si dicho mensaje de datos está firmado electrónicamente. El encabezado o la información adicional en un mensaje de datos que contenga exclusivamente información técnica relativa al envío o recepción del mensaje de datos, y que no altere en forma alguna su contenido, no constituye parte sustancial de la información.

Para efectos del presente artículo, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación.

**Artículo 7.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.-** La verificación de la concordancia entre el emisor del mensaje de datos y su firma electrónica se realizará comprobando la vigencia y los datos del certificado de firma electrónica que la respalda. En otros tipos de firmas o sistemas de identificación y autenticación, esta verificación se realizará mediante la verificación de los registros acordados o requeridos.

El aviso de un posible riesgo sobre la vulnerabilidad o inseguridad de una firma, su certificado o el mensaje de datos y los anexos relacionados podrá ser realizado por el titular de los mismos, mediante cualquier tipo de advertencia que permita, de manera inequívoca a quien realiza la verificación o recibe un mensaje de datos, tomar las precauciones necesarias para evitar perjuicios y prevenir fallas de seguridad. Este aviso deberá ser realizado antes de iniciar cualquier proceso de transacción comercial negociación o contratación electrónica

De acuerdo a las leyes, se podrá recurrir a peritos para determinar la procedencia y otro tipo de relaciones de un mensaje de datos con quien lo remite de modo directo o indirecto.

**Artículo 8.- Responsabilidad por el contenido de los mensajes de datos.-** La prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, relacionados con envío y recepción de comunicaciones electrónicas, alojamiento de sitios en medios electrónicos o servicios similares o relacionados, no implica responsabilidad sobre el contenido de los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad exclusivamente del propietario de la información.

De acuerdo a la ley y por orden de la autoridad competente, el órgano regulador podrá ordenar la suspensión del acceso a cualquier información en redes electrónicas que se declare ilegal y/o que atente contra las leyes o la seguridad nacionales. El proveedor de servicios electrónicos deberá cumplir con la orden de suspender el acceso al contenido en forma inmediata, y en caso de no hacerlo será sancionado con sujeción a la ley por el CONELEC.

**Artículo 9.- Prestación de servicios de conservación de mensajes de datos.-** La conservación, incluido el almacenamiento y custodia de mensajes de datos, podrá realizarse a través de terceros, de acuerdo a lo que establece el Art. 8 de la Ley 67. Los sistemas, políticas y procedimientos que permiten realizar las funciones de conservación de mensajes de datos se denominan Registro Electrónico de Datos. Una vez cumplidos los requisitos establecidos en las leyes, cualquier persona puede prestar servicios de Registro Electrónico de Datos que incluyen:

- a. Conservación, almacenamiento y custodia de la información en formato electrónico con las debidas seguridades;
- b. Preservación de la integridad de la información conservada;
- c. Administración del acceso a la información y la reproducción de la misma cuando se requiera;
- d. Respaldo y recuperación de información; y,
- e. Otros servicios relacionados con la conservación de los mensajes de datos.

La prestación de servicios de Registro de Dato se realizará bajo el régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo de servicios, podrán determinar las condiciones que regulan su relación.

La prestación del servicio de Registro Electrónico de Datos deberá observar todas las normas contempladas en la Ley 67, este reglamento y demás disposiciones legales vigentes.

En los procesos de conservación de los mensajes de datos, se debe garantizar la integridad de los mismos al menos por el mismo tiempo que las leyes y reglamentos exijan su almacenamiento.

Por orden de autoridad competente, podrá ordenarse a los proveedores de servicios de Registro Electrónico de Datos mantener en sus sistemas respaldos de los mensajes de datos que tramite por el tiempo que se considere necesario.

**Artículo 10.- Elementos de la infraestructura de firma electrónica.-** La firma electrónica es aceptada bajo el principio de neutralidad tecnológica. Las disposiciones contenidas en la Ley 67 y el presente reglamento no registren la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la infraestructura de llave pública, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme a lo establecido en la ley y este reglamento.

Los principios y elementos que respaldan a la firma electrónica son:

- a) No-discriminación a cualquier tipo de firma electrónica, así como a sus medios de verificación o tecnología empleada;
- b) Prácticas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente 1;
- c) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de computo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes



adecuados al uso de las firmas electrónicas, a las prácticas de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal b);

d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios; y,

e) Organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación.

**Artículo 11.- Duración del certificado de firma electrónica.-** La duración del certificado de firma electrónica se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces. En caso de que las partes no acuerden nada al respecto, el certificado de firmas electrónicas se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición. Al tratarse de certificados de firma electrónica emitidos con relación al ejercicio de cargos públicos o privados, la duración del certificado de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en las leyes.

**Artículo 12.- Listas de revocación.-** Las entidades de certificación de información proporcionarán mecanismos automáticos de acceso a listas de certificados revocados o suspendidos de acuerdo al artículo 26 de la Ley 67. Cuando la verificación de la validez de los certificados de firma electrónica no sea posible de realizar en tiempo real, la entidad de certificación de información comunicará de este hecho tanto al emisor como al receptor del mensaje de datos.

Los periodos de actualización de las listas de certificados suspendidos, revocados o no vigentes por cualquier causa se establecerán contractualmente.

**Artículo 13.- Revocación del certificado de firma electrónica.-** Establecidas las circunstancias determinadas en la Ley 67, se producirá la revocación, que tendrá también como consecuencia la respectiva publicación y la desactivación del enlace que informa sobre el certificado.

En caso de que las actividades de certificación vayan a cesar, la entidad de certificación deberá notificar con por lo menos noventa días de anticipación a los usuarios de los certificados de firma electrónica y a los organismos de regulación control sobre la terminación de sus actividades.

La cesión de certificados de firma electrónica de una entidad de certificación a otra, contará con la autorización expresa del titular del certificado.

La entidad de certificación que asuma los certificados deberá cumplir con los mismos requisitos tecnológicos exigidos a las entidades de certificación por la ley 67 y este reglamento.

**Artículo 14.- De la notificación por extinción, suspensión o revocación del certificado de firma electrónica.-** La notificación inmediata al titular del certificado de firma electrónica, de acuerdo al artículo 26 de la Ley 67, se hará a la dirección electrónica y a la dirección física que hubiere señalado en el contrato de servicio, luego de la extinción, suspensión o revocación del certificado.

**Artículo 15.- Publicación de la extinción, revocación y suspensión de los certificados de firma electrónica y digital.-** La publicación a la que se

refiere el artículos 27 de la Ley 67, se deberá hacer por cualquiera de los siguientes medios:

- a) Siempre a la página electrónica determinada por el CONELEC en la que se reporta la situación y la validez de los certificados, así como en la página WEB de la entidad certificadora; y,
- b) Mediante un aviso al acceder al certificado de firma electrónica desde el hipervínculo de verificación, sea que éste forme parte de la firma electrónica, que conste en un Directorio electrónico o por cualquier procedimiento por el cual se consulta los datos del certificado de firma electrónica.

Opcionalmente en caso de que la entidad certificadora o la entidad de registro relacionada crean conveniente, se podrá hacer la publicación en uno de los medios de comunicación pública.

**Artículo 16.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.-** Los certificados de firma electrónica emitidos en el extranjero tendrán validez legal en Ecuador, una vez obtenida la revalidación respectiva emitida por el CONELEC, el deberá comprobar el grado de fiabilidad de los certificados y la solvencia técnica de quien los emite.

**Artículo 17.- Régimen de acreditación de entidades de certificación de información.-** Para obtener autorización de operar directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, las entidades de certificación de información deberá registrarse en el CONELEC.

Los certificados de firma electrónica emitidos por las entidades de certificación de información que, además de registrarse, se acrediten voluntariamente en el CONELEC, tienen carácter probatorio.

Las entidades que habiéndose registrado y obtenido autorización para operar, directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, no se acreditan en el CONELEC, tendrán la calidad de entidades de certificación de información no acreditadas y están obligados a informar de esta

condición a quienes soliciten o hagan uso de sus servicios, debiendo también, a solicitud de autoridad competente, probar la suficiencia técnica y fiabilidad de los certificados que emiten.

**Artículo 18.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información.-** Es responsabilidad de la entidad certificadora de información o de la entidad de Registro que actúe en su nombre, verificar la autenticidad y exactitud de todos los datos que consten en el certificado de firma electrónica.

El CONATEL, podrá requerir en cualquier momento de la entidad de certificación de información, de la entidad de Registro que actúe en su nombre, o del titular del certificado de firma electrónica los documentos de respaldo que confirmen la autenticidad y exactitud de los datos que contiene.

**Artículo 19.- Obligaciones del titular de firma electrónica.-** A más de las consideradas en la Ley 67 y su reglamento, serán las mismas previstas en las leyes por el empleo de la firma manuscrita.

El órgano que ejerce las funciones de control previsto en la Ley 67, desarrollará los mecanismos, políticas y procedimientos para auditar técnicamente la actividad de las entidades bajo su control.

**Artículo 20.- Información al usuario.-** La información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos deberá ser proporcionada mediante medios electrónicos o materiales. En el caso de uso de medios electrónicos se contará con la confirmación de recepción de la información por parte del usuario, cuando se usen medios materiales, los que formarán parte de la documentación que se le deberá entregar al usuario.

Para demostrar el acceso a la información el usuario deberá manifestar expresamente que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten el acceso tecnológico a la misma.

**Artículo 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.-** La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo al acceso a los sistemas o a la información de instruir claramente sobre los posibles riesgos en que pueden incurrir por la falta de dichas seguridades.

Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuales puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten.

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidos en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.

**Artículo 22.- Envío de mensajes de datos no solicitados.-** El envío periódico de información, publicidad o noticias promocionando productos o servicios de cualquier tipo observará las siguientes disposiciones:

- a. Todo mensaje de datos periódico deberá incluir mecanismos de suscripción y de suscripción;
- b. Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada;
- c. Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos;
- d. A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en bases de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos; y,
- e. Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente.

Las solicitudes de no envío de mensajes de datos periódicos, se harán directamente por parte del titular de la dirección electrónica de destino.

Los proveedores de servicios electrónicos o comunicaciones electrónicas, a solicitud de cualquiera de sus titulares de una dirección electrónica afectado por el envío periódico de mensajes de datos no solicitados, procederán a notificar al remitente de dichos correos sobre el requerimiento del cese de dichos envíos y de comprobarse que el remitente persiste en enviar mensajes de datos periódicos no solicitados podrá bloquear el acceso del remitente a la dirección electrónica afectada.

**Artículo 23.- Sellado de tiempo.-** Para la prestación de los servicios de sellado de tiempo, el mensaje de datos debe ser enviado a través de la entidad certificadora o un tercero debidamente registrado en el CONELEC

para prestar este servicio. El sellado de tiempo únicamente establecerá para los fines legales pertinentes, la hora y fecha exacta en que el mensaje de datos fue recibido por la entidad certificadora o el tercero registrado por el CONELEC; y la fecha y hora exacta en dicho mensaje de datos fue entregado al destinatario.

Para efectos legales el servicio de sellado de tiempo se prestará tomando como referencia el huso horario del territorio continental ecuatoriano.

La prestación de servicios de sellado de tiempo se realizará en régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo de servicios podrán determinar las condiciones que regulen su relación.

**Artículo Final.-** El presente reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro oficial. Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 12 de Diciembre del 2002.

f.) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f.) Marcelo Santos Vera, Secretario General de la Administración Pública.

## 2.7 Definición de los negocios y mercado de la empresa.

Analisisprofesional.NET es una compañía orientada a la industria de los servicios empresariales, especialmente diseñada para las PYMES, Microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes emprendedores y universitarios, en donde se podrá obtener asesoría, información, contenidos, videos, descargas y mas de manera rápida e inteligente en estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos y e-commerce.

Los negocios de la empresa esta orientados a satisfacer a este mercado objetivo y en especial en proporcionar herramientas de calidad para el desarrollo de nuestros usuarios y clientes en sus actividades empresariales y profesionales, por medio de contenidos, tutoriales, videos, software, herramientas, descargas, e-books, participación en los foros, grupos de discusión, noticias y los diferentes servicios que ofrece la empresa buscando siempre la calidad, la participación de los usuarios en las soluciones, el uso de la tecnología, mejores costos y una mayor rentabilidad para los clientes.

## 2.8 Descripción de las variables de marketing mix de la empresa

### **Descripción de los Servicio y Precios**

La empresa AnalisisProfesional.NET destina esfuerzos al crecimiento conjunto de las empresas, orientando energías para ofrecer soluciones efectivas y productos justo a la medida de las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo diversos servicios de asesoría empresarial, tutoriales, ebooks, apoyo empresarial e información de negocios, buscando ser siempre innovadores en nuestro trabajo lo cual nos convierte en un aliado invaluable para su empresa, negocio, investigación, profesión o proyecto. Con esto se puede decir que la empresa se especializaría en ofrecer servicios y productos especializados en

- PROYECTOS, NEGOCIOS E INVERSIONES
- PLANEACIÓN, MARKETING Y ESTRATEGIAS
- FINANZAS, GESTION ADMINISTRATIVA Y PRESUPUESTOS
- OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS, EFICIENCIA Y ORGANIZACION
- E-COMMERCE Y NEGOCIOS POR INTERNET

Así considerando lo anterior los productos y servicios que ofrece la empresa son:



1. Asesoría online con nuestro exclusivo sistema Consulting Online Pack (producto en fase beta o en desarrollo y próximo a lanzamiento).
2. Consulting In House Pack, de asesoría y consultoría en el lugar de operación del usuario o con atención personalizada en nuestras oficinas.
3. WebComm System, nuestro novedoso sistema de paginas Web dinámicas e inteligentes.
4. Productos digitales: e-books y descargas de software, contenidos, videos, plantillas de paginas web y aplicaciones office, audio de seminarios y conferencias, diapositivas (aun en proceso de Planeación).

De los productos anteriormente nombrados, se analizaran los 3 primeros:

### **Consulting ONLINE Pack - Asesoría ONLINE (fase beta)**

Dirigido especialmente para empresas PYMES, Microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes emprendedores y personas como usted o como yo, en donde podrá obtener asesoría de manera rápida e inteligente, mezclando la experiencia, el apoyo constante y la tecnología en una innovadora plataforma Web:

- Negocios, Proyectos e inversiones
- Estrategias, planeación y marketing
- Finanzas y administración
- Productividad y gestión empresarial
- E-Commerce

### **Características del Producto**

- 100 VECES MAS ECONÓMICO que cualquier otra asesoría
- Consultas y soluciones mas ágiles, personalizadas e ilimitadas
- Atendido por profesionales especializados y con amplia experiencia en diversos sectores de negocios

- Consultas en una plataforma Web con atención personalizada
- Sistema Online de asesoría por Chat, correo electrónico y foros de discusión
- Acceso a información privilegiada y especializada, documentos, materiales de trabajo, formularios, e-books y tutoriales para potenciar su negocio
- Acceso a la zona de descargas de programas y software SIN COSTO PARA USTED, recursos para su empresa y otras opciones que le serán de mucha ayuda para su negocio, proyecto, trabajo o emprendimiento dentro o fuera del Internet.

### **Beneficios o ventajas del producto**

- Asesoría permanente y personalizada.
- Optimización del tiempo. Acceso a la asesoría de forma inmediata y con respuestas rápidas.
- Soluciones personalizadas a sus requerimientos empresariales, de su negocio, proyecto, profesión o investigación.
- Costos más bajos.
- No solo asesoría sino enseñar el **COMO HACER** a nuestros clientes.
- Consulta desde cualquier computador con acceso a Internet al alcance del usuario
- Paquetes de membresía con suscripción mensual, trimestral, semestral o anual desde 139.99 dólares al mes

Tabla 2.1: **COSTOS DE PAQUETES DE MEMBRESIA**

<b>COD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAGO</b>
COP01	MENSUAL	us\$ 139,99 C/MES
COP02	TRIMESTRAL	us\$ 374,97 C/TRIM
COP03	SEMESTRAL	us\$ 677,94 C/SEM
COP04	ANUAL	us\$ 1199,88 C/AÑO

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net*

## **Consulting In House Pack – Asesoría presencial**

La empresa se convierte en un aliado invaluable para sus clientes en donde nuestro mayor compromiso es estudiar fielmente las necesidades de estos, con tal de proponer un servicio eficiente y orientado a resultados, a través de los distintos paquetes orientados a microempresas, emprendedores, Pymes y empresarios, con servicios en:

- Negocios, Proyectos e inversiones
- Estrategias, planeación y marketing
- Finanzas y administración
- Productividad y gestión empresarial
- E-Commerce

### **Características del producto**

- Evaluación previa de la situación de su negocio GRATIS para nuestros clientes, de tal forma que USTED siempre obtenga soluciones orientadas a sus requerimientos y objetivos.
- Productos y paquetes adaptados a sus necesidades y presupuestos
- Personal altamente capacitado, con amplia experiencia en diversos sectores de negocios y orientado a cumplir las metas y objetivos deseados por nuestros cliente
- Las estrategias y programas de trabajo están en función a los diagnósticos realizados, a sus objetivos y a su presupuesto, se provee soluciones estratégicas, productivas, alcanzables y de manejo de la información a nuestros clientes
- El servicio incluye membresías de asesoría ONLINE – CONSULTING ONLINE PACK sin costo adicional, según el paquete que usted escoja.

### Beneficios o Ventajas del producto

- Asesoría acoplable a los requerimientos del cliente, **personalizada y más eficaz**.
- Los asesores pueden ofrecer soluciones más clara y precisas en función a los problemas de la empresa.
- El mejor costo del mercado.
- Resultados garantizados.
- Paquetes orientados a sus necesidades y presupuestos, desde 231 dólares al mes.
- Diversos programas de asesoría para microempresarios, emprendedores, PyMES, empresarios, gerentes y ejecutivos de negocios.

Tabla 2.2: **COSTOS DE PAQUETES DE MEMBRESIA PARA EMPRESAS.**

COD	DESCRIPCIÓN	INICIAL	MENSUAL
CIP01	MICROEMPRESA BASIC	us\$ 224	us\$ 280
CIP02	MICROEMPRESA PROFESSIONAL	us\$ 252	us\$ 353,8
CIP03	MICROEMPRESA PROFESSIONAL PLUS	us\$ 347,2	us\$ 548,89
CIP04	Micro EMPRENDEDOR BASIC	us\$ 247,5	us\$ 231
CIP05	Micro EMPRENDEDOR PROFESSIONAL	us\$ 272,16	us\$ 317,52
CIP06	Micro EMPRENDEDOR PROFESSIONAL PLUS	us\$ 394,7	us\$ 446,53
CIP07	Pymes EMPRENDEDOR BASIC	us\$ 599.89	us\$ 849.99
CIP08	Pymes EMPRENDEDOR PROFESSIONAL	us\$ 735	us\$ 1195.89
CIP09	Pymes EMPRENDEDOR PROFESSIONAL PLUS	us\$ 975	us\$ 1589.99
CIP10	PYMES BASIC	us\$ 389.99	us\$ 610
CIP11	PYMES PROFESIONAL	us\$ 586,5	us\$ 886,48
CIP12	PYMES PROFESIONAL GOLD	us\$ 718,89	us\$ 1245,89
CIP13	EMPRESA PLATINIUM	us\$ 950	us\$ 1675,89

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

## **WebCOMM SYSTEM – Comercio electrónico y páginas Web**

Imagine una plataforma tecnológica de promoción y e-commerce en donde no hace falta ser un “empresario experimentado” para iniciar un negocio o tener un gran presupuesto para promocionar su empresa existente y ampliar sus ventas. Bajo nuestra asesoría y nuestro sistema los clientes pueden comprar o vender sin intermediarios, sin grandes inversiones y con una altísima rentabilidad:

- Páginas Web de actualización dinámica y personalizada.
- Herramientas de Marketing por Internet y posicionamiento, programas para su portal electrónico y contactos con sus clientes.
- Asesoría en comercialización, estrategias y mercadeo en la red.

### **Características del producto**

- Tu propio sitio Web de fácil actualización a partir del novedoso programa CMS Joomla instalado dentro de cada paquete
- Tendrás todas las herramientas para automatizar tus procesos de venta y asesoría estratégica
- Tus propias herramientas de mercadeo electrónico, estadísticas, optimización, posicionamiento e indexación a buscadores
- Podrás implementar las estrategias mas adecuadas, diferenciadas y personales, que de a su negocio una posición única en el mercado, a partir de nuestra asesoría personalizada y así enfocar correctamente su negocio en un nicho de mercado rentable
- Obtendrás acceso a herramientas, manuales, tutoriales y programas con lo cual podrás establecer las directrices y planes de trabajo mas adecuados para tu negocio en Internet.

### Beneficios o Ventajas del Producto

- Su sitio web de fácil actualización, personalizado con diseño moderno, optimizado y funcional con su propio logo e imagen corporativa
- Sus propias herramientas de marketing y ventas, gestión de clientes y bases de datos, estadísticas y mas
- Tutoriales, herramientas, programas y componentes a su elección, según sus necesidades
- Asesoría en el diseño de una estrategia práctica de mercadeo y promoción de su negocio o empresa
- Proyectos WebCOMM System desde 160 dólares, con reserva y compra de dominio, hosting propio para su pagina Web en un sistema dinámico e inteligente de fácil actualización orientado al marketing en Internet y mucho, mucho más...

Tabla 2.3: **COSTOS DE PLANES HOSTING Y DOMINIO.**

PLANES DE HOSTING Y DOMINIO		
HD01	Económico	\$ 70
HD02	Básico	\$ 95
HD03	Profesional	\$ 130
HD04	Gold	\$ 170
HD05	Platinium	\$ 210

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net*

Tabla 2.4: **COSTOS DE PROYECTOS WEBCOMM SYSTEM.**

<b>COD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIOS</b>
WC01	WebComm System Económico	us\$ 160
WC02	WebComm System Básico	us\$ 225
WC03	WebComm System Professional	us\$ 275
WC04	WebComm System Professional Plus	us\$ 365
WC05	Instalación Joomla, Plantilla y Configuración	us\$ 100
WC06	Plantillas Personalizadas	us\$ 85
WC07	PAGINA WEB DE 1 A 20 PAGINAS	us\$ 15
WC08	PAGINA WEB DE 20 A 30 PAGINAS	us\$ 12.5
WC09	PAGINA WEB DE 30 A 50 PAGINAS	us\$ 10
WC10	PAGINA WEB DE 50 EN ADELANTE	
WC11	INDEXACION A BUSCADORES	us\$ 35
WC12	Foros	us\$ 45
WC13	Galería de imágenes (hasta 20 imágenes)	us\$ 35
WC14	Estadísticas avanzadas con módulos y herramientas	us\$ 30
WC15	Carrito de compras / catálogo de productos	us\$ 50
WC16	Comunidad en Internet y administrador de usuarios	us\$ 35
WC17	Organizador de eventos y calendario	us\$ 30
WC18	Gestor de descargas	us\$ 35
WC19	Newsletter mail marketing	us\$ 30
WC20	soportes x tickets	us\$ 35
WC21	Atención por Chat	us\$ 45
WC22	Software de suscripciones y membresías	us\$ 45
WC23	Instalación de Componentes de Joomla (complejos)	us\$ 45
WC24	Instalación de Componentes de Joomla (sencillos)	us\$ 25
WC25	Instalación de Módulos, precio por cada uno:	us\$ 12
WC26	MANTENIMIENTO BASICO WEB	us\$ 20 por mes
WC27	MANTENIMIENTO AVANZADO WEB	us\$ 35 por mes
WC28	SERVICIO GOLD DE MANTENIMIENTO WEB	us\$ 65 por mes

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

## **Comercialización**

En base a las expectativas iniciales de la empresa y a los objetivos de esta para el cumplimiento de sus propias metas, la empresa mantiene hasta la actualidad una serie de objetivos para los canales de venta, estos objetivos son:

### **OBJETIVOS DE LA VENTA Y LOS CANALES DE VENTA:**

- Apertura de nuevos mercados
- Diseño de base de datos de prospección y de nuevos clientes
- Negociación con el cliente y canalización de este hacia la empresa
- Cierre de venta
- Canalización de la publicidad, promoción de la marca y de los servicios
- Cooperación en la post venta
- Cooperación en los procesos de investigación de mercado

Dado esto, los canales de comercialización de los servicios que maneja actualmente la empresa son:

1. Venta directa, vendedores o representantes de la empresa: venta directa a los clientes potenciales por parte del personal ejecutivo de la empresa o por vendedores que trabajan para la empresa, en base a un ingreso fijo y comisiones, método utilizado por los asesores de la empresa
2. Comisionistas: ejecutivos que no mantienen dependencia para la empresa y ofrecen sus servicios a cambio de un comisión o porcentaje por sobre las ventas.
3. Mercadeo Directo: envió de documentos, cartas, e-mails y llamadas, con el afán de contactar al cliente e impulsarlo a que este cree relaciones comerciales con la empresa o poder iniciar el contacto por parte de la empresa. También se analizara este método el plan de promoción como soporte a las ventas directas.



4. Relaciones Públicas: estrategia de relacionarse con los clientes potenciales a partir de eventos, convenciones y otras formas. Método utilizado por los altos ejecutivos de la empresa.

Estos modelos son utilizados de forma indistinta y no existe actualmente un control sobre cada canal de venta y tampoco un plan de trabajo, así como el seguimiento correspondiente para un trabajo efectivo de las ventas. Además no se utiliza a la página web que tiene la empresa como medio de comercialización, por lo que no se realiza e-commerce sino solo venta física, es decir vendedor o empresa – cliente.

### **Promoción y relaciones públicas**

Actualmente la empresa no esta utilizando el plan de marketing que esta se planteo a principios de año. La publicidad realizada, ha sido mediante correos electrónicos, enviando fax y realizado visitas, es decir, la gerencia y el asesor se acercan a las distintas empresas (posibles clientes) para presentar sus propuestas más convenientes.

Además la empresa cuenta con una pagina web de ultima generación la cual esta en proceso de transformación de tecnología, pero actualmente solo esta siendo utilizada como medio de promoción y publicidad, es decir solo como imagen corporativa de la empresa, aunque esta ya tiene cierto posicionamiento en buscadores y ante el mercado objetivo ya que cuenta con un flujo de visitas diario que bien se debe de considerar para potenciar este canal de comunicación.

Como se ha dicho, la pagina web solo ha sido considerada actualmente como un medio de promoción, mas se quiere dar un empuje a esta canal para que esta sea una plataforma de comunicación y negocios entre los usuarios de la pagina, los clientes y la empresa en si, transformando la imagen de la pagina, la tecnología que esta utiliza y su funcionamiento de tal

forma que involucre al usuario en el funcionamiento de la pagina y además pueda ser una plataforma de negocios para la empresa a partir del producto Consulting Online Pack o una de comercialización para los otros productos de la compañía.

Actualmente la plataforma tecnológica y la imagen de la pagina web para que se pueda implementar este tipo de negocios esta ya realizada, instalada y en funcionamiento, más la pagina se encuentra en proceso de prueba del sistema para que los usuarios puedan trabajar satisfactoriamente en el portal web, aunque adicionalmente en el programa de marketing se ha programado una serie de ajustes al código de la pagina para que esta funcione mas acorde con las estrategias de mercadeo que se requieren para este proyecto, aunque ante de implementar a gran escala el proyecto de revisara exhaustivamente el sistema de la pagina, su funcionamiento, el sistema de acceso y seguridades y se actualizaran programas y componentes para que este totalmente lista para ser lanzada al mercado hispano tal como se planteo la empresa al iniciar este proyecto.

Finalmente, la empresa cuenta con materiales de venta bastante atractivos y completos, tales como folletería, manuales, catálogos, diapositivas de exposición, volantes, banners, pagina web, tarjetas de presentación y similares, mas el hecho de que no se este utilizando eficientemente las estrategias de mercadeo, limita el crecimiento de la empresa, por cuanto el nombre de la empresa no es muy conocido

## 2.9 Personal

Actualmente la empresa mantiene al siguiente personal, el cual se ha mantenido así durante los últimos 3 meses del año 2007:

Cuadro 2.1: **PERSONAL DE LA EMPRESA.**

CARGO	SUELDO/MES	NUMERO	TOTAL/MES
Gerente General	1250	1	1250
Asesores Junior	350	1	1050
Contador	280	1	280
Secretaria Recepcionista	200	1	200
TOTAL	2080	4	2780

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

Mas considerando que esta empresa pretende incursionar en el concepto de las compañías puntocom, hay que analizar que personal se requiere para poder trabajar óptimamente, así se tiene que los equipos de Internet requieren:

- Redactor-Editor
- Programador Html
- Diseñador gráfico
- Programador de bases de datos.
- Experto en seguridad informática.
- Promotor de sitios
- Traductor inglés-castellano
- Jefe de Ventas
- Inversor (este se consigue más fácilmente si está conformado el equipo, escrito el plan de negocios y generado un prototipo)

Adicionalmente a esto se debe de contratar a personal especializado en negocios y asesoría, para que maneje el sistema de asesoría online y ofrezca el servicio de asesoría IN HOUSE, así como programadores expertos en PHP, diseñadores web y editores para poder ofrecer los servicios del producto WEBCOMM SYSTEM.

Considerando lo anterior, se tiene que la empresa para poder funcionar óptimamente, deberá mantener la siguiente plantilla de trabajadores

**Cuadro 2.2: PERSONAL NECESARIO PARA LA EMPRESA.**

CARGO	SUELDO AI MES	NUMER O	TOTAL AI MES	TOTAL/AÑ O
Gerente General	1,250.00	1	1,250.00	15,000.00
Webmaster	700.00	1	700.00	8,400.00
Redactor- Editor	250.00	2	500.00	6,000.00
Programad or Html	300.00	2	600.00	7,200.00
Diseñador gráfico	275.00	1	275.00	3,300.00
Programad or de bases de datos.	350.00	1	350.00	4,200.00
Experto en seguridad informática.	500.00	1	500.00	6,000.00
Promotor de sitios	600.00	1	600.00	7,200.00
Traductor inglés- castellano	250.00	1	250.00	3,000.00
Jefe de Ventas	700.00	1	700.00	8,400.00
Asesores online	300.00	2	600.00	7,200.00
Asesores Junior	350.00	3	1,050.00	12,600.00
Asesores Senior	500.00	1	500.00	6,000.00
Asistente administ.	250.00	1	250.00	3,000.00
contador	280.00	1	280.00	3,360.00
Secretaria recepc.	200.00	1	200.00	2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,055.00</b>	<b>21</b>	<b>8,605.00</b>	<b>103,260.00</b>

*Elaborado por: Las Autoras.*

Aunque inicialmente 1 persona puede hacer 2 o 3 funciones de las descritas anteriormente, al menos es necesario 4 personas para iniciar el negocio: gerente, webmaster, asesor de negocios y promotor del sitio. Para poder escribir un plan de negocios creíble, hay que incorporar al equipo de desarrollo y producción, tres o cuatro profesionales de alto perfil, que cubran los puestos más importantes que piden los inversores. Estos profesionales deberán tener un buen inglés hablado y escrito, estar listos para viajar al exterior, tener experiencia en empresas de primera línea en el rubro Internet, y poseer títulos de grado y postgrado avalados por universidades prestigiosas.

Esto no es fácil de lograr. Normalmente los emprendedores se encuentran en un círculo vicioso: no tienen equipo porque no tienen dinero, y viceversa. Sin embargo, no sólo con dinero se atraen recursos humanos. Se le puede ofrecer a la gente una participación en el negocio, se pueden realizar diversos intercambios, o se pueden obtener cartas de intención hasta tanto surja una inversión. Además, la consolidación de proyectos y equipos ayuda a alcanzar la masa crítica necesaria.

Para cualquier cibernegocio hace falta un sitio sofisticado con todo lo que el cliente puede necesitar. Si queda algún área sin cubrir, la competencia lo hará rápidamente. La programación de funciones interactivas en la Red ya no es un secreto de pocos: todos los elementos se consiguen en algún lado, si se busca con suficiente paciencia.

Muchas veces los proyectos fracasan, y hay que estar preparado para ello. Las causas del fracaso son múltiples:

- falta de masa crítica (una o dos personas tratan de hacer el trabajo de cinco)
- falta de capital (no se planteó tempranamente el financiamiento)

- mala elección del negocio (hay un sinnúmero de factores a considerar)
- falta de conocimientos técnicos o comerciales

Para evitar el fracaso conviene consultar el proyecto tempranamente con alguien que esté en condiciones de evaluar el mercado, la metodología propuesta, el grupo ejecutor y otros factores coadyuvantes.

La segunda etapa es implementar un prototipo y realizar un ensayo de mercado. En función de los datos recogidos se puede afinar el presupuesto y eventualmente reorientar el proyecto.

La tercera etapa es la integración del equipo de trabajo, la redacción experta del plan de negocios y la presentación ante inversores. El emprendedor puede encarar esta tarea por sí mismo o delegarla en una aceleradora o incubadora de negocios de Internet.

## 2.10 Modelo de ingresos

Existen tres modelos básicos que se utilizarán para los negocios de la empresa, los cuales son:

### **1. Suscripciones**

Estas pueden ser divididas en:

- a. Precios Fijos
- b. Precios Variables
- c. Precios Fijos más Variables
- d. Freemium

Las tres primeras categorías, suelen apreciarse con mayor claridad en sitios que ofrecen contenidos pagados, tales como diarios, revistas, publicaciones científicas etc. que en el caso de las empresas Web 2.0 utilizan elementos tecnológicos que fomentan la creación y distribución de

los contenidos de mejor forma, cuando estos son absorbidos por los usuarios.

El modelo de ingresos denominado Freemium, es quizás uno de los más interesantes, y es por eso que se abordará con más detalle. Freemium es la mezcla de Free (Gratis) y Premium, cuyo significado se define como:

- Entregar un servicio gratuito, financiado con publicidad.
- Capturar una enorme cantidad de usuarios registrados, mediante eficientes sistemas de publicidad de boca en boca, redes de referencias, marketing, etc.
- Ofrecer un servicio Premium cuyo precio valora servicios añadidos o mejora considerablemente el servicio entregado.

Esto lo lograremos a través de uno de nuestros servicios como lo es Consulting Online Pack (asesoría desde la Web), el mismo que consiste en que el usuario obtenga asesoría de manera rápida e inteligente, mezclando la experiencia, apoyo constante y la tecnología en una innovadora plataforma Web que abarca puntos como negocios, proyectos e inversiones; finanzas y administración; productividad; e-commerce; etc.

La mayor fortaleza de este modelo, se refiere al interesante “gancho comercial” que fomenta la utilización de estos servicios. El usuario tiene a disposición un servicio que le otorga alto valor, de forma gratuita. Para ello, el usuario deberá registrarse creando una cuenta con la cual accederá a datos o aplicaciones de uso exclusivo que al principio serán gratuitos pero a la larga cuando se cuente con un buen número de visitas a la página y el usuario requiera otro tipo de servicios que no están incluidos en la parte de suscripción gratuita tendrá que pagar según la suscripción y los servicios que este escoja.

La lógica del modelo, señala que la experiencia del usuario se irá incrementando con el tiempo, al punto de convencer al usuario de requerir de mayores prestaciones para las cuales estaría dispuesto a pagar. Estas prestaciones pueden ser elementos tan simples como aumentar la capacidad de almacenamiento de fotos, documentos, etc., añadir mayor configuración o personalización de sus contenidos, eliminar publicidad en su cuenta, entre muchas otras. Las características entre una y otra reflejan distintas funcionalidades que representan costos asociados para la empresa (mayores servicios).

De esta forma, siempre el usuario tiene la opción de hacer un up grade (subir de categoría) a su cuenta. El aspecto importante de este modelo, radica en que la motivación de pago, tiene que estar ligada fuertemente a un valor indudablemente superior al que se obtiene de forma gratuita. Segundo, asegurarse que lo que el usuario obtuvo gratuito en el comienzo, siempre permanecerá gratuito en la cuenta Premium. Tercero, el mejor modelo de ingresos tipo freemium, es aquel en donde el usuario por su propia cuenta comprende que el pago por una cuenta superior está asociada a mayores costos de dinero para la empresa, es decir, cuando un servicio adicional requiere de mayor capacidad de procesamiento, almacenamiento u otra susceptible de mayores costos, el usuario comprende que debe pagar por esos costos incurridos.

La experiencia de este modelo en algunas empresas Web 2.0, demuestra que efectivamente, cuando el usuario identifica mayor valor en servicios Premium, está dispuesto a pagar por ello. De esta forma, las ofertas de los servicios pueden ser rentables. El modelo Freemium es uno de los que más se utilizan, en mayor cantidad en servicios que otorgan aplicaciones puramente Web, sin descargas de pluggins adicionales ni mucho menos software empaquetado. De esta forma, para dejar de utilizar el servicio, simplemente se deja de pagar la cuota correspondiente, en vez de sufrir el costo de una alta inversión de software en cajas.



### **Ventajas de un Modelo de Ingresos por Suscripciones**

- Lógicamente que ofrecer un servicio por suscripción, le permite al usuario contar con una herramienta, el cual puede testear a un bajo precio. Así se evita adquirir un producto de software por un precio mucho mayor. En el caso del modelo Freemium, el sistema es mucho mejor, ya que el usuario posee una etapa de testeo con servicios gratuitos, de esta manera, el usuario pagará siempre cuando necesite más valor que el ofrecido por el plan gratuito.
- Para el usuario representa una ventaja contar con un servicio de simple compromiso, en donde, dado que los pagos son periódicos, puede dejar de utilizar el sistema cuando lo desee. Esto representa grandes diferencias, entre servicios que ofrecen un valor semejante, tales como los sistemas de gestión de proyectos Basecamp (online) y Microsoft Project (offline) en donde en el primero, solo cobra cuotas y el segundo requiere de la compra del software completo de una vez.
- El sistema de suscripción, obliga al desarrollador a mejorar constantemente los servicios, de modo de fidelizar a los usuarios que ya son parte del sistema. Si el usuario no está satisfecho, simplemente deja de utilizarlo y como consecuencia, deja de pagar. Sin duda esto representa una ventaja para el usuario, lo que implica un desafío para el desarrollador en relación a su capacidad una investigación y desarrollo de nuevos servicios. Si bien pudiera parece un escollo para el desarrollador esta suerte de presión, es completamente lo contrario. Así como los estándares de gestión (ISO 9000), “obligan” a las empresas a contar con sistemas más eficientes mejorando su imagen en la industria, una empresa que continuamente está “obligada” a desarrollar más y mejores servicios es indiscutiblemente mejor apreciada en el mercado.

### **Desventajas de un Modelo de Ingresos por Suscripciones**

- Los usuarios podrían preferir pagar solo una vez por sobre pagos continuos. Simplemente, el modelo de suscripción trae consigo pro y contra, que dependiendo de su gestión aprovechará de mejor manera el mercado en el cual está inserto.
- A pesar de que el sistema de pago por servicios Premium permite contar con ingresos seguros en cada período, en desmedro de la cantidad de nuevos usuarios que se incorporen al sistema, el proceso de valorización de empresas que proveen productos o servicios por suscripción, es complejo (quizás un poco menos que el modelo publicitario). Estimar la cantidad de suscriptores por período es algo difícil de lograr.

## **2. Publicidad**

Tal como se describía anteriormente, la publicidad como modelo de ingresos se practica desde la anterior generación. En la Web 1.0, Double Click era el servicio a utilizar, con su oferta de banners publicitarios, esta empresa ofrecía avisos en una amplia gama de sitios Web y portales de información. Con la llegada de Google y su producto Google AdSense, el concepto de publicidad online comenzó a cambiar radicalmente.

Así considerando esto, en una primera etapa se utilizara el sistema Google AdSense, en donde se colocara publicidad de tipo texto y banners en las paginas web del portal, mas lo interesante es que esa publicidad estará acorde al contenido de la información que se ofrece en la pagina sin llegar a ser intrusiva para el usuario. El sistema pagara cada vez que el usuario haga click en la publicidad que se este mostrando.

Este sistema logró reunir una serie de conceptos muy ligados a los principios de la Web 2.0: La Larga Cola y la Descentralización Radical. Este nuevo servicio se diferenciaba mucho de la propuesta de Double Click. Adsense, en vez de concebir acuerdos individuales con sus clientes,

permitía la concepción de firmas y acuerdos online, de modo que las trabas legales se superaban rápidamente.

En este escenario, Google AdSense, se hizo enormemente popular tanto para los desarrolladores Web, como para los anunciantes. Este servicio, fue el primero en innovar con una publicidad más inteligente. Después de su entrada al mercado, el resto de las grandes compañías han querido imitar la funcionalidad del servicio, básicamente porque ha sido un gran éxito tanto para Google como para servicios Web que ofrecen contenidos gratuitos financiados con publicidad. Yahoo también ofrece un servicio similar y Microsoft a Noviembre de 2006 se encontraba desarrollando su propio sistema de avisos publicitarios.

También se tiene que considerar que a pesar de los buenos resultados del sistema de publicidad contextual, el sistema antiguo, es decir, el que proporciona banners, gráficos y animaciones, no está para nada muerto y para la empresa será un buen modelo de generación de ingresos, donde cada contrato de publicidad de este tipo será debidamente revisado por los editores de contenidos. Muchos sitios Web 2.0, cuentan con modelos de financiamiento de publicidad tipo banners, donde la gran diferencia con respecto a la generación anterior, radica en que el objetivo de esta publicidad es ofrecer avisos para nichos específicos. Y esta vez AnalisisProfesional.NET no será la excepción, mas para que este modelo se pueda implementar se requiere de una serie de factores:

- Alto tráfico de Visitas: Como la publicidad tiende a motivar la adquisición de un producto o servicio, mientras más usuarios sean parte del sistema, mayor es la probabilidad de contar con personas interesadas en las empresas avisadoras.

El sistema publicitario tradicional, funciona con dos sistemas de medición:

- CPC (Costo por Clic): fórmula utilizada para valorar los banners, donde se paga por cada clic hecho por un usuario en un aviso en particular.
- CPM (Costo por Mil o costo por mil impresiones): Es el valor de obtener mil personas en una campaña de marketing online.

El éxito indudable, por lo tanto, requiere de un alto número de visitas, que permitan asegurar rentabilidad, por lo que se utilizara cuando el portal mantenga mayores niveles de exposición dentro de la web y la marca sea lo suficientemente reconocida en nuestro nicho específico, ante esto se buscara crear el siguiente escenario.

- Alta segmentación de los usuarios: La premisa es contar con un grupo (la mayor cantidad posible) de un perfil específico, que posibilite dirigir campañas publicitarias con mayor efectividad. Casos de sitios Web tradicionales como Terra, cuentan con un complejo sistema publicitario, en donde fomentan que avisos para perfiles determinados sean distribuidos en los canales mas adecuados para el mercado target.

### **Ventajas de un Modelo de Ingresos por Publicidad**

- Posibilita mantener servicios gratuitos, donde se fomente la masificación y alta participación de usuarios. Este sistema, permite simplificar la utilización de aplicaciones, al evitar registros de datos más engorrosos para el usuario, y evita que ingrese datos de tarjetas de crédito, aspectos que el usuario siempre evita.
- Al ser servicios gratuitos, logran mayor difusión, al posibilitar un efecto comunicacional de boca en boca más grande que otro tipo de modelos.

### **Desventajas de un Modelo de Ingresos por Publicidad**

- El mismo requerimiento de alto tráfico, impide estimar de manera precisa los ingresos por publicidad en cada período. Esto se extiende también, a las complicaciones del proceso de valorización de empresas Web 2.0 (o cualquiera que utilice publicidad), en donde, como la historia ha señalado, muchas empresas tienden a sobre-valorarse o sub-valorarse debido a la alta dependencia del tráfico.

- Es un sistema no muy confiable para los avisadores, dada la alta probabilidad de fraude. El sistema de CPC o CPM, no posee barreras de seguridad infalibles, que impidan que individuos externos “se pasen toda una tarde” haciendo clic en los avisos, sin concretar transacción alguna. Efectivamente, el sistema indexa estos clicks los que serán pagados por las empresas avisadoras. Sin embargo, la tasa de compra por click efectuado, se derrumba ante actos fraudulentos, en donde especialistas sugieren que bordean casi un 25% del total del tráfico de clicks, lo que sin duda desmotiva a otras empresas a confiar en este tipo de publicidad.

### **3. Ventas y Comisiones por Transacción**

También denominadas Brokers, las empresas que obtienen beneficios por este modelo, son intermediarios en mercados de compradores y vendedores, entre oferentes y demandantes. La naturaleza del producto en sí misma es ilimitada, pero el concepto de ingresos viene ligado a los precios cobrados por la interacción ofrecida entre ambos actores. Este modelo es ampliamente conocido por ser el que predomina en los sitios de subastas online, como eBay o Mercado Libre. Utilizando otros aspectos de valor (como la reputación y el valor añadido por el usuario), el modelo de ingresos es claro: comisión por transacción realizada. Además, este modelo permite adicionalmente ofrecer otro tipo de servicios que se complementan con el principal: anunciar productos con mayor visibilidad, ofrecer configuraciones de vitrinas virtuales más atractivas, etc.

Las aplicaciones Web, actúan como brokers, o intermediarios. En la generación Web 1.0, se crearon muchos mercados de brokers, donde los servicios ofrecidos eran tan diversos como:

- Broker de transacciones financieras: sistemas como PayPal, permiten pagos online de manera segura y eficiente, siendo actores fundamentales en los procesos de compra online.

- **Broker de Subastas:** tal como se mencionó, crear mercados virtuales para el encuentro entre compradores y vendedores de una industria en especial.
- **Agente de Búsquedas:** Un software utilizado para navegar por miles de sitios de comercio electrónico, buscar precios y disponibilidad de productos o servicios especificados por el comprador, con el fin de localizar la información deseada.
- **Mercados Virtuales:** Tiendas online que funcionan como intermediarios entre tiendas establecidas y entre compradores también online. Amazon, con el correr del tiempo, ha dejado de ser una tienda online para convertirse en distribuidor de miles de productos de librerías, tiendas de retail, etc., a través de todo el mundo. Cobra por el proceso de compra/venta, y el envío del producto hasta el cliente.

Mas para este sentido la pagina intentara promocionar servicios, productos físicos o digitales y contenidos que sean útiles a nuestros usuarios, de donde cada uno de los sistemas que se utilicen serán revisados por el webmaster de la pagina web y autorizados por este para que pueda ser implementado, de tal forma que se pueda tener convenios con empresas serias y que además ofrezcan servicios o contenidos acordes con nuestro mercado objetivo y que esto sea un valor agregado a lo que ofrece la empresa en su portal online. En una primera etapa se promocionaran en la pagina los servicios de adsense, adwords, firefox y otros similares que son parte del convenio con google que la empresa mantiene actualmente gracias al programa adsense que se hablo en el apartado anterior.

Así mismo también, los usuarios podrán encontrar próximamente en la pagina, la venta de productos digitales tales como e-books, software, plantillas de diseño web, programas para ayudar a mejorar la productividad de un negocio y otros, los cuales podrán ser adquiridos directamente dentro de la pagina a un precio accesible por los usuarios, estos podrán descargar estos productos previo pago por medio de una tarjeta de crédito, en un procedimiento sencillo. Este modelo de ingresos es el modelo básico de e-

commerce por lo que no se ha evolucionado en este concepto por el momento, mas próximamente se tiene proyectado diseñar un sistema para que sean los mismos usuarios los que puedan poner a disposición sus propios productos digitales y recibir pagos por medio de las plataformas de la pagina, lo cual es una evolución del concepto de la tradicionales paginas de subastas o de e-commerce como e-bay, mercado libre y amazon, mas este proyecto aun se encuentra en fase de planeación

Por otro lado se ofrecerá el servicio de creación de páginas web según requerimientos y mantenimiento de las mismas y una gama de servicios de los cuales tendrán que pagar un costo por cada servicio personalizado o general que requieran, para esto se dispondrá de un formulario especial para que los clientes puedan solicitar estos pedidos.

Además se ofrecerán servicios de investigación de mercado (bajo pedido) y de asesoría In-house (en la oficina o empresa del cliente), este servicios inicialmente están solo disponible para Ecuador y básicamente puede ser promocionados por internet pero no tiene un área de trabajo online sino físicamente, para esto se utilizara medios tradicionales de comunicación y medios de comunicación basados en web tales como Messenger, e-mail, skype y otros para añadir mayor eficiencia en las transacciones, procesos de trabajo y comunicaciones de nuestros servicios.

La lista anterior, entrega una visión general de los modelos de intermediarios más utilizados en la generación Web 1.0. Muchos de ellos, aún son utilizados por sitios de e-commerce actuales. No obstante, la tecnología Web 2.0, ha permitido el fortalecimiento de otros modelos, que han aprovechado algunos principios claves.

Uno de estos elementos que se ha utilizado desde la generación puntocom, pero que ha tomado mayor fuerza con la Web 2.0 se denomina programa de afiliados.

☞ Programa de Afiliados: Este modelo hace uso del principio de la larga cola, al llegar a nichos específicos con productos y servicios específicos, que de otra forma no tendrían muchos puntos de distribución. Este programa, permite que webmasters, propietarios de sitios Web, y dueños de boletines electrónicos obtengan ingresos económicos, a cambio de derivar tráfico y generar ventas otros sitios de comercio electrónico. Básicamente es un sistema de intermediarios de compra, en donde sitios Web se convierten en vitrinas de productos.

El pago en un programa de afiliados corresponde generalmente a:

- a) Comisiones por ventas efectuadas desde el enlace original colocado en el sitio.
- b) Comisiones por invitaciones realizadas a otros usuarios que hayan generado nuevas cuentas al sistema de afiliados.
- c) Comisión por visitas enviadas, sin necesariamente concretarse en compras.

### **Ventajas de un Modelo de Ingresos por Transacciones**

Las ventajas en este tipo de modelo, dependerán de la plataforma en donde está situada la creación de valor, es decir, qué tipo de interacción fomenta la plataforma. A pesar de lo anterior, es posible concordar un conjunto de elementos que benefician a la empresa que utiliza este tipo de Modelo de Ingresos:

- Las campañas de marketing que fomentan los programas de afiliados, corren por cuenta del avisador principal. Por lo tanto, los costos no los cubre el desarrollador, sino la empresa avisadora. Cuando eBay realiza campañas de marketing, el diseño de la misma, y los costos asociados, los cubre eBay, no los afiliados que promueven sus productos a la venta.
- Existe una alta cantidad y variedad de programas de afiliados, en donde destacan, Amazon, eBay, entre otros.



- La implementación de este tipo de programas en aplicaciones Web 2.0, es sencillo y no requiere de la modificación de la arquitectura de desarrollo. Es decir, es código provisto por las empresas avisadoras, que se incorpora fácilmente al código fuente del servicio.

### **Desventajas de un Modelo de Ingresos por Transacciones**

- Al ser campañas de afiliados, estas dependen absolutamente de los contenidos que las empresas avisadoras desean fomentar, pudiendo estos no estar en línea con los contenidos que el servicio Web 2.0 ofrece. Esto sin duda, evita que cierto perfil de usuarios, se motive con algunas campañas que no forman parte del target de interés.
- Aún cuando los precios por comisiones son visibles, sigue siendo compleja la tarea de estimar con precisión el nivel de ingresos de cada período, ya que como otros modelos, depende del tráfico Web que genera el sitio.

Los Modelos de Ingresos (Publicidad, Suscripciones e Intermediarios), tal como se mencionó, forman parte de los modelos tácticos que se han implementado desde la generación Web 1.0. La principal diferencia de estos modelos con los aplicados en la era puntocom, radica en los aspectos estratégicos de fondo que los sustentan. En este sentido, los modelos de ingresos estratégicos, fomentan la creación de modelos de ingresos tácticos. Dado que estos no involucran una evaluación exhaustiva de los ingresos que un negocio obtendrá, en el sentido de que sólo crean la estructura necesaria para el desarrollo comercial, se describirán brevemente, a fin de comprender su importancia como elementos forjadores de rentabilidad.

- **Fusiones y Adquisiciones:** Desde el día en que se ejecutó la primera adquisición de empresas en la era puntocom, hasta la reciente compra/venta de YouTube por una billonaria suma de dinero, muchos desarrolladores de software (servicios Web), han emprendido proyectos Web cuyo fin persigue

atraer la atención de alguna gran corporación y ser adquiridas. La estrategia para ello, resulta en atraer la mayor cantidad de usuarios (idealmente registrados) mediante un servicio de alto valor, gratuito y de enorme simplicidad. El tráfico asociado, que le posibilite escalar en puestos en los rankings de visitas de los top ten de Internet, es otro factor importante. En síntesis, proyectos como estos, no pretenden generar ingresos de ninguna forma, sólo pretenden atraer, mediante una alta cuota de usuarios, a los actores principales de la Industria (Google, Yahoo, Microsoft, etc). Casos como del.icio.us, Flickr, surgieron como servicios gratuitos cuyo alto valor agregado y alta capacidad de innovación, les permitieron acumular una alta popularidad. Yahoo, testigo de este éxito no-comercial, las compró. Lo mismo ocurrió con YouTube, quien tampoco cobraba por la emisión e incorporación de videos online. A pesar de que la probabilidad de ser adquiridos por alguno de los escasos compradores de empresas es muy baja, la motivación de encontrar o desarrollar la nueva aplicación estrella, está presente en muchos jóvenes programadores quienes sueñan con hacerse millonarios.

- La Larga Cola: Este principio citado en el mapa meme de Tim O'Reilly es muy importante como generador de nichos de mercados masivos. Pese a lo contradictorio del concepto, la larga cola hace referencia a la capacidad de la Web de distribuir los contenidos, haciendo uso de las redes, para alcanzar nichos antes no explotados. La explotación de estos nichos, es susceptible de crear un negocio rentable. Amazon, prácticamente es el principal actor de la Larga Cola, quien como ejemplo se cita la venta del libro *Touching the Void*, posibilita la visibilidad de productos poco solicitados por un mercado masivo, pero altamente explotables en pequeños nichos con menor acceso a producto exclusivos.
- Fuentes de Datos difícil de igualar: Esta es quizás la premisa que necesitan los Mashups para ser exitosos como modelos de ingresos. Dada la existencia de una alta cantidad de servicio mashups, cada vez se hace más importante requerir datos exclusivos que aporten un valor único, que sea capaz de generar una motivación de compra u suscripción por parte del

consumidor. Si no se puede crear una aplicación innovadora e inigualable, entonces contar con datos únicos pareciera ser la alternativa a explotar.

- **Construyendo Confianza:** Detrás de los modelos de ingresos por transacción mediante intermediarios, residen ciertos atributos que en caso de no existir, hipotecarían los buenos resultados exhibidos. Los sitios de subastas online, tal como se explicó en capítulos anteriores, requieren de la confianza del consumidor para intervenir en una compra o venta del algún producto. En caso de que los usuarios no cuenten con la mínima seguridad de que el dinero invertido no sea mal utilizado, el market place no tendría éxito. Los sistemas de reputación hacen un buen trabajo, dándole la libertad a los propios usuarios de establecer quienes son confiables o no. Lo mismo ocurre con plataformas de colaboración online, como Wikipedia. Si el contenido no contara con la misma moderación de los propios usuarios, el sistema hace mucho tiempo que hubiera dejado de funcionar.

- **Creando una Plataforma:** Las configuraciones de plataformas descritas a comienzo de capítulo, entregaban las bases en donde los modelos de negocio surgen.

- **Incrementando Competitividad:** La libertad que poseen los usuarios de elegir una amplia variedad de servicios online junto con las bajas barreras de entrada y salida, son elementos que fomentan la competitividad, tanto por sobresalir entre un grupo de competidores, como por sobrevivir a los malos resultados. En una era tan dinámica y globalizada, en donde, empresas de la India le quitan clientes a empresas norteamericanas, la competitividad surge como consecuencia inevitable, cuyo único resultado seguro corresponde a mayores beneficios para los usuarios.

- **Autoservicio del Cliente:** Las tecnologías actuales, permiten que el cliente, antes incapaz de desarrollar tareas hoy por hoy simples de realizar, pueda gestionar sus propios servicios. La disminución de las barreras de uso, la simplicidad incorporada en las aplicaciones Web 2.0, y la mejora en la experiencia en interacciones online, han fomentado que el cliente busque servicios en donde él mismo pueda pasar por todo el ciclo de vida de un producto. Desde crear su propia página Web, hasta la implementación de

sistemas de publicidad en sus propias páginas, el autoservicio del cliente, mueve la economía online más rápido, en donde la automatización de las herramientas son el factor clave para muchos modelos de ingresos, tales como el sistema de publicidad contextual de Google AdSense.

## 2.11 Aspectos financieros

La empresa actualmente mantiene la siguiente posición financiera:

**Cuadro 2.3: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2005- AGOSTO/2007**

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2005 - AGOSTO/2007</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>8755</b>	<b>54720</b>	<b>40128</b>
<b>EGRESOS</b>			
SUELDOS	2700	18900	13860
ARRIENDOS	0	2400	1600
SUMINISTROS	53	399	292
GASTOS GENERALES	205	1097	805
CELULAR	105	797	585
INTERNET	220	660	440
MOVILIZACION	140	1063	779
COMISIONES	1052	7971	5845
IMPREVISTOS	70	531	390
SERVICIOS PRESTADOS	1200	7500	5000
PUBLICIDAD Y PROMOCION	0	150	110
INTERESES Y COMISIONES	0	0	0
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	186	279	466
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>5932</b>	<b>41747</b>	<b>30171</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>2823</b>	<b>12973</b>	<b>9957</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>706</b>	<b>3243</b>	<b>2489</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>2117</b>	<b>9730</b>	<b>7467</b>
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	<b>318</b>	<b>1459</b>	<b>1120</b>
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>1800</b>	<b>8270</b>	<b>6347</b>

*Elaborado por: Las Autoras.*

Cuadro 2.4: **BALANCE GENERAL AL 31 DE AGOSTO DEL 2007.**

<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE AGOSTO DEL 2007</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja – Bancos	162.00	Cuentas por pagar	178.00
Cuentas por cobrar	2,364.00	Obligaciones por pagar	54.25
<b>Total activo corriente</b>	<b>2,526.00</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>232.25</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	1,018.00	<b>Capital Social</b>	3,500.00
Depreciación muebles y enseres	296.92		
Equipos de Oficina	642.00		
Depreciación equipos de oficina	142.67	<b>Resultados</b>	
Equipos de computación y software	1,475.00	Utilidad/pérdida del ejercicio 2006	2,860.00
Depreciación eq. de comp. y software	491.67	<b>UTILIDAD/PÉRDIDA ACUMULADAS</b>	<b>2,860.00</b>
<b>Total activos fijos</b>	<b>4066.25</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>6,360.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>6,592.25</b>	<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>6,592.25</b>

*Elaborado por: Las Autoras.*

Como se puede ver la empresa para el año 2007 mantiene ventas de 40,128.00 dólares hasta agosto del ese año con utilidades de 10532.27 dólares. Los activos para la empresa representan 6592.25 dólares, de donde el 62% corresponden a activos fijos.

## 2.12 Recomendaciones

Luego de analizar a la empresa se tienen las siguientes recomendaciones:

- Analizar el mercado para identificar oportunidades de negocios, nichos de mercado y obtener información de primera mano para implementar las estrategias de promoción.
- Diseñar una nueva imagen para la empresa, en logos, imagen corporativa y plataforma web.
- Lanzar al mercado nuevos productos acordes con la tecnología que se implementará en la página web.
- Promocionar estos productos por medios alternativos tales como páginas web, blogs, e-mails, marketing viral, marketing de buscadores, links y canales de comunicación alternativos.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN**

#### **3.1 Análisis de Mercado.**

#### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Identificar diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento y estrategias.
2. Definir en base a las investigaciones y datos obtenidos de diferentes programas en la web, cuales son las diversas tendencias de consumo de los usuarios en la red, así como las principales opciones de posicionamiento.
3. Identificar aspectos relevantes sobre los clientes potenciales, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil y su conducta de compra en la red, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de servicios.
4. Identificar los medios de promoción más eficientes en Internet y fuera del Internet, por los cuales sería factible dar a conocer nuestro servicio.
5. Obtener información de primera mano que permita desarrollar un plan estratégico de mercadeo por Internet y medios de promoción alternativos que contribuya a la introducción, posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa AnalisisProfesional.NET a nivel nacional (productos no digitales y digitales) y en el mercado hispano (productos digitales).
6. Determinar el potencial de éxito que tienen los productos de la empresa AnalisisProfesional.net y la empresa como tal, al ser lanzada al mercado, utilizando medios de comunicación alternativos.

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para cumplir los objetivos anteriores, se tendrá que investigar diversas fuentes secundarias y primarias, la cuales se presentaran en este proyecto a partir de informaciones provenientes de: investigaciones propias, datos estadísticos generados por programas de análisis estadísticos, textos, revistas, Internet, proyectos anteriores, consultas organismos nacionales e internacionales del sector y otras entidades de investigación de mercado.

Para lo cual se obtendrá información sobre el mercado y sobre el producto, con el objetivo de establecer información pertinente que sirva de base para el lanzamiento de a nivel nacional e internacional de los productos y servicios de la empresa.

Las variables que se analizaran son:

- Aspectos fundamentales y comportamiento del sector
- Perfil del consumidor:
  - Edad, sexo, ingresos, beneficio que busca del producto
  - Aspectos sobre la utilización de servicios de consultores
  - Identificación de clientes potenciales
  - Niveles de tecnologías
  - Grado de acceso al Internet
  - País de referencia
- Rangos de precios
- Requerimientos y necesidades de los potenciales clientes
- Aspectos sobre el consumo de la marca: expectativa, consumo, satisfacción, otras variables
- Medios de promoción
- Variables sobre la competencia: posicionamiento, participación y productos



A partir de la investigación y análisis de estas variables se generará la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido en la empresa en el mercado.

Para poder cumplir los objetivos 1, 2, 3 y 4 se buscarán recopilar información a través de fuentes primarias como las encuestas, programas de tipo SEO y las estadísticas de los servidores de la Website de AnalisisProfesional.NET y determinar primordialmente las tendencias de los potenciales del mercado.

Así para poder generar esta información es necesario, establecer los diferentes sistemas de recolección de datos que se utilizaran:

- Sondeo de nuestro sitio web
- Software de inteligencias de mercado electrónico
- Recolección de estadísticas por medio de diversos programas de análisis de estadísticas como Google y Jstat
- Programas de posicionamiento SEO (search Engine Optimization)

Para la investigación se tomará en cuenta a toda la comunidad hispana de usuarios de Internet, que buscan contenidos de tipos empresariales, emprendedores, pymes, marketing, finanzas, proyectos y comercio electrónico

Se ha considerado este mercado, ya que el servicio se ofrecerá a la comunidad en español para América y España con una orientación al mercado empresarial, el cual es un mercado de amplio desarrollo, que actualmente esta desatendido y que necesita información y asesoría de primera mano para desarrollar sus negocios en la región.

Así también para poder cumplir con los objetivos 5 y 6 se ha dispuesto una encuesta al mercado objetivo de la empresa en la ciudad de Guayaquil (no

se realizara la encuesta en otras ciudades del país o a nivel internacional debido a que se considera a los productos de la empresa como en fase beta o fase piloto por lo que se ha decidido no incurrir en mayores gastos para el proceso de investigación para la introducción de estos en otros mercados), esta será de selección aleatoria y realizada a estudiantes universitarios de carreras empresariales y administrativas, a empresarios, profesionales, jóvenes emprendedores y gerentes de empresas dentro de la ciudad.

Para esto se tomo en cuenta la realización de una encuesta o cuestionario<sup>1</sup> para poder recabar mayor información sobre los requerimientos y necesidades de los potenciales clientes, además de información de mercado.

Para la realización de la encuesta se tomará una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas lo cual es nuestro caso:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p = Factor de ocurrencia.

q = Factor de no ocurrencia.

Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96.

e = el margen de error igual 5%.

Dado que para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia por lo cual se asume el 50% para ambos factores, así que para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en GUAYAQUIL, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ INDIVIDUOS}$$

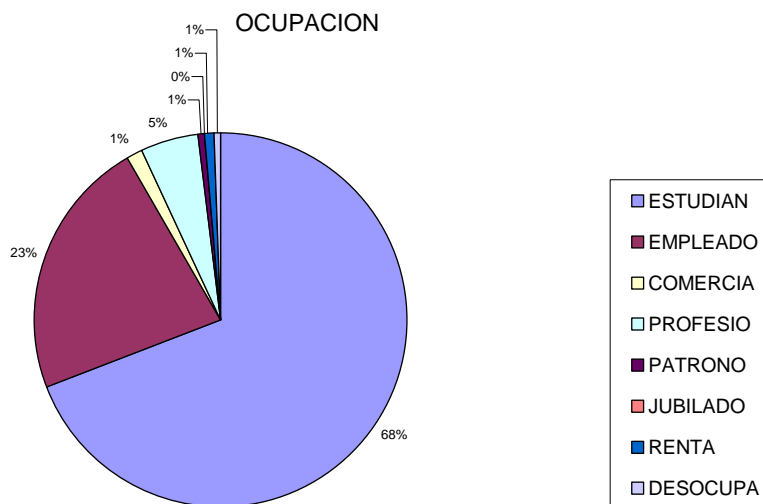
---

<sup>1</sup> Para ver el cuestionario utilizado para la entrevista ir al anexo 1

A partir de los resultados obtenidos en la investigación<sup>2</sup>, toda la información recabada será analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel y SPSS y para la administración del proyecto se utilizara el programa MS PROJECT 2000.

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

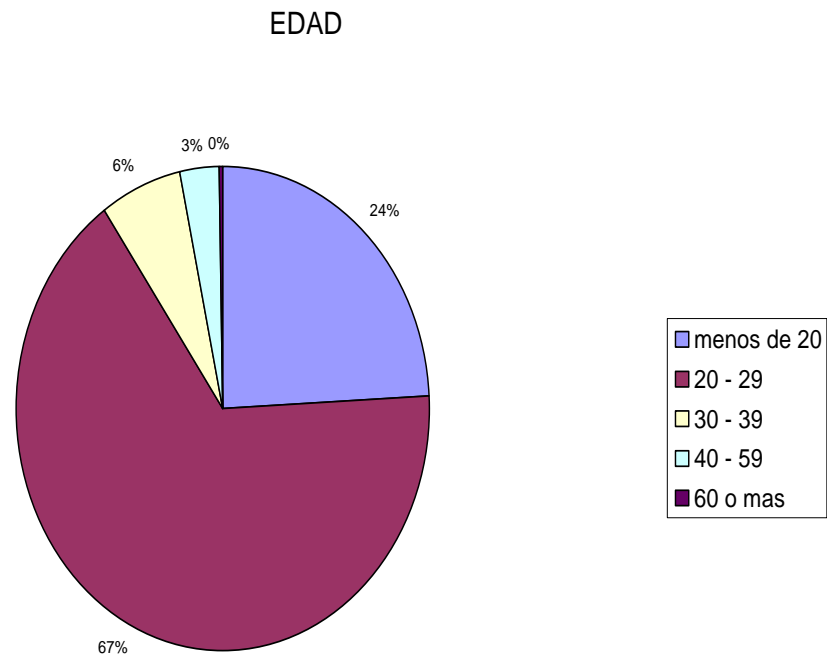
**FIGURA 3.1: OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO**



**Elaborado por:** *Las Autoras.*

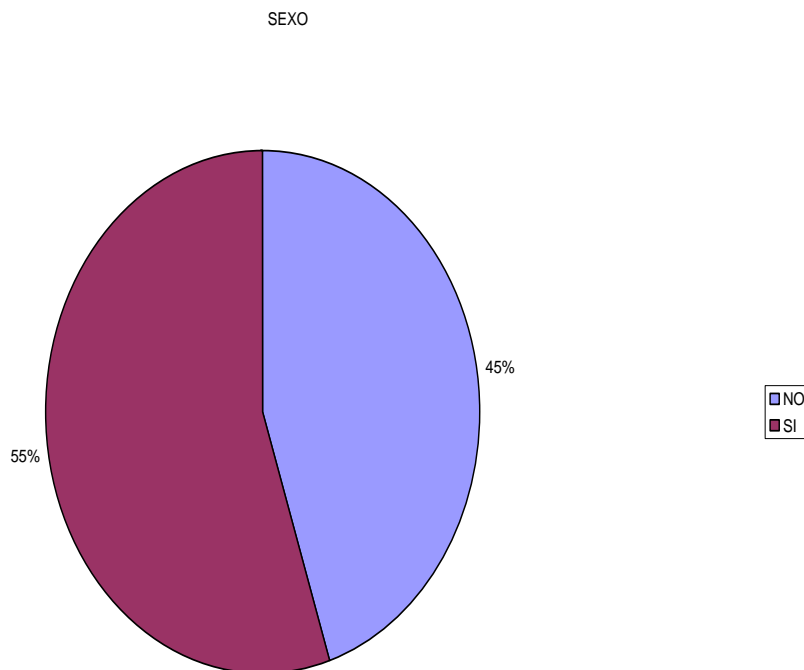
Como podemos observar la mayoría de las personas que han colaborado con la encuesta son estudiantes de distintas universidades y diferentes carreras, ellos nos representan el 77.78% del 100% de los encuestados lo cual nos indica que los resultados han sido desarrollados en su mayoría por los estudiantes, seguidos a estos tenemos a los empleados o asalariados ocupando el 25.58% del total de encuestados y el restante lo abarcan entre comerciantes, jubilados, profesionales independientes, otros.

---

**FIGURA 3.2: EDAD DEL ENCUESTADO**

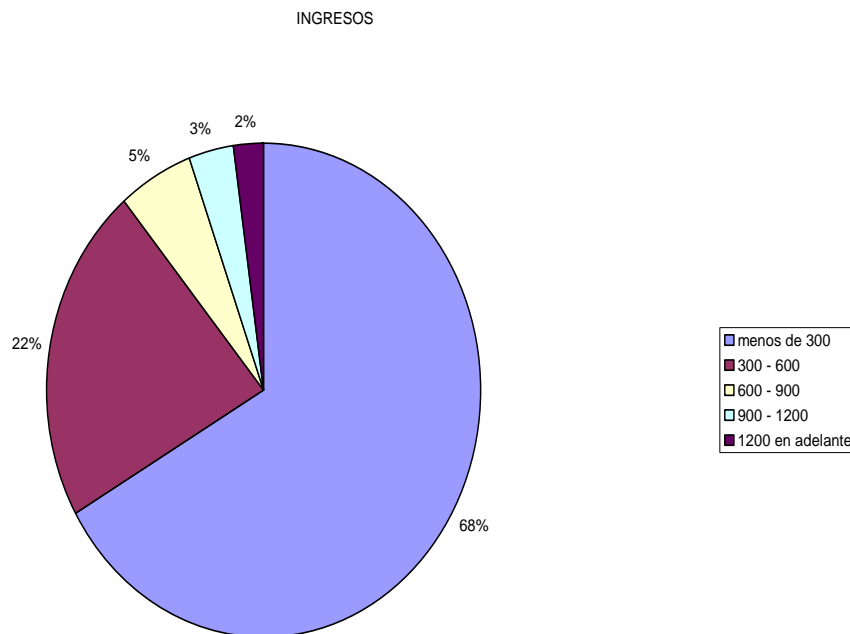
**Elaborado por:** *Las Autoras.*

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango que va desde los 20 a los 29 años, seguidas de las personas que se encuentran en el rango que va desde los 30 hasta los 39 años de edad lo cual nos indica que las encuestas en su mayoría han sido llenadas por personas que tienen un criterio formado y que se encuentran en capacidad de recurrir a un servicio a través de Internet como lo es análisis profesional.net.

**FIGURA 3.3: SEXO DEL ENCUESTADO**

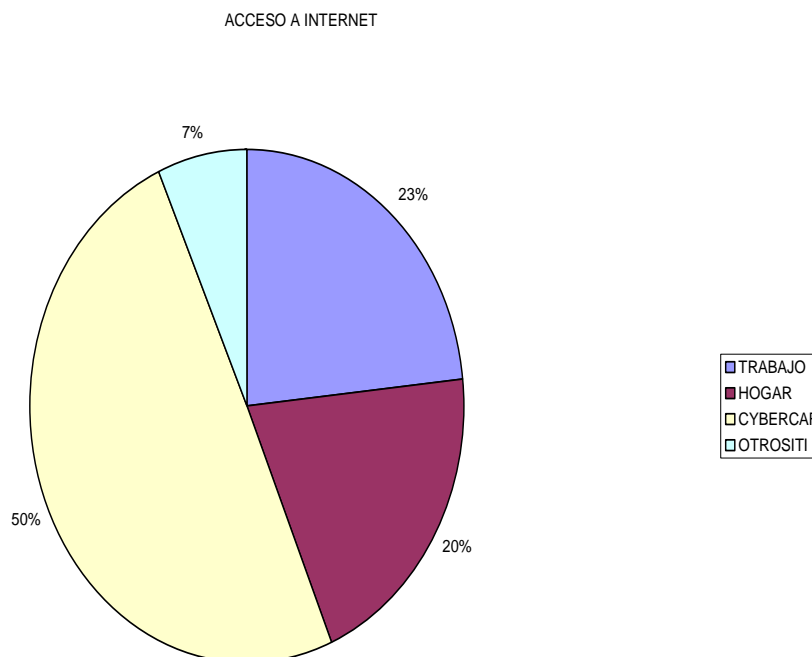
**Elaborado por:** *Las Autoras.*

El gráfico nos indica que del total de los encuestados se obtuvo que la mayoría fueron hombres, lo que representa el 55.04% y el 44.96% lo representan las mujeres.

**FIGURA 3.4: INGRESOS DEL ENCUESTADO**

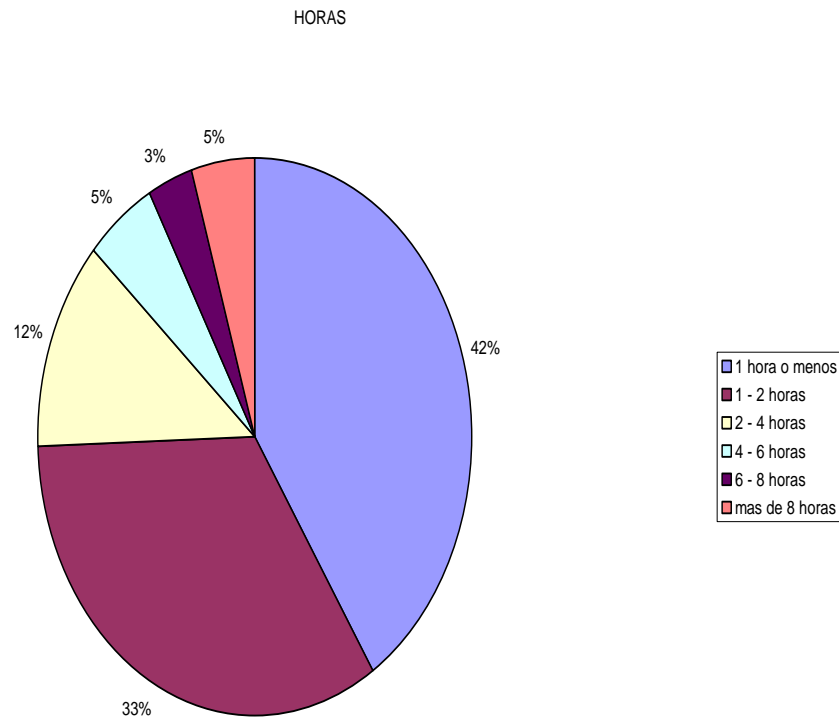
**Elaborado por:** *Las Autoras*

Como podemos observar la mayoría (68%) de nuestros encuestados perciben ingresos menores a \$300, seguidos de aquellos que perciben un salario que va desde los \$ 300 hasta los \$600 los cuales representan el 22% de la muestra, lo cual nos indica que si en su mayoría los encuestados son estudiantes y jóvenes trabajadores, ante lo cual si perciben dicha cantidad de dinero los servicios que ofrece analisisprofesional.net deben de estar ajustados al poder adquisitivo del mercado. Luego tenemos a aquellos que perciben entre \$600 y \$900 dólares (5%), seguidos por los que perciben entre \$900 y \$1200 (3%) y finalmente los que reciben ingresos mayores a \$1200 (2%).

**FIGURA 3.5: ACCESO A INTERNET**

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

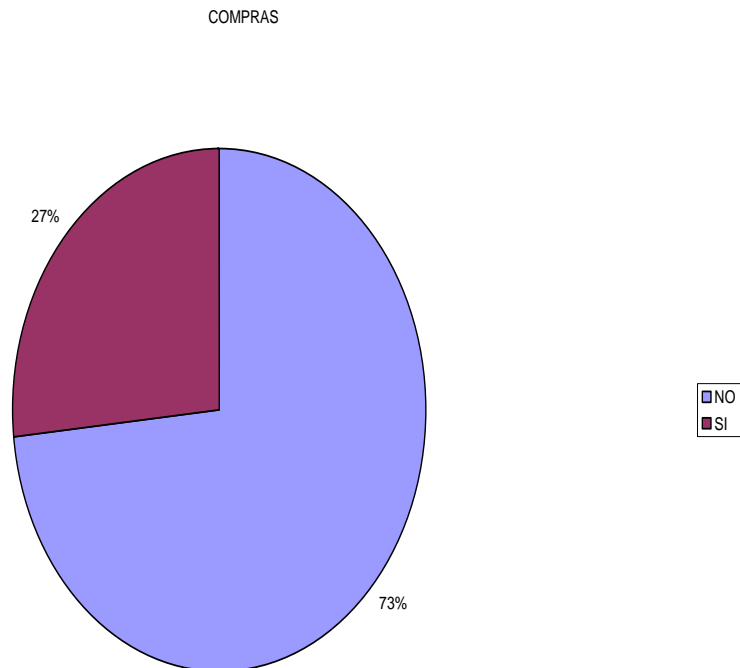
Como podemos observar, el gráfico nos indica que la mayoría de los encuestados tienen acceso a Internet desde un cyber café esto está representado por el 50% del total, seguido a esto encontramos que un 23% tiene acceso a Internet desde el trabajo, el 20% lo hace desde el hogar y finalmente el 7% accede a Internet desde otros sitios. Podemos llegar a la conclusión de que si las personas ingresan a Internet a través de un cyber es muy probable que ingresen a la página [analisisprofesionla.net](http:// analisisprofesionla.net) y suscribirse gratuitamente ya que el tiempo de trabajo será limitado, si lo hacen de sus hogares o desde el trabajo se puede decir que los usuarios podrán acceder mas fácil y rutinariamente a la página web y es más sencillo que estos puedan adquirir un producto o servicio de la empresa.

**FIGURA 3.6: HORAS DE CONEXIÓN**

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

Como se puede ver el 42% de la muestra está conectado al internet 1 hora o menos y el 30% está conectado entre 1 y 2 horas. También es interesante analizar que el 12% de la muestra está conectado entre 2 y 4 horas al día, viéndose aquí un nicho importante. El 13% de la muestra está conectada más de 4 horas al día, siendo este nuestro principal mercado.

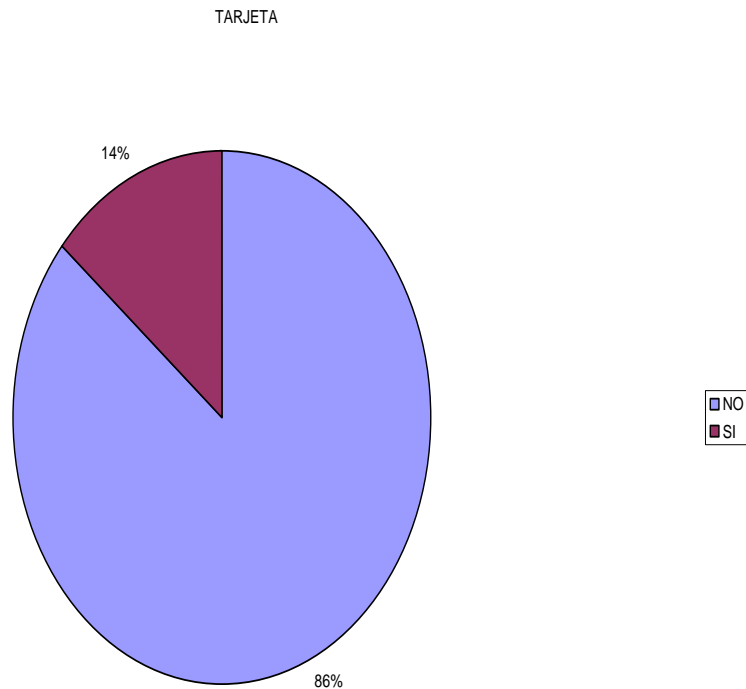


**FIGURA 3.7: COMPRAS EN INTERNET**

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

Como podemos observar en el gráfico, tenemos que el 73% prefieren no arriesgarse a realizar compras por Internet y eso se debe a que existen varias páginas que no brindan seguridad y crean miedos a los compradores. Por otra parte esto nos indica también que nosotros debemos optar por otro camino más confiable para que los futuros adquirientes puedan realizar sus pagos, brindando seguridades a los potenciales clientes.

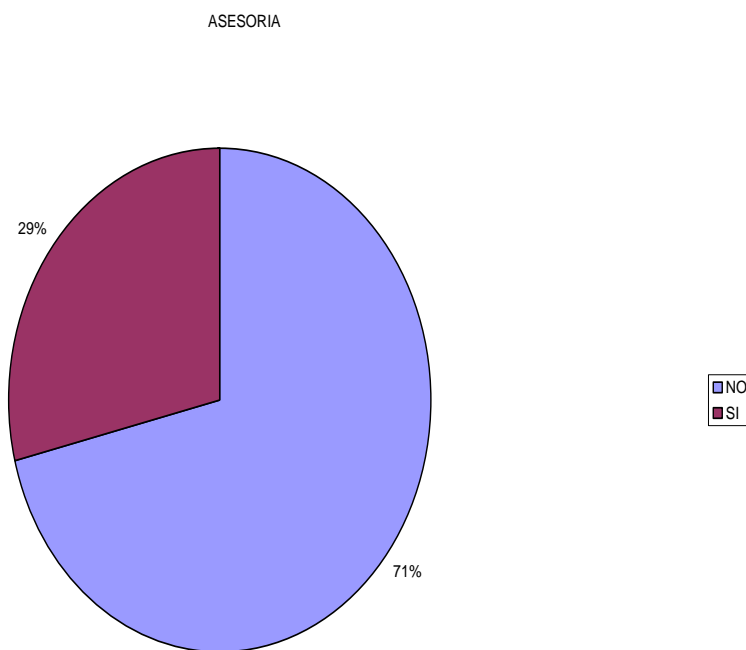
**FIGURA 3.8: CUENTA EL ENCUESTADO CON TARJETA DE CRÉDITO INTERNACIONAL**



**Elaborado por:** *Las Autoras*

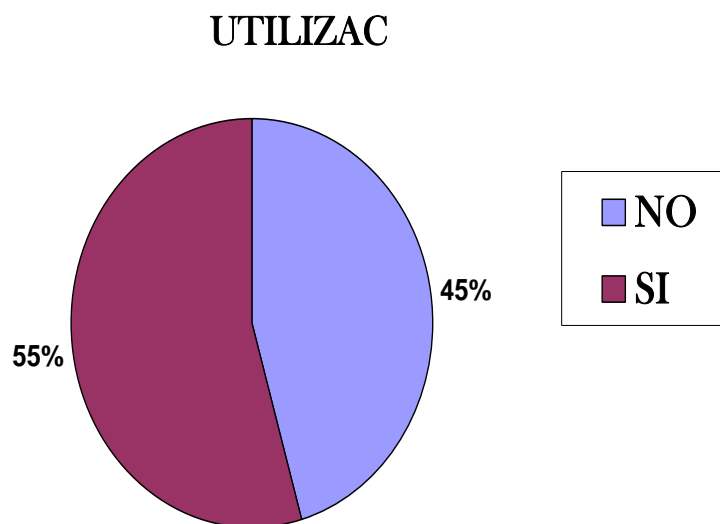
Como nos muestra el gráfico en su mayoría los encuestados no cuentan con tarjeta de crédito internacional (86%) lo cual nos indica que por esa vía será un poco difícil que podamos acceder a los cobros y que debemos brindar más opciones de pago a los clientes de tal manera que queden satisfechos.

**FIGURA 3.9: HA NECESITADO CONTRATAR SERVICIOS DE ASESORÍA**



**Elaborado por:** *Las Autoras*

Como nos muestra el gráfico el 71% de los encuestados no han necesitado alguna vez de servicios de asesoría profesional y el 29% si lo ha necesitado. Esto nos lleva a la conclusión de que estas personas no es que no la han necesitado sino que no han sabido a donde recurrir cuando han necesitado ayuda profesional para el desarrollo de sus proyectos ya sean laborales o empresariales.

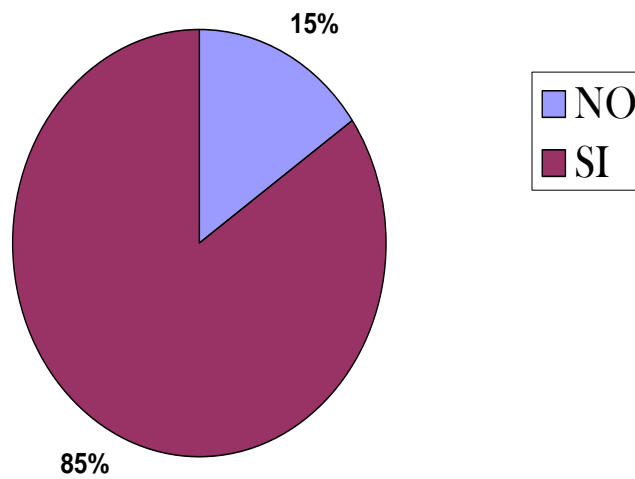
**FIGURA 3.10: HA CONTRATADO SERVICIOS DE ASESORÍA**

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

Del 29% de encuestados que si ha necesitado contratar servicio de asesoría profesional el 55% si lo ha contratado y el 45% no lo ha hecho.

**FIGURA 3.11: HA QUEDADO SATISFECHO CON LOS SERVICIOS DE  
ASESORÍA**

**SATISFAC**

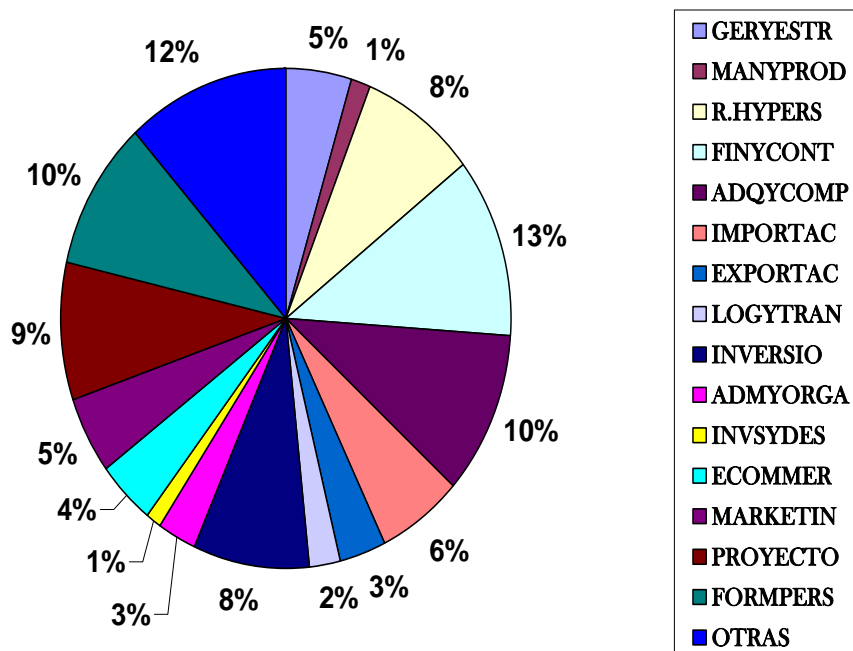


**Elaborado por:** *Las Autoras.*

EL 85% de los encuestados que si contrataron el servicio quedaron totalmente satisfechos con el mismo, por el contrario el 15% quedo insatisfecho.

**FIGURA 3.12: CUALES SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL  
USTED HA CONTRATADO**

**SERVICIOS DE CONSULTORIA UTILIZADOS**

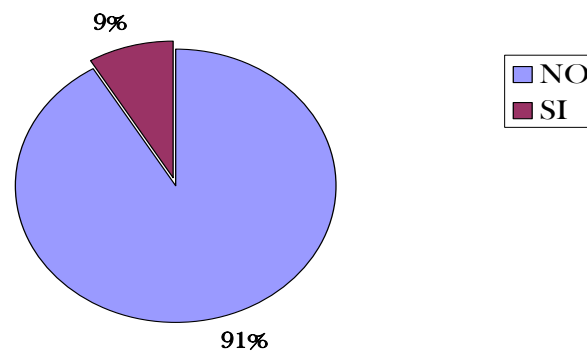


Elaborado por: *Las Autoras.*

El área en el que más se solicita asesoría profesional es en Finanzas y Contabilidad con el 13%, siguiéndole a esta Otras con el 12%, Adquisición y Compras y Formación de Personal ambos con el 10%, el 9% en Proyectos, el 8% en R.R.H.H y Personal e Inversiones, el 6% en Importaciones, el 5% en Marketing e Investigación de Mercado y Gerencia y Estrategia, el 4% en E-business (comercio electrónico), el 3% en Administración y Organización y Exportaciones, el 2% en Logística y Transporte y el 1% en Investigación y Desarrollo de Productos y Manufactura y Producción.

**FIGURA 3.13: CONOCE EMPRESAS DE SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL**

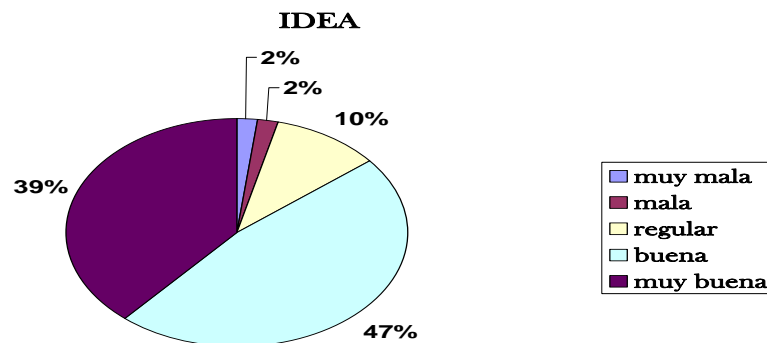
conoce empresas de consultoria



Elaborado por: *Las Autoras.*

El 91% de los encuestados no tienen idea de empresas que ofrezcan servicios de consultaría, mientras que el 9% si conoce.

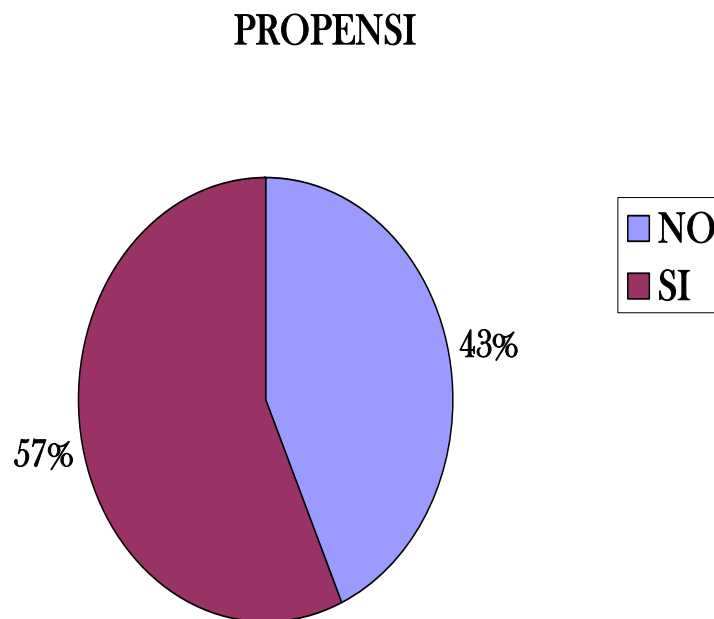
**FIGURA 3.14: QUE LE PARECE LA IDEA DE UN SERVICIO DE ASESORÍA ONLINE**



Elaborado por: *Las Autoras.*

El 47% de los encuestados opinaron que la idea de ofrecer este servicio vía Internet es una buena idea, 39% que es una muy buena idea, el 10% que es regular, un 2% opino que es mala junto con otro 2% que dijo que era una muy mala idea.

**FIGURA 3.15: CONTRATARÍA USTED ESTE SERVICIO**



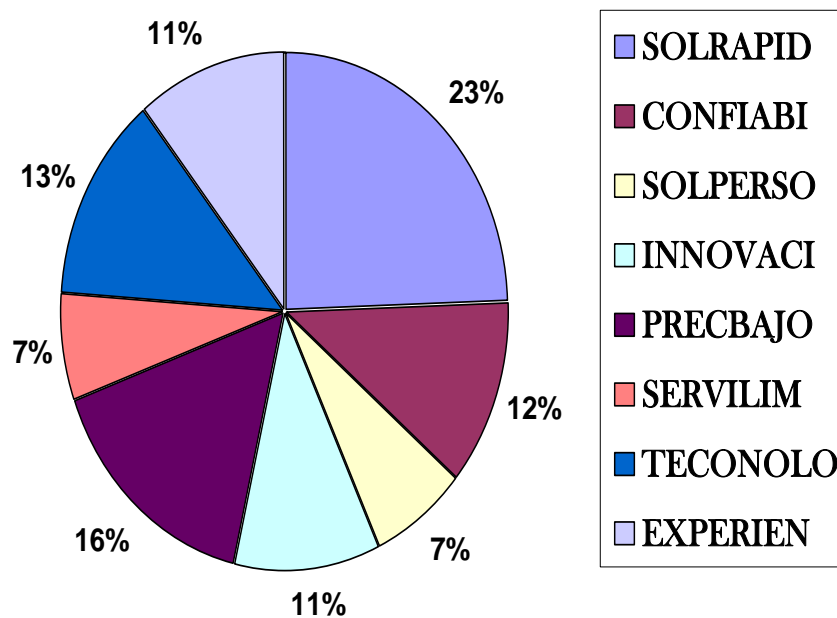
**Elaborado por:** *Las Autoras.*

El 57% de los encuestados si estaría dispuesto a contratar el servicio de consultaría, mientras que el 43% no la haría.



**FIGURA 3.16: QUE BENEFICIOS DESEARÍA PERCIBIR DE ESTE SERVICIO**

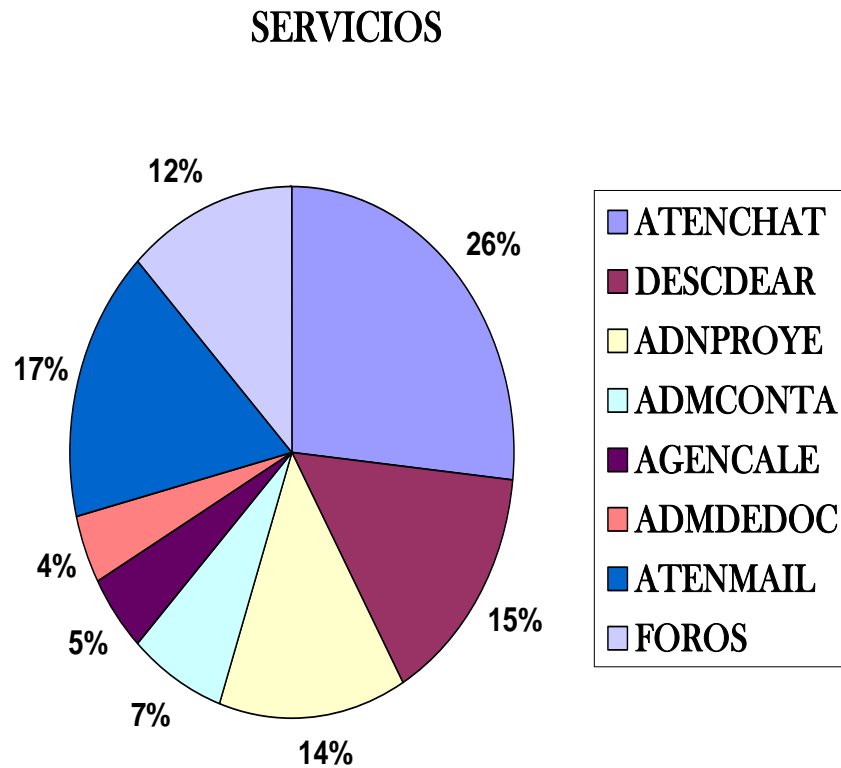
**BENEFICIOS SOBRE EL PRODUCTO**



**Elaborado por:** *Las Autoras.*

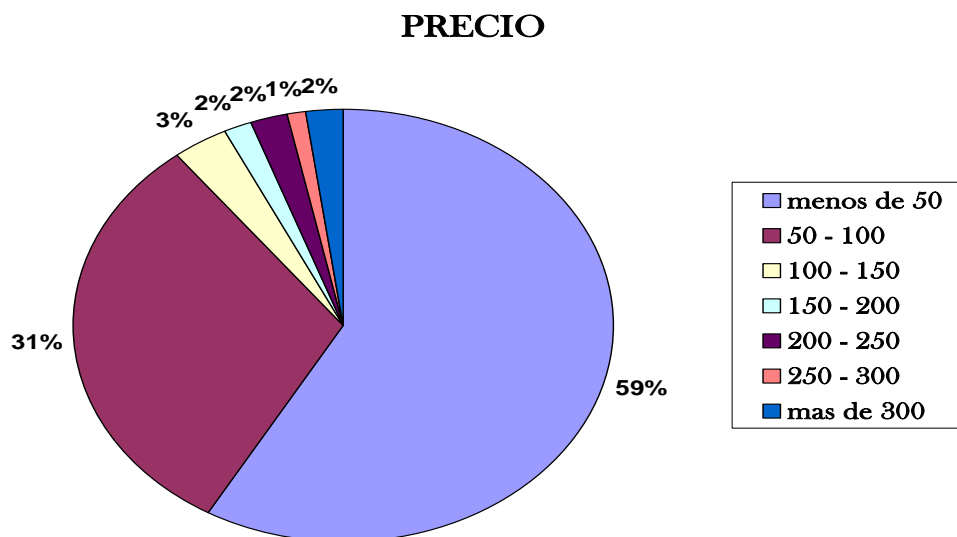
De todos los beneficios que los usuarios desean recibir el 23% de ellos buscan soluciones rápidas, el 16% precios bajos, el 13% desea que se use la tecnología como herramienta fundamental, 12% desea que el servicio genere confiabilidad, mientras que el 11% busca innovación y experiencia, por ultimo el 7% busca soluciones personalizadas y servicio ilimitado.

**FIGURA 3.17: QUE SERVICIOS DESEARÍA QUE TUVIESE ESTE PRODUCTO**



**Elaborado por:** *Las Autoras.*

De los Servicios que desean los usuarios que se ubican de la siguiente manera según el orden de preferencia: Atención por Chat con el 26%, luego atención por mail con el 17%, descargas de archivos el 15%, y administración de proyectos y tareas con el 14%, foros con el 12%, administración de contactos con el 7%, agenda calendario con el 5% y administración de documentos con el 4%.

**FIGURA 3.18: QUE PRECIO PAGARÍA POR ESTE SERVICIO**

**Elaborado por: Las Autoras.**

El precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por la consultaría se ubica de la siguiente manera, el 59% opto por menos de \$50, siguiéndole a este el 31% que pagarían de \$50-\$100 dólares, el 3% entre \$100-\$150 dólares, el 2% tenemos a los que estarían dispuestos a pagar entre \$150-\$200, \$200-\$250 y mas de \$300 y solo el 1% pagaría entre \$250-\$300.

#### ANÁLISIS DE FUENTES DIGITALES

Para poder cumplir ciertos objetivos se recopiló información a través de fuentes primarias de información, a partir del monitoreo de nuestra página web, de tal forma que se pueda analizar el comportamiento de nuestros usuarios, así como diversas características, de tal forma que se pueda determinar primordialmente las tendencias de los potenciales clientes, para esta investigación se considero a todos los visitantes a la página web AnalisisProfesional.NET, que buscan contenidos de tipos empresariales, emprendedores, pymes, marketing, finanzas, proyectos y comercio

electrónico. Con esta información se podrá obtener la diversas características de nuestros usuarios de tal forma que podamos orientar las estrategias de la empresa hacia el enfoque web 2.0 que se le desea otorgar a la empresa y los requerimientos de los clientes.

## ANÁLISIS GENERAL DE USUARIOS

A partir del siguiente gráfico podemos analizar todas las fuentes de tráfico que dan lugar al número de visitas de la página partiendo de un periodo desde el 01 de enero del 2007 hasta el 24 de junio del 2007.

**FIGURA 3.19: ANÁLISIS GENERAL DE USUARIOS**



**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional. Net.*

Como podemos observar en el periodo antes mencionado hemos obtenido un total de 1025 las mismas que provienen de dos tipos de usuario, los nuevos (45.56% de nuevas visitas) y los recurrentes. De estas visitas se obtuvo que los usuarios visitan 4.76 páginas en promedio de las 4884 páginas vistas y su rango de tiempo de permanencia en el mismo es de 8

min. 32 seg. Se ha visto además se han obtenido 475 usuarios únicos absolutos y además un 55.51% de porcentajes de abandonos.

**TABLA 3.1: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS USUARIOS**

Perfil técnico					
Navegador	Visitas	Porcentaje de visitas	Velocidad de conexión	Visitas	Porcentaje de visitas
Internet Explorer	544	53,07%	Cable	466	45,46%
Opera	352	34,34%	Unknown	389	37,95%
Firefox	120	11,71%	DSL	120	11,71%
Safari	8	0,78%	Dialup	28	2,73%
Netscape	1	0,10%	T1	21	2,05%

**Fuente:** *Análisis Profesional.Net*

Como podemos observar en el cuadro anterior se indica que en su mayoría los usuarios utilizan diferentes navegadores para navegar por la página web, de donde se ha obtenido que el más utilizado es Internet Explorer que nos aporta con 544 visitas equivalentes al 53.07%, seguida de Opera con 352 visitas que nos representan el 34.34%, continúa Firefox con 120 visitas que representan el 11.71%, tenemos también a Safari con 8 visitas equivalentes al 0.78% y finalmente encontramos a Netscape con una visita equivalente al 0.10% de un total de 100%.

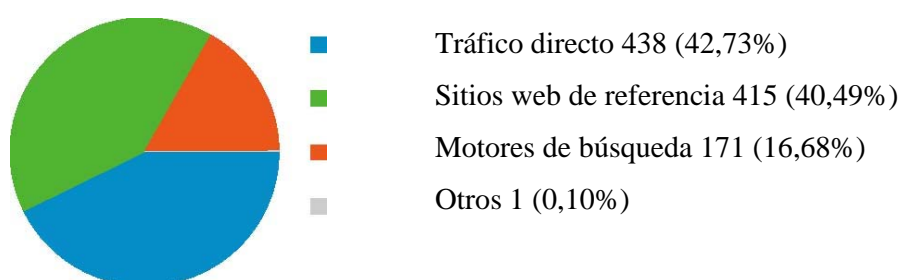
A su vez podemos observar también las diferentes velocidades o tecnología de conexión con las que cuentan los usuarios para visitar el sitio, entre estas tenemos:

- Cable, por medio de esta hemos obtenido 466 visitas que nos representan 45.46% del total de las visitas,
- Encontramos también que de medios desconocidos se obtuvieron 389 visitas equivalentes al 37.95%;
- DSL (Banda ancha) nos arroja 120 visitas que representan el 11.71%,

- Encontramos también a Dialup (Cable telefónico) con 28 visitas equivalentes al 2.73%.

Todo esto nos da un total de 1025 visitas y podemos concluir que la mayoría de las visitas utilizan Internet Explorer para llegar al sitio y lo hacen a través de cable.

**FIGURA 3.20: ANÁLISIS GENERAL DE LAS FUENTES DE TRÁFICO**



**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net*

**TABLA 3.2: FUENTES DE TRÁFICO PRINCIPALES.**

Fuentes de tráfico principales					
Fuentes	Visitas	Porcentaje de visitas	Palabras clave	Visitas	Porcentaje de visitas
(direct) ((none))	438	42,73%	administracion del tiempo	13	7,60%
analisisprofesional.net	156	15,22%	analisisprofesional	7	4,09%
es.wikipedia.org (referral)	152	14,83%	proyectos de negocios	5	2,92%
google (organic)	141	13,76%	site:analisisprofesional.net	4	2,34%
750hits.com (referral)	36	3,51%	administracion de negocios	4	2,34%

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional. Net*

A continuación como lo indica el cuadro podemos ver que la mayoría de las visitas a la página son a través de tráfico directo (las personas ingresan la dirección de la página web) ya que numéricamente representan 438

visitas que equivalen al 42.73% del tráfico de visitas y que fueron vistas 5.09 páginas, el porcentaje de visitas nuevas, es decir de personas no habían visitado anteriormente la pagina es de 31.05% y el porcentaje de abandonos del sitio es de 57.53% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:08:16.

A partir de esto se tiene que en consecuencia, tenemos que las visitas a la página por medio de sitios web de referencia como lo son:  **analisisprofesional.net**, la misma que nos indica que fue visitada 156 veces, fueron vistas 9.34 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 00.00% y el porcentaje de abandonos del sitio es de 42.95% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:23:27. Por otra parte tenemos también a:  **es.wikipedia.org**, la misma que nos muestra 152 visitas, fueron vistas 2.21 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 94.08% y el porcentaje de abandonos del sitio es de 63.16% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:02:14. Otro sitio web de referencia que nos arroja buenos resultados es:  **750hits.com**, la misma que nos muestra 36 visitas, fueron vistas 4.42 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 19.44% y el porcentaje de abandonos del sitio es de 30.56% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:10:320. El resto de las direcciones como: [iwebtool.com](http://iwebtool.com), [springwidgets.com](http://springwidgets.com), [craftysyntax.com](http://craftysyntax.com), [marcytour.com](http://marcytour.com), [latinguia.com](http://latinguia.com), [buscador.terra.es](http://buscador.terra.es), entre otras, nos han aportado con menores resultados.

Finalmente, tenemos a los motores de búsqueda (más conocidos como buscadores) que también nos representa en un buen porcentaje, entre los buscadores que nos han ayudado a obtener 171 visitas equivalentes al 16.68% tenemos:  **google.com**, con 141 visitas, fueron vistas 2.88 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 85.11% y el de abandonos es de 58.16% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:02:42. También tenemos a  **yahoo.com**, con 19 visitas, fueron vistas 3.95 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 94.74% y el de abandonos es de

47.37% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:01:52. Por otra parte encontramos a **msn.com**, con 4 visitas, fueron vistas 3.25 páginas, el porcentaje de visitas nuevas es de 75.00% y el de abandonos es de 25.00% todo esto con un promedio de tiempo en el sitio de 00:02:17. El resto de páginas como: search.com, alltheweb.com, altavista.com, ask.com, nos han aportado con menores resultados.

### GRÁFICO 3.1: ANÁLISIS DE VISITAS POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Las 1.025 visitas provinieron de 4 continentes.

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net*

El gráfico nos arroja los siguientes resultados, la página tuvo un total de visitas de 1.024, estas visitas provinieron de 4 continentes, con un promedio de visitas por página de 4,76 por cada usuario, un promedio de tiempo en el sitio de 8:32 minutos. El 45, 56% de usuarios visitaron la página por primera vez y el 55, 51% del total de visitas abandonó la página sin hacer clic en algún artículo de la misma.



**TABLA 3.3: VISITAS POR UBICACIÓN.**

Uso del sitio					
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de abandonos	
<b>1.025</b> Porcentaje del total del sitio: 100,00%	<b>4,76</b> Promedio del sitio: 4,76 (0,00%)	<b>00:08:32</b> Promedio del sitio: 00:08:32 (0,00%)	<b>45,56%</b> Promedio del sitio: 45,76% (-0,43%)	<b>55,51%</b> Promedio del sitio: 55,51% (0,00%)	
Continente	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de abandonos
Americas	922	5,05	00:09:07	40,35%	53,90%
Europe	94	2,28	00:03:24	92,55%	69,15%
Asia	8	1,38	00:01:14	87,50%	75,00%
(not set)	1	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
					1 - 4 de 4

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

El Continente americano es el continente del que proviene la mayor cantidad de visitantes, existen 922 visitas, con promedio de visitas por página de 5,05, tiempo promedio en el sitio de 9:07 minutos, el porcentaje de visitas nuevas de 40,35% y un porcentaje de abandono de 53,90%.

Del Continente Europeo hay un total de 94 visitas, 2,28 páginas/visita, con un promedio de tiempo en el sitio de 3:24 minutos, con un 92,55% de visitas nuevas y un porcentaje de abandono de 68,15%.

Continente asiático tiene 8 visitas, 1,38 páginas por visita, 1,14 minutos como promedio de tiempo en el sitio, tiene un porcentaje de visitas de 87,50% y un porcentaje de abandono de 75%.

Nos podemos percatar de que hay un gran porcentaje de visitas nuevas provenientes del Continente Europeo y del Continente Asiático, pero de igual manera hay un elevado porcentaje de abandonos de esos visitantes.

**GRÁFICO 3.2: GRÁFICO DE VISITAS POR PAÍSES.**

Las 1.025 visitas provinieron de 35 países.

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

Al revisar el cuadro de visitas por ubicación notamos que nuestra página analisisprofesional.net tiene visitas de 35 países del mundo, países cuyo idioma es el español, pero también países cuyos idiomas oficiales son otros como: inglés, francés, portugués, etc.

TABLA 3.4: VISITAS POR PAÍSES.

Uso del sitio					
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de abandonos	
<b>1.025</b> Porcentaje del total del sitio: 100,00%	<b>4,76</b> Promedio del sitio: 4,76 (0,00%)	<b>00:08:32</b> Promedio del sitio: 00:08:32 (0,00%)	<b>45,56%</b> Promedio del sitio: 45,76% (-0,43%)	<b>55,51%</b> Promedio del sitio: 55,51% (0,00%)	
Pais	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de abandonos
Ecuador	616	6,25	00:12:12	16,07%	52,92%
Mexico	100	3,09	00:03:17	86,00%	44,00%
Spain	61	1,82	00:01:16	95,08%	67,21%
Colombia	43	2,40	00:01:35	95,35%	65,12%
Argentina	28	2,00	00:01:21	100,00%	67,86%
United States	25	2,68	00:06:34	68,00%	68,00%
Peru	20	2,10	00:02:18	90,00%	70,00%
Venezuela	19	2,26	00:01:29	89,47%	52,63%
Chile	13	1,77	00:01:52	92,31%	69,23%
France	12	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
Puerto Rico	10	2,50	00:06:43	80,00%	50,00%
Dominican Republic	9	1,89	00:00:44	100,00%	55,56%

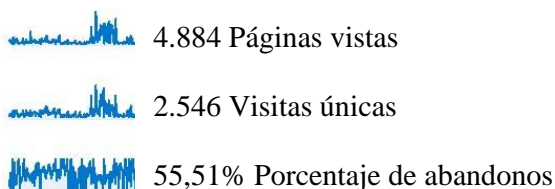
**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

De estos 35 países de los que proviene nuestros visitantes de página se destacan los siguientes: Ecuador se ubica en el primer lugar con el mayor número de visitantes, es decir, hay un gran porcentaje de visitas nacionales con un total de 616 visitas. A este le sigue México con 100 visitas y España con 61 visitas.

Tenemos visitas de Colombia, Argentina, Estados Unidos, Perú, Venezuela, Chile Francia, Puerto Rico, República Dominicana, etc.

**FIGURA 3.21: ANÁLISIS GENERAL DE VISITAS**

Las páginas de este sitio se han visitado un total de 4.884 veces.



**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

Las páginas de este sitio se han visitado un total de 4.884 veces, es decir, es el total de veces que cada usuario se ubicó en cualquiera de las páginas de analisisprofesional.net, 2.546 de estas visitas son las visitas únicas y tenemos un porcentaje de abandono de 55,51% del total de visitas.

**TABLA 3.5: ANÁLISIS DE VISITAS AL CONTENIDO**

Contenido principal		
Páginas	Páginas vistas	Porcentaje de páginas vistas
/	2.311	47,32%
/index.php	178	3,64%
/index.php?option=com_acctexp&task=NotAllowed	87	1,78%
/productos-y-servicios/index.php	82	1,68%
/analisis-y-actualidad/america-latina-2007.html	72	1,47%

**Fuente:** *Proporcionado por Análisis Profesional.Net.*

2.489 de usuarios se ubicaron en la página principal (50,96%), 87 veces los usuarios quisieron ingresar a una página de contenido privado, apareciéndoles un mensaje en las que se les explicaba de la restricción, 82 de los visitantes hicieron clic en la páginas de productos que ofrece análisisprofesional.net. Finalmente uno de nuestros artículos análisis y actualidad de América Latina fue visitado 72 veces.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Como podemos observar la mayoría (68%) de nuestros encuestados perciben ingresos menores a \$300, seguidos de aquellos que perciben un salario que va desde los \$ 300 hasta los \$600 los cuales representan el 22% de la muestra
2. La mayoría de los encuestados tienen acceso a Internet desde un cyber café esto esta representado por el 50% del total, seguido a esto encontramos que un 23% tiene acceso a Internet desde el trabajo, el 20% lo hace desde el hogar
3. También es interesante analizar que el 12% de la muestra esta conectado entre 2 y 4 horas al día, el 13% de la muestra esta conectada más de 4 horas al día, siendo este nuestro principal mercado
4. El 73% prefieren no arriesgarse a realizar compras por Internet
5. En su mayoría los encuestados no cuentan con tarjeta de crédito internacional (86%)
6. El 71% de los encuestados no han necesitado alguna vez de servicios de asesoría profesional
7. Del 29% de los encuestados que si ha necesitado contratar servicios de asesoría profesional el 55% si lo ha contratado
8. El área en el que más se solicita asesoría profesional es en Finanzas y Contabilidad con el 13%
9. El 47% de los encuestados opinaron que la idea de ofrecer este servicio vía Internet es una buena idea, 39% que es una muy buena idea

10. El 57% de los encuestados si estaría dispuesto a contratar el servicio de consultaría, mientras que el 43% no la haría
11. De todos los beneficios que los usuarios desean recibir el 23% de ellos buscan soluciones rápidas, el 16% precios bajos, el 13% desea que se use la tecnología como herramienta fundamental
12. De los Servicios que desean los usuarios que se ubican de la siguiente manera según el orden de preferencia: Atención por Chat con el 26%, luego atención por mail con el 17%, descargas de archivos el 15%, y administración de proyectos y tareas con el 14%,
13. El 59% de los encuestados dijeron que preferían pagar menos de \$50, siguiéndole a este el 31% que pagarían de \$50-\$100 dólares, el 3% entre \$100-150 dólares, el 2% tenemos a los que estarían dispuestos a pagar entre \$150-\$200, \$200-\$250 y mas de \$300 y solo el 1% pagaría entre \$250-\$300.
14. En el año 2007 hemos obtenido un total de 1025 visitas las mismas que provienen de dos tipos de usuarios, los nuevos (45.56% de nuevas visitas) y los recurrentes.
15. De estas visitas se obtuvo que los usuarios visitan 4.76 páginas en promedio de las 4884 paginas vistas y su rango de tiempo de permanencia en el mismo es de 8 min. 32 seg.
16. Se ha visto además se han obtenido 475 usuarios únicos absolutos y además un 55.51% de porcentajes de abandonos
17. Las visitas provienen de Tráfico directo 438 (42,73%), de sitios web de referencia 415 (40,49%), de Motores de búsqueda 171 (16,68%) y de otras fuentes (0,10%)
18. El Continente americano es el continente del que proviene la mayor cantidad de visitantes, existen 922 visitas, con promedio de visitas por página de 5,05, tiempo promedio en el sitio de 9:07 minutos, el porcentaje de visitas nuevas de 40,35% y un porcentaje de abandono de 53,90%.

### 3.2 Análisis FODA.

#### **FORTALEZAS**

- Experiencia en diseño de planes estratégicos, planes de negocios, proyectos y programas de trabajo.
- Información sobre variados mercados.
- Diseñada plantilla de presupuestación y formatos de pro-formas.
- Directrices estratégicas y programa de trabajo establecido para la empresa.
- Diseñada la línea de productos y servicios a ofrecer, así como el enfoque de trabajo.
- Pagina web creada, con dominio, hosting y trafico de visitas

#### **OPORTUNIDADES**

- Oportunidad de ingreso al sector empresarial y a comunidades.
- Venta de información de industrias y negocios.
- Revista informativa, económica, comercial, industrial y de negocios.
- Posibilidad de ingresar a mercados internacionales por medio del E-Business.
- Promoción en universidades y empresas (PYMES).
- Convenios en universidades para capacitación continua.
- Convenios en empresas para capacitación mediante la CNCF
- Diseño de programa de emprendedores microempresarios comunitarios: capacitación, venta de programa, incubadora y puesta en marcha de proyectos.

#### **DEBILIDADES**

- Limitación de inversión y crédito bancario.

- Capital de trabajo limitado.
- Infraestructura limitada y poco profesional.
- No hay una imagen en el sector empresarial y en comunidades establecida.
- No hay una fuerza de ventas establecida, ni programa de acción en promoción actualmente en funcionamiento
- Falta de experiencia en reingeniería de procesos, estudios de productividad, desempeño y CMI.
- ASPECTO LEGAL
- Sistema de información limitado solo al digital.

### **AMENAZAS**

- Organización y esquemas de trabajo, que aun no esta definida.
- No encontrar la inversión necesaria.
- Falta de conocimiento y experiencia en aspectos legales y tributarios.
- Entrada de otras empresas más estables.
- Declive en las ventas enfocadas a los estudiantes porque no siempre recurren a buscar ayuda a través de la red.
- Dificultad en los pagos porque la mayoría de las personas no cuentan con tarjeta de crédito internacional.





Uno de los parámetros importantes para el crecimiento es que en el corto y mediano plazo el sector mantendrá una tendencia constante de crecimiento, incentivado por la apertura de nuevos mercados, ventajas que nos da el Internet por ser una herramienta de trabajo, de comunicación y de información a nivel mundial.

Ante esto se debe potencializar nuestros esfuerzos para captar de la mejor manera las oportunidades y establecer una política de flujos de inversión para mantenerse de acorde al crecimiento del mercado y prestar servicios que interesen a nuestro mercado objetivo, así como ampliar la cartera de clientes para utilizar los activos paralizados y nichos de mercado rentables para mantenerse contra la competencia, adicionalmente se debe de estructurar fuertemente las líneas de servicios para crear valores agregados en la oferta e inversiones eficientes para reducir costos, además se deben de fomentar estrategias innovadoras de promoción que posicione y diferencie los valores y servicios que la empresa ofrece para que esta pueda cumplir las metas de crecimiento propuestas.

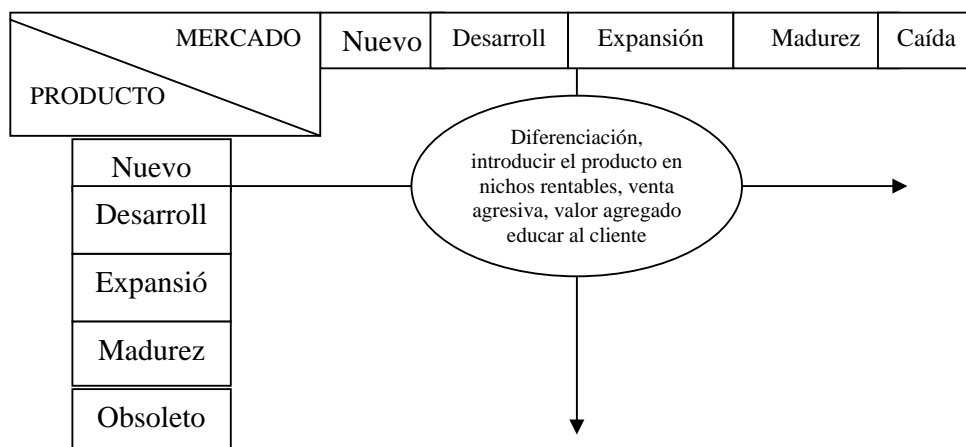
El análisis indica que la empresa es una interrogante en el mercado debido a que su participación es mínima aun y es relativamente nueva en el mercado, mas dado eso es necesario que se ofrezcan incentivos comerciales para los clientes, buena publicidad, impulso para abrirse a nuevos mercados, calidad en los servicios, eficiencia, agilidad, un posicionamiento y diferenciación orientada a los requerimientos de los clientes, facilidades de compra e incentivos a la comercialización.

No existen barreras de entrada, lo cual facilita la entrada de nueva competencia por lo que se debe de establecer políticas comerciales para fidelizar a los clientes, diversificación de las ofertas, servicios atractivos, a buenos precios y confiables con ofertas atractivas para convertir a la compañía en una opción estrella y de efectivo.

### 3.4 Matriz de estrategias de marketing.

**FIGURA 3.23: MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING.**

**Enfoque: Análisis de ciclos de vida del producto y mercado**



\*Se combinan las estrategias específicas de mercado y producto, con la estrategia general de ingreso al mercado

***Elaborado por: Las Autoras.***

- **ANÁLISIS:** aquí se nota que estamos ante un mercado en actual expansión, ya que actualmente el tema de las MIPYMES consiste uno de los temas de mayor interés en el mundo de la economía y la administración, con productos orientados a este segmento que van desde servicios financieros orientados a este nicho hasta servicios empresariales especializados, esto nos indica que se debe de iniciar una introducción de nuestros servicios y productos a partir de una diferenciación de estos, así como una masificación de los productos de la empresa y educando al cliente para que este pueda obtener el mayor beneficio de nuestros servicios. Para esto es necesario que los productos de la empresa cuente con características, diseños o propiedades que los diferencien de los ya existentes sin dejar de seguir las preferencias del mercado, explotar segmentos de mercado rentables y orientarnos a nuestro nicho de mercado, incentivar a nuestros clientes con

servicios y productos de valor agregado a buenos precios mediante paquetes promocionales, descuentos especiales en nuestros servicios, combos de servicios, así como una imagen innovadora, diseños frescos y profesional.

### 3.5 Objetivos del plan de marketing y promoción.

- Lograr un posicionamiento sólido dentro del mercado, como líderes en asesoría, generación de contenidos empresariales, información, capacitación y generación de negocios.
- Desarrollar a la empresa como uno de los grupos más eficientes y eficaces, capaz de satisfacer totalmente a sus clientes mediante sus productos y servicios, generando relaciones de negocios a largo plazo.
- Lograr que la empresa mantenga un funcionamiento óptimo en sus procesos y operaciones enfocándose hacia la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus requerimientos (rentabilidad, soluciones inmediatas, productividad y eficiencia)
- Aumentar el nivel de participación y el tiempo de estancia de los usuarios de la página en un 50% para luego de 3 meses
- Aumentar el nivel de páginas vistas por visitas en un 100% para luego de 3 meses
- Aumentar los números de clics por página vista y las comisiones en las publicidades en un 50% para luego de 3 meses
- Aumentar la exposición de la publicidad por página vista en un ratio de 1 exposición por página vista para luego de 3 meses
- Mejorar el formato y el tipo de publicidad mostrada de tal forma que este de acuerdo con los contenidos y los objetivos financieros de la página en un mes
- Implementar un plan de negociación con los clientes de la publicidad para dentro de 6 meses

- Aumentar las visitas de la pagina a 10000 visitas/mes dentro de 6 meses y 20000 visitas/mes para dentro de 12 meses
- Establecer un volumen de ventas de 5 clientes mensuales para dentro de 6 meses en el servicio de asesoría online.
- Establecer un flujo de efectivo según los presupuestos y mantener actualizadas los cobros al 100% de la cartera.
- Diseñar un programa de publicidad y promoción que cumpla los objetivos de venta propuestos

### 3.6 Definición de la estrategia

Tal como se ha indicado anteriormente la empresa Analisisprofesional.NET es una compañía orientada a la industria de los servicios empresariales, que tiene su plataforma de trabajo tanto en infraestructura física como en el Internet (es denominada empresa puntocom), la cual esta especialmente diseñada para ofrecer servicios empresariales a las PYMES, Microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes emprendedores y universitarios, en donde se puede obtener asesoría, contenidos, e-books, descargas, videos e información de manera rápida e inteligente sobre temas de estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos, actualidad, informática, noticias, e-commerce y otros temas de interés para el segmento meta, a partir de sus diferentes servicios y productos tanto a nivel convencional como online, por lo que trabaja tanto en el comercio físico como electrónico.

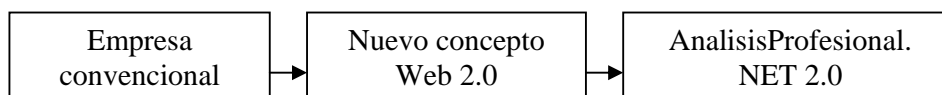
Ahora lo que se pretende actualmente es desarrollar a la empresa hacia un nuevo concepto de negocio, el cual se ha denominado Enterprise 2.0, con el fin de brindar asesoría e información a sus clientes y usuarios en estrategias, negocios, inversiones, marketing, finanzas, productividad, proyectos y e-commerce, involucrando activamente la participación de estos

en los servicios a partir de una comunidad interactiva online de empresarios, profesionales, emprendedores y universitarios utilizando para esto una serie de plataformas online y offline para ofrecer y brindar sus servicios.

Con esto se tiene previsto convertir a una empresa de asesoría en una empresa de asesoría web 2.0, a partir de ofrecer una serie de servicios y tecnología de primera generación para satisfacer a sus clientes de forma rápida y eficiente, una nueva imagen de hacer negocios, estrategias de promoción alternativa para lograr captar la mayor penetración de mercado, productos y servicios innovadores, confiables, con excelente precio y adaptables a los requerimientos del cliente, así como el internet como medio de promoción y plataforma de negocios, de tal forma que se pueda posicionar nuestros servicios ante el mercado meta y lograr el mayor impacto en la audiencia objetivo

Así dado esto se ha considerado necesario las siguientes estrategias para la empresa AnalisisProfesional.net:

1. Establecer un nuevo posicionamiento de mercado.
2. Plantear una nueva imagen de la empresa en internet y corporativa.
3. Establecer los diferentes productos y servicios, así como el modelo de ingreso y modelo de funcionabilidad, de tal forma que se adapten a este nuevo sistema de hacer negocios y a los requerimientos de los clientes y usuarios.
4. Establecer la plataforma de negocios.
5. Establecer el modelo de comunidad, participación y feedback de los clientes y usuarios.
6. Promocionar agresivamente por el internet y medio alternativos.
7. Establecer medio para mantener el flujo de usuarios y la Fidelización de los clientes.



Así dado estas estrategias, se pretende cumplir los objetivos que se han planteado para la empresa, de tal forma que se pueda enfocar el negocio hacia el concepto de empresa web 2.0, se promocióne eficientemente por medios alternativo y se logre cumplir las expectativas de los clientes y usuarios.

### 3.7 Posicionamiento de Mercado.

Uno de los mayores objetivos de la empresa es posicionarnos en el mercado hispanoamericano como la mas importante empresa puntocom 2.0 (Enterprise 2.0) de asesoría e información en temas empresariales y de actualidad ofreciendo siempre para sus cliente y usuarios la mayor rentabilidad, productividad y eficiencia a un excelente precio, orientándose al desarrollo de las MIPYMES, profesionales, comunidades, emprendedores y universitarios por medio de aplicaciones y servicios innovadores, confiables y con precios accesibles.

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

1. Proporcionar al cliente servicios de última generación, personalizados y adaptables a las necesidades del cliente.
2. Utilización de sistemas, programas informáticos, plataformas en internet y software utilitario como parte de nuestros servicios, para la planeación, organización, administración y control de las operaciones de trabajo así como los resultados obtenidos.
3. Ofrecer un servicio ágil, oportuno y eficiente que satisfaga los requerimientos del cliente.
4. Proporcionar el mejor servicio a un precio competitivo.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

**IMAGEN:** La imagen que se quiere ofrecer es de una empresa eficiente, que ofrece soluciones inmediatas a sus clientes, utilizando herramientas tecnológicas de última generación para ofrecer nuestros servicios, software de distribución gratuita y de código abierto en nuestras aplicaciones para ofrecer mejores costos, productos innovadores, a excelente precio, personalizables y confiables, así como la Web como herramienta de comunicación con el fin de ofrecer siempre la mayor rentabilidad a nuestros clientes y usuarios.

**ATMÓSFERAS:** Crear atmósferas que denoten estilo moderno y elegante, para proporcionar una imagen de organización, eficiencia e innovación constante.

**ACTIVIDADES:** Fomentar la participación en seminarios y cursos que promulguen el desarrollo empresarial y de los emprendedores, la productividad, la tecnología, la planeación estrategia y la inversión.

**PERSONAL:** El personal debe de orientar su trabajo al cliente, ser innovador constante, organizado, altamente profesional en sus labores, buscar soluciones rápidas y eficientes a los requerimientos de los clientes y en su trabajo diario, debe de mantener una alta concentración en su trabajo y captar las ideas, requerimientos y necesidades de los clientes y colaboradores de forma rápida y eficiente, trabajar en grupo, capacidad de tomar retos, de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y de tomar decisiones, comprometido con la filosofía de la empresa y con conocimientos en su área de trabajo así como de programas informáticos.

### LOGO:

Antes





Ahora



**LEMA:**

## Soluciones efectivas a su alcance

### 3.8 Plan de Marketing y Promoción

#### 3.8.1 Producto, modelo de ingreso y precios

##### ASESOR ONLINE (Consulting Online Pack)

Este servicio incluye:

- Consultas en una plataforma Web personalizada.
- Sistema ONLINE de asesoría por Chat, correo electrónico y foros de discusión. Acceso a información privilegiada y especializada.
- Documentos materiales de trabajo formularios, e-books y tutoriales para potenciar su negocio.
- Acceso a descargas de software sin costo para usted.
- Recursos para su empresa y otras opciones que le serán de ayuda para su negocio, proyecto o emprendimiento dentro o fuera del Internet.
- Asesoría de manera rápida e inteligente en estrategias negocios, inversiones marketing, finanzas, productividad, proyectos y e comerse.
- Dirigida especialmente para pymes, microempresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes, emprendedores y personas como usted o como yo.

- Este sistema se ofrece por medio suscripción, de forma mensual, trimestral, semestral y anual.

Valores:

	Valor a pagar	Equivalente mensual
Mensual	= \$ 139.99	\$ 139.99
Trimestral	= \$ 374.97	\$ 124.99
Semestral	= \$ 677.94	\$ 112.99
Anual	= \$ 1199.88	\$ 99.99

### **PLAN DE PRECIOS MICROEMPRESA (Consulting In House Pack)**

Paquetes exclusivos de asesoría y consultoría en el lugar de operaciones del cliente o con atención personalizada en nuestras oficinas, dirigido especialmente para las MICROEMPRESAS o compañías de hasta 15 empleados con soluciones rápidas, integrales, efectivas y alcanzables.

#### **1.- MICROEMPRESA BASIC**

- Asesoría en Comercialización.
- Asesoría en Control de Gastos y Manejo Administrativo.
- Evaluación, Diseño de Planes de Acción y asesoría en la Implementación.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 224                      Mensual = \$ 280

#### **2.- MICROEMPRESA PROFESIONAL**

- Asesoría en Comercialización.
- Asesoría en Finanzas Básicas y Control de Gastos.
- Asesoría en Manejo Administrativo y Gestión de su Microempresa.

- Evaluación, Diseño de Planes de Acción y asesoría en la Implementación.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 252                      Mensual = \$ 353.80

### **3.- MICROEMPRESA PROFESIONAL PLUS**

- Asesoría en Comercialización y ventas.
- Asesoría en Finanzas, presupuestos y Control de Gastos.
- Asesoría en Manejo Administrativo, Gestión de su Microempresa y organización.
- Evaluación, Diseño de Planes de Acción y asesoría en la Implementación.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 347.20                      Mensual = \$ 548.89

### **PLAN DE PRECIOS MICRO EMPRENDEDORES (Consulting In House Pack)**

Paquete exclusivo de asesoría y consultoría con atención personalizada, dirigido especialmente para los Emprendedores y Jóvenes Empresarios que requieren montar una empresa de forma exitosa y rentable.

#### **1.- Micro EMPRENDEDOR BASIC**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Asesoría en diseño de Planes de Negocios.
- Diseño de la Estrategia Financiera.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 247.5                      Mensual = \$ 231

## **2.- Micro EMPRENDEDOR PROFESIONAL**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Diseño del Plan de Negocio.
- Diseño de la Estrategia Financiera.
- Asesoría en Comercialización y organización.
- Diseño del plan de acción y asesoría en la Implementación del negocio.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 272.16                      Mensual = \$ 317.52

## **3.- Micro EMPRENDEDOR PROFESIONAL PLUS**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Diseño del Plan de Negocio.
- Diseño de la Estrategia Financiera.
- Asesoría en Comercialización y organización.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión de la empresa.
- Diseño de Planes de trabajo, Implementación.
- Incluye la constitución de su compañía (escritura, publicación, registro mercantil).

Valores:

Cuota Inicial = \$ 394.70                      Mensual = \$ 446.53

## **PLAN DE PRECIOS PYMES EMPRENDEDORES (Consulting In House Pack)**

Paquete exclusivo de asesoría y consultoría de proyectos, inversiones y negocios con atención personalizada, dirigida especial para proyectos de mayor proyección, para los Emprendedores y Empresarios, que requieren montar una empresa de forma exitosa y rentable.

### **1.- Pymes EMPRENDEDOR BASIC**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Informe sobre la industria/sector del proyecto.
- Asesoría en diseño de Planes de Negocios.
- Diseño de la estrategia de ingreso de la empresa al mercado y plan de mercadeo.
- Diseño de la Estrategia Financiera.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 599.89

Mensual = \$ 849.89

### **2.- Pymes EMPRENDEDOR PROFESIONAL**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Informe sobre la industria/sector del proyecto.
- Asesoría en diseño de Planes de Negocios.
- Diseño de la estrategia de ingreso de la empresa al mercado y plan de mercadeo.
- Asesoría en comercialización y organización.
- Diseño de la Estrategia Financiera.
- Diseño del plan de acción y asesoría en la Implementación del negocio.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 735

Mensual = \$ 1195.89

### **3.- Pymes EMPRENDEDOR PROFESIONAL PLUS**

- Asesoría en la Evaluación y Formulación del Proyecto.
- Asesoría en Investigación de Mercado.
- Informe sobre la industria/sector del proyecto.
- Asesoría en diseño de Planes de Negocios.
- Diseño de la estrategia de ingreso de la empresa al mercado y plan de mercadeo.
- Asesoría en comercialización y organización.
- Diseño de la Estrategia Financiera.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión de la empresa.
- Incluye la constitución de su compañía (escritura, publicación, registro mercantil).
- Diseño del plan de acción y asesoría en la Implementación del negocio.
- 1 Membresía de Asesor Online.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 975

Mensual = \$ 1589.99

### **PLAN DE PRECIOS PYMES Y EMPRESAS (Consulting In House Pack)**

Paquetes exclusivos de asesoría y consultoría en el lugar de operaciones del cliente o con atención personalizada en nuestras oficinas, dirigido especialmente para las PYMES con soluciones rápidas, integrales y efectivas, pero sobre todo muy acoplables a sus necesidades y presupuestos.

#### **1.- PYMES BASIC**

- Asesoría en comercialización y ventas.

- Asesoría en Finanzas de la empresa, presupuestos y control de gastos.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión del negocio.
- Evaluación, diseño de planes de acción y asesoría en la implementación.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 389.99                      Mensual = \$ 610

## **2.- PYMES PROFESIONAL**

- Asesoría en comercialización y ventas.
- Asesoría en finanzas de la empresa, presupuestos y control de gastos.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión del negocio.
- Asesoría en Marketing y promociones.
- Evaluación, diseño de planes de acción y asesoría en la implementación.
- 1 membresía de asesor online.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 586.5                      Mensual= \$ 886.48

## **3.- PYMES PROFESIONAL GOLD**

- Asesoría en comercialización y ventas.
- Asesoría en finanzas de la empresa, presupuestos y control de gastos.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión del negocio.
- Asesoría en Marketing y promociones.
- Asesoría en investigación de mercados.
- Asesoría en organización y métodos.
- Evaluación, diseño de planes de acción y asesoría en la implementación.
- 2 membresía de asesor online.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 718.89                      Mensual = \$ 1245.89

#### **4.- EMPRESA PLATINIUM**

- Asesoría en comercialización y ventas.
- Asesoría en Finanzas de la empresa, presupuestos y control de gastos.
- Asesoría en manejo administrativo y gestión del negocio.
- Asesoría en Marketing y promociones.
- Asesoría en organización y Métodos.
- Asesoría en investigación de mercados.
- Asesoría en Productividad, Operaciones y Rendimiento.
- Asesoría en planeación empresarial y estrategias.
- Evaluación, diseño de planes de acción y asesoría en la implementación.
- 3 Membresías de Asesor ONLINE.

Valores:

Cuota Inicial = \$ 950

Mensual = \$ 1.675,89

#### **SERVICIOS OPCIONALES (Para todos los paquetes Consulting In House Pack según negociación o contratados por separados)**

- Asesoría profesional por horas en estrategias, marketing, finanzas, administración, productividad, proyecto y negocios no bursátiles según necesidades y requerimientos específicos.
- Capacitación IN-HOUSE para la empresa según las estrategias, necesidades y requerimientos.
- Implementación de Cuadros de Mando, Reingeniería en Procesos y Auditorías Administrativas.
- Investigaciones de mercados, pruebas de productos y factibilidad.
- Informes Económico y de Industrias (también disponible bajo pedidos por Internet).

#### **WebCOMM SYSTEM (Comercio electrónico y páginas Web basados en Joomla-CMS)**



## Características del producto

- Usted obtendrá un sitio Web de fácil actualización, personalizado con diseño moderno, optimizado y funcional con su propio logo e imagen corporativa, administrado todo esto en un sistema Web CMS (Sistema de administración de contenidos en español).
- El sitio estará administrado en un entorno Joomla – CMS (Sistema de administración de contenidos en español), el cual es uno de los programas para desarrollo Web mas premiados y galardonados del mundo con mas de 1000 componentes, módulos, herramientas y sub-programas adaptables lo que lo hace uno de los mas populares programas y el mas flexible de su genero.
- Se instalará la versión mas actualizada de Joomla -CMS con algunas optimizaciones en el programa para mayor eficiencia.
- Sus propias herramientas de marketing y ventas, gestión de clientes y bases de datos, estadísticas y mas.
- Tus propias herramientas de mercadeo electrónico, estadísticas, optimización, posicionamiento e indexación a buscadores.
- Podrás implementar las estrategias mas adecuadas, diferenciadas y personales, que de a su negocio una posición única en el mercado, a partir de nuestra asesoría personalizada y así enfocar correctamente su negocio en un nicho de mercado rentable.
- Obtendrás acceso a herramientas, manuales, tutoriales y programas con lo cual podrás establecer las directrices y planes de trabajo mas adecuados para tu negocio en Internet.
- Proyectos WebCOMM System desde 135 dólares, con reserva y compra de dominio, hosting propio para su pagina Web en un sistema dinámico e inteligente de fácil actualización orientado al marketing en Internet y mucho, mucho más...

## **PAQUETES DISPONIBLES**

### **Paquete Económico por tan solo 160 dólares**

Instalación Joomla + instalación de plantilla web + personalización de página con logos y colores corporativos + hasta 4 páginas web optimizadas + formulario de contacto + bases de datos + optimización web + tutoriales.

- Por tan solo 160 dólares.

### **Paquete Básico por tan solo 225 dólares**

Instalación Joomla + instalación de plantilla web + personalización de página con logos y colores corporativos + hasta 8 páginas web optimizadas + formulario de contacto + bases de datos + optimización web + tutoriales + indexación a buscadores web + Newsletter mail marketing.

- Por tan solo 225 dólares.

### **Paquete Professional por tan solo 275 dólares**

Instalación Joomla + instalación de plantilla web + personalización de página con logos y colores corporativos + hasta 10 páginas web optimizadas + formulario de contacto + bases de datos + optimización web + tutoriales + indexación a buscadores web + Newsletter mail marketing + comunidad en Internet + gestor de descargas + estadísticas personalizadas).

- Por tan solo 275 dólares.

### **Paquete Professional Gold por tan solo 365 dólares**

Instalación Joomla + instalación de plantilla web + personalización de página con logos y colores corporativos + hasta 15 páginas web optimizadas + formulario de contacto + bases de datos + optimización web + tutoriales +

indexación a buscadores web + Newsletter mail marketing + comunidad en Internet + gestor de descargas + estadísticas personalizadas + carrito de compras o suscripciones + hosting por 1 año + dominio por 1 año.

- Por tan solo 365 dólares

\* Se pueden intercambiar los programas, módulos, componentes, herramientas y servicios incluidos en estos paquetes por otros disponibles de igual o menor valor. También se pueden intercambiar por otros de mayor valor pagando la diferencia adicional.

**TABLA 3.6: PRECIOS DE SERVICIOS WEBCOMM SYSTEM  
(INDIVIDUALMENTE X PRODUCTO)**

<b>Precios de Servicios a Sitios WebComm System individualmente</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIOS</b>
Instalación de Joomla: instalación del programa oficial, optimizado y actualizado.	us\$ 100
Instalación, configuración completa, y puesta en marcha.	
Inclusión al template de su propio Logotipo.	
Plantillas personalizadas.	us\$ 85
Página web (solicitando desde 1 hasta 20 páginas, con optimización de diseño, optimizado para buscadores y estandarizado para cumplir normas de usabilidad, incluye: texto, hasta 4 imágenes por página, máx. 20 enlaces en el cuerpo de la página, no incluye la realización de grandes tablas con datos tabulados).	us\$ 15
Página web (desde 20 hasta 30 páginas, con optimización de diseño, optimizado para buscadores y estandarizado para cumplir normas de usabilidad, incluye: texto, hasta 4 imágenes por página, máx. 20 enlaces en el cuerpo de la página, no incluye la realización de grandes tablas con datos tabulados).	us\$ 12.5
Página web (desde 30 hasta 50 páginas, con optimización de diseño, optimizado para buscadores y estandarizado para cumplir normas de usabilidad, incluye: texto, hasta 4 imágenes por página, máx. 20 enlaces en el cuerpo de la página, no incluye la realización de grandes tablas con datos tabulados).	us\$ 10

Página web (a partir de 50 en adelante, con optimización de diseño, optimizado para buscadores y estandarizado para cumplir normas de usabilidad, incluye: texto, hasta 4 imágenes por página, máx. 20 enlaces en el cuerpo de la página, no incluye la realización de grandes tablas con datos tabulados).	Negociación
Formulario de contacto y datos.	Sin Cargo
Foros.	us\$ 45
Galería de imágenes (hasta 20 imágenes).	us\$ 35
Estadísticas avanzadas con módulos y herramientas incluidas.	us\$ 30
Carrito de compras o catálogo de productos – E commerce.	us\$ 50
Comunidad en Internet y contactos entre usuarios.	us\$ 35
Organizador de eventos y calendario.	us\$ 30
Gestor de descargas.	us\$ 35
Newsletter mail marketing.	us\$ 30
Soportes x ticket.	us\$ 35
Atención por Chat.	us\$ 45
Software de suscripciones y membresías.	us\$ 45
Instalación de Componentes de Joomla (complejos).	us\$ 45
Instalación de Componentes de Joomla (sencillos).	us\$ 25
Instalación de Módulos, precio por cada uno:	us\$ 12
Indexación a buscadores.	us\$ 35
Servicio básico de mantenimiento mensual de sitios WebComm System (incluye: actualización de versión del programa y soporte por problemas técnicos derivados del sistema, actualización de los programas, componentes, módulos y herramientas instaladas, 1 actualizaciones de páginas o 1 páginas nuevas en texto y gráficos).	us\$ 20 por mes
Servicio avanzado de mantenimiento mensual de sitios WebComm System (incluye: actualización de versión del programa, soporte por problemas técnicos derivados del sistema, actualización de los programas, componentes, módulos y herramientas instaladas, 3 actualizaciones de páginas o 3 páginas nuevas en texto y gráficos).	us\$ 35 por mes
Servicio Gold de actualización y mantenimiento mensual de sitios WebComm System (incluye: actualización de versión del programa, soporte por problemas técnicos derivados del sistema, actualización de los programas, componentes, módulos y herramientas instaladas, 5 actualizaciones de página o 5 paginas nuevas en texto y gráficos. Además podrán realizarse modificaciones a la plantilla según requerimientos y necesidades del cliente).	us\$ 65 por mes

**Fuente:** Análisis Profesional. Net.

**TABLA 3.7: PLANES HOSTING Y DOMINIO.**

PLANES DE HOSTING Y DOMINIO					
DESCRIPCIÓN	Económico	Básico	Profesional	Gold	Platinuim
Espacio de almacenamiento	500 MB	1000 MB	2000 MB	3500 MB	5000 MB
Transferencia mensual	5000 MB	10000 MB	15.000 MB	20.000 MB	30.000 MB
Precio Anual	\$ 40 x año	\$ 55 x año	\$ 82 x año	\$ 110 x año	\$ 138 x año
Registro del dominio .com .net .org	\$15 USD (opc.)	\$15 USD (opc.)	\$15 USD (opc.)	\$15 USD (opc.)	\$15 USD (opc.)
Dominios Adicionales	-----	-----	2 Dominios	3 Dominios	3 Dominios
TOTAL COMBO	\$ 70	\$ 95	\$ 130	\$ 170	\$ 210

**Fuente:** *Análisis Profesional. Net*

### 3.8.2 Funcionalidad

#### **INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE REALMENTE SERIA.**

Para conseguir cantidades de tráfico de los buscadores, hemos averiguado las frases exactas que la gente teclea en esos buscadores.

Hay que tener en cuenta que cuanto más difícil sea descubrir una cierta frase de búsqueda (conseguir tráfico), menos competencia tendremos en los buscadores (para esa frase). Si una herramienta de búsqueda de palabras clave es gratis y popular ¿cuántos competidores tendremos para las frases que descubramos allí?"

#### **EXPERIMENTO PARA LOS TÍTULOS DE PÁGINA.**

Los títulos buenos están escritos para los buscadores y los seres humanos. En nuestro sitio tratamos de hacer títulos los más atractivos

posibles. Evaluar que tan tentadora es la información que en su meta etiqueta de descripción también puede ayudar. Algunos buscadores presentan esta información en sus resultados de búsqueda.

### **USAR PALABRAS CLAVE APROPIADAS EN SUS NOMBRES DE FICHERO DE IMÁGENES.**

Elija el nombre de fichero de una imagen en su sitio, use una frase clave apropiada, por ejemplo, "book-ends.jpg" si usted está promocionando sujeta libros.

### **SEO ORGÁNICO- UNOS POCOS PUNTOS CLAVE.**

Los buscadores se hacen cada vez más inteligentes, por tal motivo debemos intentar ser más listo que ellos pero tiene más sentido trabajar con ellos. Gradualmente estos buscadores se hacen mejores para apartar los sitios de mala calidad y darles malos rankings. Así que construyendo sitios web de gran calidad conteniendo material genuinamente útil con el que otra gente se quiera enlazar.

- Facilitando a los buscadores que entiendan cuál es el tema de nuestra página.
- Con palabras clave o frases clave apropiadas, usándolas en el título, en la cabecera de la página, en la introducción, a lo largo del artículo, en la descripción meta, en las etiquetas, al final del artículo, en los enlaces en la página, en negrita o en cursiva, y quizás en una lista en la página.
- Usando sinónimos y variaciones de palabras de forma natural a lo largo de la página.
- Al enlazar nuestras Páginas, usaremos palabras clave apropiadas en el texto ancla (las palabras sobre las que la gente clica). Haremos esto en

todos los enlaces de nuestro sitio, y también en los enlaces de otros sitios hacia el nuestro. Variando también el texto ancla.

- Para enlaces internos, es mejor usar texto que enlaces gráficos.
- Crearemos un sistema de navegación lógica de forma que los humanos y los buscadores puedan encontrar el contenido de su sitio fácilmente.
- Conseguiremos enlaces desde otros sitios nuestras páginas internas y a nuestra página principal.

### **ELIMINE ENLACES ROTOS.**

Hay que eliminar todos los enlaces rotos de nuestro sitio. A los buscadores no les gustan.

Un software gratuito para revisar los enlaces es Xenu's Link Sleuth, un revisor de enlaces muy efectivo es LinkAlarm.com. Pite Build It! es un revisor gratuito de enlaces, que le avisa automáticamente de los enlaces rotos. Si se crea un mapa del sitio usando Google SiteMaps, uno de los beneficios es que Google nos dirá qué páginas no puede ver y qué enlaces no puede seguir. Se puede ver dónde están ocurriendo los problemas y arreglarlos. El uso de Google SiteMaps es siempre una forma fiable de asegurarse que Google sabe de todas las Páginas de su sitio.

### **USAR UN HOSPEDAJE WEB FIABLE.**

Usaremos un hospedaje web bueno y fiable porque si el sitio no está activo cuando pase a visitarlo el robot de Google, es posible que desaparezcamos del índice. Muchos sitios de hospedaje web realmente "baratos" pueden acabar costando muy caros.

### **ANALICE Y DÉLE UNA VUELTA DE TUERCA A SUS ENLACES INTERNOS.**

Considere cómo están enlazadas sus páginas. El cambio de su estructura de enlaces puede aumentar o disminuir el PageRank, lo cual puede darle un pequeño empujón en los rankings de los buscadores, para sus páginas más importantes.

Ha una razón lógica, inteligente, para hacer esto. Usted **QUIERE** más enlaces a sus páginas más importantes, generadoras de dinero y menos enlaces a las páginas menos brillantes. Algunos webmasters usan la etiqueta rel="nofollow" en los enlaces a ciertas páginas, reduciendo el flujo de PageRank hacia ellas. Para mí esto parece arriesgado –seguramente Google lo vería como un comportamiento dirigido a los buscadores, no a los humanos.

### 3.8.3. Feedback

#### **AÑADA UN FORO A SU SITIO.**

Un foro tiene grandes ventajas y grandes desventajas. Un foro popular puede atraer un gran número de visitas repetidas a su sitio. Puede incrementar su credibilidad como experto. También puede involucrar una gran cantidad de trabajo.

La forma más efectiva de lanzar un foro es añadiendo uno a un sitio que ya sea popular. Lanzar uno desde cero requiere una gran cantidad de tiempo y energía y generalmente dinero.

Si lanza un foro, asegúrese de que tiene una forma de atraer a los miembros del foro hacia su boletín o al resto de su sitio web. Si no lo hace, simplemente tomarán parte en las discusiones y se irán, gastando ancho de banda sin generar ninguna ganancia para usted.



### **COMBINE EMPRESAS CONJUNTAS Y CAPTURAS DE EMAIL - COMPRE ANUNCIOS EN BOLETINES.**

Se realizara joint venture con dueños de sitios web y editores de boletines con la finalidad de vender productos y conseguir un enorme aumento de visitantes a nuestro sitio y a su vez también recolectar direcciones de correo electrónico ya que si el visitante quiere obtener gratis un informe o un mini curso de un libro tendrá quedar su dirección de correo electrónico.

### **AÑADA UNA SECCION DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN SU SITIO.**

Esto nos generara un beneficio de atraer nuevos visitantes a nuestro sitio.

### **PERSIGUIR NUEVAS MODAS Y TEMAS CALIENTES.**

Algunos afiliados monitorizan programas populares de TV y temas de noticias. Cuando un tema caliente capta la atención, inmediatamente se crea una nueva página, un nuevo blog o un nuevo sitio web en el que discuten el nuevo producto o la nueva moda. Estos afiliados que se mueven tan rápido son los que consiguen capturar la subida inicial de tráfico.

### **PERMITIR QUE LOS USUARIOS PARTICIPEN DEL SITIO WEB.**

Dentro de este concepto, se permitirá que los usuarios participen de la página web, añadiendo contenidos, noticias, videos, imágenes e inclusive los usuarios podrán crear su propio perfil dentro de la página, participando de esta forma en una comunidad online

#### 3.8.4 Flujo y fidelización

### **PUBLIQUE UN MINI-CURSO.**

Esta técnica anima a los visitantes a seguir visitando el sitio. Publicar un minicurso informativo, corto (o largo) por email. Proporcionar contenido genuinamente útil. Comenzando gradualmente, después de haber ganado la confianza de sus lectores, colocaremos enlaces de afiliados en los mensajes. Además, hay que darles a los lectores razones para visitar el sitio, dándoles enlaces a artículos relacionados que hay en el sitio web. Estas páginas pueden contener tanto enlaces de afiliados como anuncios de AdSense. Para retener el interés de los lectores, al final de cada mensaje daremos un pequeño rompecabezas diciéndoles lo que conseguirán con el siguiente mensaje de la serie.

### **CONTENIDO ÚNICO Y DE GRAN CALIDAD.**

Proporcionar cantidad de contenido útil, rico en información, rico en palabras clave que los motores de búsqueda y los humanos puedan encontrar, usted sabe que los buscadores se están atascando con porquería a una velocidad alarmante. El aumento exponencial de blogs y sitios web de mala calidad provocan un efecto negativo. Los sitios antiguos, grandes y bien establecidos llegarán a ser inevitablemente más y más importantes y de confianza para los buscadores. Tener un sitio grande, bien establecido y de gran calidad es una inversión muy sólida para nuestro futuro.

Si proporcionamos contenidos verdaderamente ÚTILES del que la gente hable, automáticamente acabaremos teniendo cantidades de enlaces unidireccionales gratis hacia su sitio ya que la gente le recomendará incluso sin haber pedido hacerlo.

Ayudando a resolver los problemas de la gente por medio de nuestro sitio web, nos amarán por ello.

### **SEGUIR AÑADIENDO CONTENIDO ÚTIL, FRESCO Y RELEVANTE.**

De acuerdo con Google, cerca de la mitad de las 2.500 millones de búsquedas que se hacen en un día son para frases únicas. Mientras construyamos mas páginas, cada una sobre un tema específico, mejores serán nuestras oportunidades de que el sitio sea encontrado. Añadiremos mínimo 1 artículo por semana ya que los motores de búsqueda prefieren sitios frescos que van añadiendo nuevo contenido de forma gradual. Así mantendremos nuestro sitio actualizado.

### **ELIGIR UN NOMBRE DE DOMINIO QUE LA GENTE RECUERDE FÁCILMENTE.**

Hemos elegido un dominio fácil de recordar " analisisprofesional.net", esto hará que la gente teclee directamente nuestra página y que no se confunda con otros parecidos. La finalidad es la gente NO teclee el nombre de la competencia cuando estén tratando de encontrar nuestro sitio.

### **COMPRAR EL NOMBRE DE DOMINIO EQUIVOCADO.**

Una estrategia que podemos poner en práctica en el futuro es comprar el nombre del dominio equivocado, ya que la gente puede confundir su nombre de dominio con otro parecido. Por ejemplo en lugar de teclear "sony.com" podría teclear "soni.com", comprando los dominios parecidos podremos redirigir un nombre de dominio a otro.

### **DOMINIO FÁCIL DE LEER – ESPECIALMENTE SI ES UN .NET.**

¿Cuál de los siguientes es más fácil de leer y entender?  
<http://www.analisisprofesional.net> o <http://www.Analisisprofesional.net>.  
Usando una letra mayúscula al principio de la palabra hace que se un nombre más fácil de leer y más fácil de recordar. De esta manera cuando mencionemos nuestro nombre de dominio en cualquier parte, siempre legible y claro. Siendo recordable nos ayuda a conseguir más visitantes repetidos.

## **CONSIGUIR ENLACES UNIDIRECCIONALES Y UNOS POCOS RECÍPROCOS.**

Hay millones de sitios web intentando ser listados en las 20 primeras posiciones de los principales buscadores. Esto significa una gran competencia por esos primeros puestos. Por lo que no es necesario conseguir directamente uno de esos primeros puestos por las palabras clave que quieres, ante esto se haría lo siguiente:

1.- Si el sitio tiene un foro de debate... Participar en él. Poner preguntas y responder a las preguntas que han puesto otras personas, entrar en algunas de las conversaciones o iniciar tu mismo alguna conversación. Aquí se incluirá siempre una firma con un enlace activo a la web en el final de cada mensaje que se publique.

2.- Enviar contenido de valor al sitio web. Se escribirá artículos relacionados con el tópico que se maneja en esos sitios web e incluir tu firma al final de cada uno de ellos.

Esos sitios web, publicarán tu artículo e indirectamente estarás recogiendo las visitas que ese artículo genere. Pero además ese artículo será indexado, seguramente con buena posición en los buscadores y estarás consiguiendo un enlace de alta calidad para tu propio sitio web.

3.- Escribir un artículo de revisión sobre ese sitio web bien posicionado. Se escribirá un artículo de revisión de esos sitios web bien posicionados, entonces luego se publicara en el propio sitio web.

Luego es necesario conseguir el e-mail del propietario de la otra web y enviar un mensaje comentándole el que has publicado este artículo hablando sobre ellos en tu sitio web.

Es muy fácil que pongan un enlace en su sitio web apuntando exactamente a ese artículo que habla de ellos, para que sus visitantes puedan leerlo.

4.- Revisión de productos. Escribir un artículo de revisión que analice alguno de sus productos, publícalo en tu sitio web y envía un e-mail al propietario del web, para que visite lo que en tu sitio web se dice de su producto...

Igual que en el caso anterior, seguramente pondrán un enlace a tu sitio web para que sus potenciales compradores, lean lo que otros sitios web independientes dicen de su producto.

5.- Sus anuncios clasificados. Pon tu anuncio en la sección de su sitio web, donde están los anuncios clasificados gratis que proporciona.

Tienes que estar bien seguro de que tu anuncio lleva un atractivo titular para que sea leído instantáneamente por los visitantes.

6. Su página de enlaces. Sube tu enlace de texto en su página FFA (free-for-all links). Realiza esto con alguna frecuencia, para garantizarte que tu enlace está regularmente colocado en los primeros puestos del listado.

7.- Libros de visita. Firma su libro de visitas. Podría dejar un corto pero efectivo cumplido sobre su sitio web en su libro de visitas y por supuesto, incluye tu firma con un enlace de texto al final del mensaje.

8. Promueve un premio. Se creara un premio periódico (mensual) en tu propio sitio web, para otros sitios que cumplan los criterios marcados. Suministra entonces a los ganadores un gráfico o un enlace de texto que pueden colocar en su sitio web cuando ganan. Ellos pondrán el premio en su sitio web y derivarán tráfico hacia el tuyo. Por otro lado los enlaces recíprocos no son tan importantes como solían ser. Aunque no es nuestra estrategia principal para generar tráfico. Todavía son muy útiles, especialmente cuando tiene un sitio nuevo en los buscadores.

**PUBLICAR UN BOLETÍN VÍVIDO Y ÚTIL.**

Necesitamos una forma de persuadir a las personas que visitan nuestra página a que vuelvan.

Escribir nuestro propio boletín es una forma excelente de aumentar el tráfico repetido. Un boletín recuerda a nuestros lectores que existimos.

Para animar visitantes repetidos, informaremos a nuestros lectores acerca de los nuevos artículos que se ha añadido al sitio. También podemos recordarles los artículos que se les puede haber pasado. Podemos hablarles de una encuesta que se está haciendo en el sitio, un informe especial, o nuevos escritos interesantes en su foro.

Las newsletters incrementan la reputación, credibilidad y lo mejor de todo: dan repetidas oportunidades de hacer una venta.

Otra ventaja de publicar un boletín es que cuando se quiera lanzar un Segundo o tercer sitio web, se le puede dar un comienzo espectacular simplemente mencionándolo en el boletín.

### **CREAR UNO O VARIOS BLOGS VÍVIDOS.**

Se Puede crear un blog fácilmente y gratis, sin saber nada de HTML. Cuando añadimos una nueva Página a su sitio web, podemos mencionar la nueva Página en el blog. Hacerse amigo de otros editores de blogs y conseguir enlaces de ellos es una buena oportunidad. Cuando ponga un mensaje en su blog, su software para blogs debería enviar un ping automáticamente a los principales buscadores de blogs, tales como Technorati y otros sitios. Podemos conseguir que nuestro último escrito en el blog aparezca en Google rápidamente mediante el uso de Google Sitemaps.

### **RSS: FACILITAR A LA GENTE LA LECTURA DE SU BLOG.**

Algunas personas visitarán nuestro blog para leerlo. Otras usarán un lector RSS en su ordenador o un servicio basado en la red como MyYahoo! Podemos facilitar a estas personas que se suscriban a nuestro blog añadiendo un pequeño gráfico especial RSS, XML o MyYahoo! al blog.

### **RSS A EMAIL.**

A algunas personas no les gustan los lectores RSS. Preferirían conseguir sus aportaciones en los blogs vía email. Nosotros podemos ayudarles a hacer esto usando los servicios RSS a email tales como FeedBlitz, Bloglet o Rmail.

### **ATRAER NUEVAS AUDIENCIAS CON PODCASTS.**

Un podcast es una especie de audio blog, distribuido vía RSS. Los archivos de audio pueden descargarse a iPods o algún ordenador o reproductor MP3. La gente puede suscribirse a sus emisiones vía RSS feeds y recibirlas automáticamente. Creando nuestros propios podcasts, informativos y útiles, podemos alcanzar una audiencia totalmente nueva y asegurándonos de usar un título que capte la atención de la gente que busca en esos directorios.

### **PERSEGUIR NUEVOS PROGRAMAS DE AFILIADOS.**

Monitorizar los nuevos programas de afiliados y crear una página rápidamente, o un blog o un nuevo sitio web para cubrir el nuevo tema. Un buen sitio para vigilar esto es el directorio de afiliados de AssociatePrograms.com, donde diferentes programas nuevos se añaden cada día.

### **ENCONTRAR NUEVOS TEMAS EN NUESTROS LOGS Y DE DÓNDE LE VIENE EL TRÁFICO.**

Estudiar nuestros logs para ver qué frases teclea la gente en los buscadores. El especialista en SEO Brett Tabke dice: "Si su sitio es sobre 'naranjas', pero los que acuden buscan 'fruto cítrico naranja', entonces se tiene que ocupar de construir artículos sobre 'cítricos' y 'fruta' en vez del genérico 'naranjas'".

Usaremos una buena herramienta que nos muestre las estadísticas de tráfico. Necesitamos saber de dónde viene nuestro tráfico. Una opción para obtener excelentes estadísticas es AWStats o podemos usar Google Analytics, ambos son gratis.

### **ENROLARNOS EN ASOCIACIONES DE NEGOCIOS QUE LISTEN SUS MIEMBROS ONLINE.**

Puede haber asociaciones comerciales en su nicho que publiquen los sitios de sus miembros, online. Merece la pena revisarlo.

### **AÑADA CONTENIDO PEGAJOSO.**

Analisisprofesional.net cuenta con contenido pegajoso como lo son foro, chats lo cual hace que un usuario vuelva a la pagina aportando también con contenido. Se contara próximamente con videos y animaciones que harán mas atractiva la pagina para el usuario.

### **CREE SU PROPIO CLUB DE FANS.**

Se colocara un link que diga "vea donde vivimos" para encender la curiosidad de la gente y a hacer que se sientan en una comunidad y recuerden el sitio

### **FACILITE A LA GENTE A HACERLE FAMOSO.**



Se colocara un enlace al inicio de cada artículo que el usuario publique al perfil de este usuario, de tal forma que se va a proporcionar a los lectores la facilidad para que se extiendan con sus conocidos.

### **ESCRIBA INFORMES CUSTOMIZABLES.**

Escriba un informe que permita a otros afiliados poner **SUS** enlaces de afiliados en él y regalarlo. Lo que usted necesita es un bonito acuerdo ganar-ganar.

### **SINDIQUE SU MATERIAL.**

Sindique su material a otros sitios. Cree una feed de sindicación de contenido (RSS feed) e incluya un enlace a su sitio. Use PHP en vez de Javascript para asegurar que los buscadores leen sus cabeceras y enlaces.

### **OFREZCASE A MODERAR UNA SECCION DE UN FORO.**

Participar en algún foro que crezca rápidamente y ofrecer servicios para moderar una sección del mismo y nosotros obtendremos a cambio publicidad gratuita.

### **POSICIÓNENSE COMO UNA PERSONALIDAD O UN EXPERTO.**

Se participara en foros de discusión y se ofrecerá asistencia en temas empresariales a los usuarios de diversos foros, además se pondrán links que apunten hacia la pagina el objetivo es conseguir enlaces sin tener que pedirlos, otro es la confianza que se genera para que la gente compre en nuestro sitio.

### **CREE UN VIDEO GRACIOSO.**

Actualmente se esta trabajando en la realización del video que se enviaran electrónicamente a otros sitios como lo son google video.

### **UNA LINEA DE FIRMA ES IMPORTANTE.**

Cada email que se envíe tendrá añadida la firma del representante de la página ya que esto ayudara a que la gente recuerde el nombre de nuestro sitio web, da a la gente un enlace en el que puedan clicar el mismo que a su vez nos ayuda a tener mas visitantes, también esta firma podrá tentar a visitantes extras y mas aun si se les da una buena razón para visitar el link como un nuevo articulo o un informe gratis.

### 3.8.5 Promoción y Publicidad.

#### **PROMOCION ONLINE**

#### **ENVIAR A LOS PRINCIPALES DIRECTORIOS.**

Cuantos más enlaces de calidad tengamos hacia nuestro sitio, más impresionados se quedarán los buscadores.

Empezando con los grandes directorios como...

Yahoo!

DMOZ.org

sbd.bcentral.com

*...y siguiendo con...*

Gimpsy

Skaffe

Joeant

GoGuides

Business.com

SevenSeek

ThisIsOurYear

LookSmart (*probablemente demasiado caro*)

BlueFind  
WowDirectory  
Best of the Web  
GeniusFind

Buscando una buena lista de directorios como; <http://www.strongestlinks.com/directories.php> y asegurándonos de leer las normas para cada sitio cuidadosamente. Esto ralentiza el proceso pero aumenta las posibilidades de aparecer en la lista. Podemos permanecer años, por lo que merece la pena que se tome su tiempo para que los detalles sean correctos.

### **ENVIAR A LOS DIRECTORIOS DE NICHOS.**

Buscando directorios más pequeños, especializados en nuestro nicho. Por ejemplo, si nuestro sitio es sobre un tema de salud, buscaremos directorios relacionados con la salud.

### **ENVIAR LIBROS ELECTRÓNICOS GRATUITOS A LOS DIRECTORIOS DE LIBROS ELECTRONICOS.**

Una de las formas de atraer clientes a nuestra pagina es publicando libros electrónicos gratuitos en los directorios de libros electrónicos de tal forma que esto los conduzca a análisis profesional.net.

### **DISTRIBUYENDO ARTÍCULOS ÚTILES A LOS DIRECTORIOS DE ARTÍCULOS.**

Escribiendo artículos y enviándoselos a directorios de artículos. Asegurándose de que son útiles, interesantes, no basura. Otros sitios web los tomarán y los usarán en su sitio.

Añadiendo un enlace a su sitio en la caja "Acerca del autor" al final del artículo, podemos conseguir cientos o miles de enlaces al sitio. También disparará la reputación.

Escribiendo un titular que capte el interés daremos a la gente un fuerte incentivo para que visite el sitio.

Aquí algunas formas de conseguir esto:

- Dando a la gente un enlace donde puedan conseguir un informe gratis.
- Decirles que pueden suscribirse a algún boletín.
- Decirles que visiten nuestro sitio para la Parte 2 del artículo.
- Decirles que visiten nuestro sitio para una versión más completa del artículo.

Aquí algunos sitios populares para la distribución de artículos.

- <http://ezinearticles.com>
- <http://www.goarticles.com>
- <http://www.netterweb.com>
- <http://www.articlefinders.com>
- <http://www.articlecity.com>

## **ESCRIBIR ARTÍCULOS DIRECTAMENTE PARA OTROS SITIOS.**

Conseguir enlaces de gran calidad hacia nuestro sitio es tremendamente importante, enlaces de sitios de "autoridad" sitios que tienen muchos enlaces a ellos. Tanto como leer qué dicen los expertos en los buscadores, hay que estudiar lo que ellos realmente hacen. Una táctica común que se usa es escribir artículos expertos y conseguir que se los publiquen en sitios relacionados. Cuando hacemos esto, los enlaces que consiguen a su sitio son preciosamente dirigidos – aquellos enlaces vienen de una página que es

sobre optimización para buscadores – lo cual coincide perfectamente con el tema de su sitio.

Para un buscador, esos enlaces son mucho más importantes que un enlace aburrido que es simplemente uno de tantos en una Página de un pequeño mini-directorio instalado en un mini-sitio.

### **ENVIAR ARTÍCULOS A BOLETINES QUE ESTÁN ARCHIVADOS ONLINE.**

Enviar artículos a boletines ha sido popular desde los tempranos días del marketing online. En el nicho de "marketing en Internet", los editores tienden a ser inundados con ofertas para publicar artículos.

Es probable que tengamos más éxito si tomamos tiempo para establecer una relación con un editor de boletines. Además, si estamos preparados para escribir un artículo exclusivamente para un boletín, nuestra oferta es más probable que impresione. Suscribiéndonos a los boletines y estudiándolos cuidadosamente. Estudiando los archivos online. El artículo que ofrezcamos tiene que ser genuinamente útil.

### **ENVIAR CONSEJOS BREVES A BOLETINES Y BLOGS.**

Un consejo breve y útil en un boletín archivado puede darle un enlace a nuestro sitio durante muchos años – quizás incluso una década o más. También enviando consejos a los blogs.

### **INCLUIR PALABRAS CLAVE EN SUS PERFILES ONLINE.**

Al crear un perfil online, en cualquier sitio o en sus blogs, en un foro o en sitios como LinkedIn – siempre hay que usar frases clave cuidadosamente seleccionadas. Esto aumenta las posibilidades de que la gente nos

encuentre, tanto vía buscadores como, por ejemplo en LinkedIn, a través del propio buscador del sitio.

### **PUBLICAR ARTÍCULOS EN SU SITIO E INVITE A OTROS A PUBLICARLOS EN SUS SITIOS, CON UN ENLACE HACIA USTED.**

Algunos sitios web facilitan mucho que otros sitios reimpriman sus artículos. Al final de cada artículo en su sitio, publican una nota dando permiso a la gente para reimprimir el artículo asumiendo que la firma al final del artículo también se publica. Aunque esta técnica aparentemente va bien para aquellos que la practican, nuestra meta es tener contenido prácticamente único en el sitio.

Los buscadores estarán cada vez más atascados con sitios basura, por lo que serán cada vez más duros con contenido duplicado. Los sitios que no publiquen contenido duplicado se beneficiarán.

### **ENVIAR EL BOLETÍN A DIRECTORIOS DE BOLETINES.**

Buscando en Google...

Ezine directories

Ezine directory

Newsletter directory

Newsletter directories

...y enviando boletín a directorios de boletines.

Esta es una técnica que lleva tiempo y probablemente no conseguirá una gran cantidad de tráfico. Para obtener mas resultados podríamos contratar un estudiante para hacerlo.

### **ESCRIBIR TESTIMONIOS QUE MEREZCAN LA PENA USAR.**

Cuando leamos un libro electrónico o un boletín o algún producto que encuentre interesante, escriba una nota al autor. En ocasiones su nota será publicada como testimonio, con un enlace a su sitio.

No hay que volverse loco con esta técnica, porque cada cosa que escribamos online construye o daña nuestra reputación.

### **HACER APORTACIONES ÚTILES EN LOS FOROS.**

Uniéndonos a los foros de nuestro nicho y promocionando el sitio en la firma. Hay que tener cuidado leyendo primero las instrucciones del foro o importunaremos a los moderadores y a los miembros del foro que llevan años allí. Algunos foros permiten firmas. Otros no. Algunos no le permitirán frases como "Vea el enlace en mi firma".

También hay que recordar que muchos acuerdos de afiliados dicen específicamente que poner un enlace en un foro se considera spam. Ignorar esta norma puede hacer que le echen del programa de afiliados. Podría perder cualquier comisión que hubiera ganado.

Construiremos nuestra reputación escribiendo comentarios genuinamente útiles del que la gente hablará.

### **PONER ANUNCIOS GRATIS EN LOS FOROS QUE LO PERMITAN.**

Aunque esta técnica no produzca mucho beneficio, podríamos intentarlo. EL uso de estos sitios muchas veces es abusado. Hay que manejarlo con responsabilidad.

### **HACER COMENTARIOS ÚTILES A LISTAS DE DISCUSIÓN POR EMAIL.**

Podremos suscribirnos a listas gratuitas de discusión por email y participar. LED Digest es uno bueno, tiene más de 40.000 subscriptores. El

moderador, Adam Audette, no aceptará publicidad descarada, así que hay que ser cauteloso. Mirar y aprender antes de participar.

### **ESCRIBIR NOTAS DE PRENSA RICAS EN PALABRAS CLAVE.**

Se escribirá notas de prensa ricas en palabras clave y enviándolas a sitios como PRWeb, URLwire, BusinessWire, PR Newswire y Market Wire, publicitando el sitio o una nueva sección del sitio. Las notas de prensa pueden dar una explosión de tráfico inmediato y proporcionar enlaces de larga duración hacia nuestro sitio.

Al escribir la nota de prensa, hay que tener siempre el lector en mente. Debemos captar su atención muy rápidamente, usando frases que atraigan a la persona que lee el artículo y cliquee en un enlace para visitar su sitio tanto a la página principal como a una página que haya diseñado especialmente.

Hay que escribir la nota de prensa como si estuviera escribiendo un artículo para un periódico. Esto significa que debe tener una introducción corta y concisa. El punto más importante en la primera frase. Luego escriba el segundo punto más importante y así sucesivamente.

### **OFREZCASE PARA SER COLUMNISTA.**

Ofrecer nuestros servicios como columnistas en nuestro nicho de mercado con la finalidad de escribir información necesaria, interesante para el nicho de mercado.

### **USE MONTAJES.**



Utilizaremos montajes ya que si la gente ve algo raro o interesante en la página es probable que se lo digan a otras personas. También le avisaremos los editores de boletines o a los dueños de blogs.

### **HAGA ALGO GRACIOSO.**

Poner cosas raras o graciosas en nuestro sitio Web y enviar un enlace a boingboing.net nos ayudara a conseguir que la publicidad comience a rodar y esto nos ayudara a conseguir un aumento en las visitas.

### **SEA ESCANDALOSO O CONTROVERTIDO.**

Escribiendo algún artículo escandaloso lograremos aumentar las visitas siempre y cuando dicho artículo contenga información que todos quieran leer.

### **CARGUE SUS FOTOS.**

Aquí etiquetaremos las fotos para que se hagan públicas y aparezcan en otras páginas y por medio de esta oportunidad no perderemos enormes cantidades de tiempo en publicidad.

### **CREE CEBOS PARA LINKS DE FORMA DELIBERADA.**

Se crearan enlaces en otras páginas de importante prestigio para que así los usuarios puedan tener acceso a nuestra página de manera voluntaria.

### **PONGA UN LINK EN LAS “FUENTES” DE YAHOO! ANSWER.**

Aquí la gente proporciona respuestas gratis y nosotros responderemos algunas preguntas a las cuales le adjuntaremos “mas información” para que hagan clic y los lleve a las fuentes que están en nuestro sitio web.

**CONSIGA ENLACES DE eBay.**

Se podría abrir una cuenta en eBay que tenga enlace con la nuestra ya que algunos afiliados también crean informes

**PONGA COMENTARIOS MEDITADOS EN BLOGS.**

Se emitirán comentarios apropiados para participar en las discusiones y ganar visibilidad en nuestro mercado. De ser posible se enlazaran con nuestros propios artículos.

**PUBLICIDAD PPC EFECTIVA.**

Se crearan sitios sin distracciones para que los usuarios no se confundan con los tipos de contenido que pueden consumir gratis y los que deberán pagar.

**ANUNCIE EN SITIOS MENOS OBVIOS.**

Es necesario buscar otros sitios, menos obvios, para anunciarse online. Para captar a diversos usuarios objetivos que pueden estar en otro tipo de sitios y que les interese el contenido de la pagina web.

 **Cree SOFTWARE DESCARGABLE.**

Crear un software descargable gratis que contenga enlaces con nuestro sitio los productos, el foro, con todo.

**CONSIGA PUBLICIDAD PARA SU SOFTWARE DESCARGABLE.**

Enviar el software a directorios de software una opción podría ser download.com.

## **PIENSE EN VIRAL.**

Realizaremos diapositivas que contengan información sobre la página y sus servicios. Se enviarán como virus a todas aquellas personas que hayan dejado sus mail a cambio de algún contenido gratuito que hayan solicitado. Se podrá ofrecer algo que incentive a los que lo reciben y lo envíen a otros conocidos.

## **PROMOCION OFFLINE**

### **ESTRATEGIA 1. El parachoques de tu automóvil...**

Una estrategia que genera cientos, sino miles de impactos todos los días, es el parachoques trasero de tu automóvil.

¿Por qué no imprimir un vinilo con la dirección de tu sitio web, en un color que de buen contraste con el propio del parachoques y pegarlo allí?

La gente lo verá cuando esté pegada a ti, en los atascos de la ciudad, cuando va detrás de ti o cuando estás parado en un semáforo.

### **ESTRATEGIA 2. Camisetas de algodón...**

Una de las prendas más utilizadas por las personas en casi todas las épocas del año, pero especialmente en aquellas en las que hace más calor, son las camisetas de algodón.

Realmente es una prenda muy barata y todos tenemos en casa más de una decena de ellas.

La idea sería que pudieras serigrafiar (imprimir) algunas camisetas de algodón con algún motivo discreto pero elegante o llamativo (dependerá de

con que temas y a que perfil se dirija tu negocio en línea) y por supuesto pongas un “slogan” o mejor aún, un sugerente e intrigante encabezado (1) que despierte la atención y por supuesto la url de tu página web.

Regala estas camisetas de algodón entre tus familiares, amigos, clientes e incluso tus suscriptores. Estos la usarán y tú estarás distribuyendo tu impacto publicitario en unos cuantos cientos de personas, sino miles.

La clave para que esta idea te de buenos resultados, tendrá mucho que ver con el diseño del motivo que imprimas en la camiseta y con el ingenio que seas capaz de desarrollar para generar la curiosidad del que es impactado con tu anuncio.

### **ESTRATEGIA 3. Gorras de baseball**

En la misma línea que la anterior idea, podrías preparar algunas gorras de baseball en las que imprimieras la url de tu web comercial y quizás un pequeño slogan, eso si muy corto, una frase de 4 o 5 palabras, que genere atención y curiosidad.

Puedes imprimir las gorras (serigrafía o transfer) o bien puedes bordarlas las palabras con hilo, todo depende del presupuesto con el que cuentes.

### **ESTRATEGIA 4. Tarjetas de visita**

La idea de imprimir la url de tu sitio web en tus tarjetas de visita, en tus tarjetas de negocio, no es algo muy novedoso. Creo que esto ya lo hace todo el mundo que tiene una web on line.

Pero la idea es darle una “vuelta de tuerca”, a la idea básica para mejorar el impacto y hacer que el 80% de las personas que reciben tu tarjeta de negocios, tu tarjeta de visita, vayan a tu sitio web.

¿Como darle esta vuelta de tuerca?... Simplemente además de toda la información de tu negocio que va impresa en el anverso de tu tarjeta, ahora en el reverso podrías publicar el “un potente slogan” que despierte el interés, que llame la atención y genere suficiente curiosidad, seguido de la url completa de tu página web. De esta forma multiplicarás el número de personas que irán a tu sitio web motivados por tu “motivador slogan”

### **ESTRATEGIA 5. Banners Magnéticos**

Otra buena idea para promocionar tu negocio en línea es la utilización de “ANUNCIOS MAGNÉTICOS”...

Puedes hacer 10 o 12 anuncios magnéticos, con tu slogan y tu url y adosarlos fácilmente en las puertas de tu automóvil. E incluso, puedes hacer un banner más grande y adosarlo a techo o a la tapa del motor de tu vehículo, promocionando tú negocio on line.

Para que te hagas una mejor idea de como es un anuncio magnético para tu vehículo, en esta web incluso puedes comprarlos on line: [www.magneticsignsontime.com](http://www.magneticsignsontime.com)

### **ESTRATEGIA 6. Tarjetas Postales y Flyers**

Imprimir tarjetas postales y flyeres con la url de tu web de negocios y por supuesto un motivo gráfico y un encabezado que llame la atención y genere curiosidad es una buena forma de promover tu negocio on line.

Si quieres buenas ideas de como preparar tarjetas postales y flyers para tu negocio en línea, no dejes de visitar [www.marketingbypostcard.com](http://www.marketingbypostcard.com) donde Alfredo Lobaina, experto en estos temas, te aconsejará más afondo sobre cómo sacarle todo el partido a esta estrategia de marketing.

## **ESTRATEGIA 7. Tarjetones de agradecimiento**

Esta idea es simple, pero altamente efectiva y consiste en imprimir unos tarjetones en papel de 250 o 300 gramos, donde vaya tu nombre y tus datos de negocio y en el pié, un slogan motivador y la url de tu sitio web, dejando en blanco el 70% del espacio disponible.

Este espacio en blanco, lo podrás utilizar para escribir tus mensajes (de puño y letra) y enviar tus cartas de agradecimiento.

La técnica consiste en siempre que alguien te preste un servicio de calidad, o este servicio supere tus expectativas, por ejemplo: Cuando vas a un restaurante, o a la tintorería, cuando vas a la peluquería, al centro de estética y te sientas que has obtenido un buen servicio, coge uno de estos tarjetones y escribe una nota de agradecimiento expresando tu satisfacción por el servicio ofrecido y dirígela al gerente del establecimiento.

Los gerentes de estos establecimientos se sentirán tremendamente impactados por tu nota de agradecimiento, por tu testimonio, puesto que no es habitual recibir algo así y muchos de ellos, pondrán tu tarjetón en el tablón de anuncios o bien en algún sitio donde esté bien visible, para que otros clientes puedan ver tu testimonio y gracias a que imprimiste un slogan demoledor y tu url, algunas personas se sentirán impactadas e irán a ver tu página web.

Además seguramente, después de enviar este tarjetón cuando regreses al restaurante o a la peluquería, o al local donde lo hayas enviado, te tratarán como un cliente muy especial... ¡SEGURO!

## **ESTRATEGIA 8. Hojas de memos**

De igual forma que antes hemos hecho con las tarjetas de agradecimiento, se podrías imprimir el encabezado y la url del sitio web en estas hojas de memos. Después regalar estas a clientes, familiares y amigos y cuando las usen, estarán dando a conocer tu sitio web en cada memo que escriban.

## **ESTRATEGIA 9. Bolígrafos, lapiceros...**

Aunque evidentemente no representa ninguna novedad que te cuente que puedes imprimir la url de tu sitio web en bolígrafos o lapiceros y después regalarlos a tus clientes y/o prospectos, lo que si representa una innovación es como puedes hacer esto de forma que llame la atención.

Hace 7 años cuando comenzábamos con el tema de internet y el marketing on line, decidimos hacer un regalo a todas las personas que pasaran por nuestro stand en una de las ferias del sector y solicitaran alguna información de nuestros productos y servicios utilizando la impresión de nuestra url en lapiceros.

Pero lo que hicimos, fue comprar un pack de tres lapiceros que venían estuchados en una caja de cartón reciclado. Pues bien en cada uno de los lapiceros imprimimos la url de nuestro sitio web, donde teníamos una carta de ventas para promover nuestro boletín de negocio on line y en el estuche, donde teníamos algo más de espacio imprimimos un encabezado (1) que decía: "Antigua Herramienta Para Hacer Negocios"...

Entregábamos a los visitantes del stand el estuche cerrado con ese encabezado escrito, sin que se intuyera el contenido que ese estuche llevaba (los lapiceros)... Entonces el visitante intrigado por el encabezado,

abría el estuche y encontraba un juego de tres lapiceros y por supuesto la url impresa en ellos...

El resultado en todos los casos era una sonrisa del visitante al descubrir “los lapiceros”, pero lo que habíamos conseguido es posicionar nuestra url en la mente del visitante que psicológicamente la grabó en su mente en un instante simpático que le hacía gracia. Lo que eventualmente se graba con más fuerza en los cerebros de las personas y luego se recuerda con mayor facilidad.

### **ESTRATEGIA 10. Tazas de café...**

En la mayoría de las empresas, es algo que cada vez se extiende más, las personas tienen su propia taza o jarra de café, donde se ponen el café para tomarlo mientras continúan con su trabajo.

Podrías encargarte que te hicieran unas jarras de porcelana (barro) en las que imprimieran tu logo y la url de tu sitio web. Luego puedes regalar esas tazas a tus clientes, prospectos, familiares y amigos, que las llevarán a sus trabajos o las utilizarán en sus propios hogares, de forma que tu sitio web y tu encabezado, estarán al alcance de la vista de mucha gente, que motivada por tu intrigante encabezado, visitará tu sitio web.



**CUADRO 3.1: INVERSIÓN PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO**

<b>INVERSIÓN PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>NUMERO</b>	<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MATERIALES PUBLICITARIO</b>				
banners colgantes	unidad	10	15	150
banners magnéticos para carros	unidad	500	0,1	50
Tazas	unidad	100	0,85	85
Afiches	unidad	1000	0,06	60
Volantes	unidad	10000	0,03	300
stickers medianos	unidad	1000	0,04	40
stickers pequeños	unidad	1000	0,03	30
Camisetas polo	unidad	50	5	250
Gorras	unidad	50	5	250
Papelería	unidad	10000	0,015	150
Carpetas	unidad	1000	0,05	50
tarjetas de presentación	unidad	10000	0,03	300
tarjetas de agradecimiento	unidad	1000	0,045	45
Plumas	unidad	1000	0,02	20
<b>POSICIONAMIENTO WEB Y PROMOCIÓN ONLINE</b>	horas	3840	2,25	8640
<b>DISEÑO GRÁFICO</b>	horas	960	1,875	1800
<b>DISEÑO, OPTIMIZACIÓN Y PROGRAMACIÓN</b>	horas	1920	2	3840
<b>TOTAL</b>				<b>16060</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

**CUADRO 3.2: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y  
POSICIONAMIENTO**

<b>GASTO 2008 EN PUBLICIDAD</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>NUMERO</b>	<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
MATERIALES PUBLICITARIO				
banners colgantes	unidad	5	15	75
banners magnéticos para carros	unidad	250	0,1	25
Tazas	unidad	100	0,85	85
afiches	unidad	1000	0,06	60
volantes	unidad	50000	0,03	1500
stickers medianos	unidad	1000	0,04	40
stickers pequeños	unidad	1000	0,03	30
camisetas polo	unidad	50	5	250
gorras	unidad	50	5	250
papelería	unidad	10000	0,015	150
carpetas	unidad	1000	0,05	50
tarjetas de presentación	unidad	10000	0,03	300
tarjetas de agradecimiento	unidad	1000	0,045	45
plumas	unidad	1000	0,02	20
<b>TOTAL</b>				<b>2880</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Además de estas inversiones es necesario adquirir diversos programas tales como software de posicionamientos web, indexadores a buscadores, promotores de contenidos, inteligencia de mercado y otros.

Ante esto se realizara la siguiente inversión:

**CUADRO 3.3: INVERSION EN SOFTWARE**

<b>INVERSION EN SOFTWARE</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NUM/LICENCIA</b>	<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
WEB CEO	Web CEO incorpora marketing de motores de búsqueda, análisis inteligente de tráfico Web, y mantenimiento óptimo del sitio Web.	1	0	0
ACTIVE WEB TRAFFIC	Active WebTraffic Edición Platinum, promoción de paginas web	1	199,85	199,85
WEB SEO	Herramienta de posicionamiento e inteligencia de mercado	1	167	167
MEDIOS HISPANOS	Base de datos de medios en español para el programa Active media magnet	1	59	59
ACTIVE MEDIA MAGNET	Programa que envía notas de prensa a bases de datos de prensa en español	1	249	249
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>674,85</b>	<b>674,85</b>

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

**CUADRO 3.4: INVERSIONES**

<b>INVERSIONES</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COMPUTADORAS</b>			
computadoras personales	3	900	2700
computador portátil	1	1500	1500
data show	1	1200	1200
impresoras láser	1	350	350
cableado de red	1	50	50
router	1	100	100
software	1	674,85	674,85
<b>TOTAL COMPUTADORAS Y SOFTWARE</b>			<b>6574,85</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	3	250	750
sillas tipo secretaria	1	20	20
sillas tipo ejecutivo	3	50	150
Mesas de trabajo	2	150	300
sillas confidente	6	35	210
archivadores	2	150	300
anaqueles	1	200	200
otros enseres	1	150	150
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2080</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	1	500	500
<b>TOTAL INVERSION DE ACTIVOS</b>			<b>9154,85</b>

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

## CAPÍTULO 4

### 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 4.1. Inversión inicial.

Luego de haber considerado las diversas estrategias a seguir y las diferentes inversiones que se tomaran en cuenta para poder llevar a cabo estas estrategias, se tiene que se ha considerado un monto de inversión tal como sigue en el cuadro a continuación:

**CUADRO 4.1: INVERSIONES**

INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO*	46187,9936
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	2080,00
COMPUTADORAS Y SOFTWARE	6574,85
OTROS ACTIVOS	500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	9154,85
ACTIVOS DIFERIDOS	
PUBLICIDAD	16060,00
TOTAL DE INVERSION	71402,8436

\*Se calculó 6 meses de gastos como capital de trabajo

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

De tal forma que a partir de esta, se puede implementar todas las estrategias necesarias para que la empresa se desarrolle según los objetivos planteados anteriormente.

De esto se puede desprender que se ha considerado una inversión en capital de trabajo para las nuevas estrategias la cual se calculó en función a los 6 meses de gastos (gastos operativos mensual x 6), así como además un rubro de activos fijos (ver depreciación de activos fijos en el anexo 2) y otro rubro de gastos amortizables de donde se tiene la inversión en publicidad de la empresa, los cuales permitirán mejorar la imagen de la compañía y obtener el posicionamiento deseado para explotar la plataforma web que tiene la empresa, tal como se especificó anteriormente en cada uno de los planes de acción.

Estas inversiones se financiarán por medio de 3 fuentes, las cuales son las siguientes:

**CUADRO 4.2: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.**

FINANCIAMIENTO	%	MONTO
CAPITAL PROPIO	65%	46187,99
PRÉSTAMO BANCO 24 MESES	22%	16060,00
TARJETA DE CRÉDITO 36 MESES	13%	9154,85
TOTAL DE INVERSIÓN	100%	71402,8436

**Elaborado por: Las Autoras.**

Tal como se ve en el cuadro anterior, se buscará un financiamiento a partir de 1 préstamo con un banco comercial, el cual financiara un préstamo tipo Pymes a una tasa del 20.11% anual y además se utilizará una tarjeta de crédito con un interés del 24.56% anual, como se puede ver en el cuadro anterior. El saldo será financiado por capital propio de diversos inversionistas que encuentre la empresa.

Tal como se dijo para completar las necesidades de efectivo para implementar el plan, el dueño de la empresa incurrirá en nuevas inversiones y además implementará un plan de búsqueda de inversionistas de tal forma que puedan financiar el saldo de 46187,99, el cual servirá para financiar

principalmente el capital de trabajo necesario para poder aprovechar oportunidades de negocios con las empresas mas importantes.

#### 4.2. Proyecciones y presupuestos.

Dado todos los planes de acción se ha calculado los estados de pérdidas y ganancias de donde se puede observar que se tiene tanto un P Y G base (pérdidas y ganancias sin implementar el proyecto) y un P Y G con proyecto (pérdidas y ganancias con el proyecto), el cual con respecto a este último se puede analizar el impacto del proyecto en los números de la empresa, así se tiene que para este proyecto el estado de pérdidas y ganancias para el periodo 2007-2012 sería el siguiente:



**CUADRO 4.3: PÉRDIDAS Y GANANCIAS BASE PROYECTADO.**

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS BASE PROYECTADO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>57456</b>	<b>71820</b>	<b>75411</b>	<b>79182</b>	<b>83141</b>	<b>87298</b>
<b>EGRESOS</b>						
SUELDOS	24281,86	33360,00	34694,40	36082,18	37525,46	39026,48
ARRIENDOS	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06	2850,45
SUMINISTROS	418,45	523,06	549,21	576,67	605,50	635,78
GASTOS GENERALES	1151,97	1439,96	1511,95	1587,55	1666,93	1750,28
CELULAR	836,97	1046,21	1098,52	1153,44	1211,12	1271,67
INTERNET	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
MOVILIZACION	1115,91	1394,89	1464,63	1537,86	1614,75	1695,49
COMISIONES	8369,47	10461,83	10984,92	11534,17	12110,88	12716,42
IMPREVISTOS	557,95	697,44	732,31	768,92	807,37	847,74
SERVICIOS PRESTADOS	7762,50	8034,19	8315,38	8606,42	8907,65	9219,41
PUBLICIDAD Y PROMOCION	157,50	196,88	206,72	217,05	227,91	239,30
INTERESES Y COMISIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>48410,99</b>	<b>60996,87</b>	<b>63487,42</b>	<b>66083,63</b>	<b>68790,06</b>	<b>71611,46</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>9045,01</b>	<b>10823,13</b>	<b>11923,58</b>	<b>13097,92</b>	<b>14350,57</b>	<b>15686,20</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>2261,25</b>	<b>2705,78</b>	<b>2980,90</b>	<b>3274,48</b>	<b>3587,64</b>	<b>3921,55</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>6783,76</b>	<b>8117,35</b>	<b>8942,69</b>	<b>9823,44</b>	<b>10762,93</b>	<b>11764,65</b>
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	<b>1017,56</b>	<b>1217,60</b>	<b>1341,40</b>	<b>1473,52</b>	<b>1614,44</b>	<b>1764,70</b>
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>5766,19</b>	<b>6899,75</b>	<b>7601,28</b>	<b>8349,93</b>	<b>9148,49</b>	<b>9999,95</b>

*Elaborado por: Las Autoras.*

**CUADRO 4.4: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PROYECTO**

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PROYECTO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>57456</b>	<b>96502</b>	<b>391044</b>	<b>657914</b>	<b>822821</b>	<b>988795</b>
<b>EGRESOS</b>						
SUELDOS	24282	40783	165262	278045	347738	417881
ARRIENDOS	2400	4031	16334	16906	17498	18110
SUMINISTROS	418	703	2848	4792	5993	7201
GASTOS GENERALES	1152	1935	7840	13191	16497	19825
CELULAR	837	1406	5696	9584	11986	14404
INTERNET	660	1109	4492	7557	9452	11358
MOVILIZACION	1116	1874	7595	12778	15981	19204
COMISIONES	8369	14057	56962	95837	119858	144035
IMPREVISTOS	558	937	3797	6389	7990	9602
SERVICIOS PRESTADOS	7763	13038	52831	88886	111166	133590
PUBLICIDAD Y PROMOCION	158	2880	11670	19635	24556	29509
INTERESES Y COMISIONES	1331	4066	4144	310	0	0
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	10946,83	5557,05	5557,05	4754,05	3148,05	3148,05
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>59990,3709</b>	<b>92375,9873</b>	<b>345029,682</b>	<b>558663,334</b>	<b>691862,928</b>	<b>827868,402</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>2534</b>	<b>4126</b>	<b>46015</b>	<b>99250</b>	<b>130958</b>	<b>160927</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>633,592727</b>	<b>1031,55625</b>	<b>11503,6393</b>	<b>24812,5832</b>	<b>32739,6232</b>	<b>40231,6478</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>1900,77818</b>	<b>3094,66874</b>	<b>34510,9179</b>	<b>74437,7497</b>	<b>98218,8695</b>	<b>120694,943</b>
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	<b>285,116727</b>	<b>464,200311</b>	<b>5176,63769</b>	<b>11165,6625</b>	<b>14732,8304</b>	<b>18104,2415</b>
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>1615,66145</b>	<b>2630,46843</b>	<b>29334,2803</b>	<b>63272,0873</b>	<b>83486,0391</b>	<b>102590,702</b>

*Elaborado por: Las Autoras.*

De este flujo se desprende que aquí se incluyen los ingresos por suscripciones del producto Consulting Online Pack (ver anexo 3) y los ingresos por publicidad (ver anexo 4), adicionalmente se puede ver un incremento importante en los gastos, los cuales se incrementa en proporción directa a las ventas, esto es debido a que el crecimiento de la empresa no solo se refleja en la ventas sino que también debe de estar planteado en las operaciones y transacciones que esta registra, ante lo cual se necesitará contratar personal y ampliar los niveles de gastos operativos para que la empresa funcione eficientemente.

Así considerando estos resultados se ha podido calcular los flujos de efectivo tanto para el presupuesto base como para el del proyecto. Dado esto se tiene que los flujos de caja base y con proyecto son los siguientes:

**CUADRO 4.5: PÉRDIDAS Y GANANCIAS BASE PROYECTADO**

PÉRDIDAS Y GANANCIAS BASE PROYECTADO							
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos Amortizables	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Propiedades, planta y equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>54720,00</b>	<b>57456,00</b>	<b>71820,00</b>	<b>75411,00</b>	<b>79181,55</b>	<b>83140,63</b>	<b>87297,66</b>
<b>EGRESOS</b>							
SUELDOS	18900,00	24281,86	33360,00	34694,40	36082,18	37525,46	39026,48
ARRIENDOS	2400,00	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06	2850,45
SUMINISTROS	398,52	418,45	523,06	549,21	576,67	605,50	635,78
GASTOS GENERALES	1097,11	1151,97	1439,96	1511,95	1587,55	1666,93	1750,28
CELULAR	797,11	836,97	1046,21	1098,52	1153,44	1211,12	1271,67
INTERNET	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
MOVILIZACION	1062,77	1115,91	1394,89	1464,63	1537,86	1614,75	1695,49
COMISIONES	7970,92	8369,47	10461,83	10984,92	11534,17	12110,88	12716,42
IMPREVISTOS	531,38	557,95	697,44	732,31	768,92	807,37	847,74
SERVICIOS PRESTADOS	7500,00	7762,50	8034,19	8315,38	8606,42	8907,65	9219,41

PUBLICIDAD Y PROMOCION	150,00	157,50	196,88	206,72	217,05	227,91	239,30
INTERESES Y COMISIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	279,38	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>41747,19</b>	<b>48410,99</b>	<b>60996,87</b>	<b>63487,42</b>	<b>66083,63</b>	<b>68790,06</b>	<b>71611,46</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>12972,81</b>	<b>9045,01</b>	<b>10823,13</b>	<b>11923,58</b>	<b>13097,92</b>	<b>14350,57</b>	<b>15686,20</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	3243,20	2261,25	2705,78	2980,90	3274,48	3587,64	3921,55
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	9729,61	6783,76	8117,35	8942,69	9823,44	10762,93	11764,65
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	1459,44	1017,56	1217,60	1341,40	1473,52	1614,44	1764,70
<b>UTILIDADES NETAS</b>	8270,17	5766,19	6899,75	7601,28	8349,93	9148,49	9999,95
<b>AJUSTES</b>							
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	279,38	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43
AMORTIZACIONES DE LA DEUDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR DE SALVAMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2033,13
RECUPERACION DE CAPITAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2526,00
<b>TOTAL AJUSTES</b>	279,38	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	5257,56
<b>FLUJO DE CAJA</b>	8549,55	6464,62	7598,18	8299,71	9048,36	9846,92	15257,51

Elaborado por: *Las Autoras.*

**CUADRO 4.6: FLUJO DE CAJA CON PROYECTO**

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO							
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos Amortizables	-16060	0	0	0	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	-9154,85	-15000					
Capital de trabajo	46187,9936	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>71402,8436</b>	<b>-15000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PASIVO</b>	<b>25214,85</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>54720</b>	<b>57456</b>	<b>96502</b>	<b>391044</b>	<b>657914</b>	<b>822821</b>	<b>988795</b>
<b>EGRESOS</b>							
SUELDOS	18900	24282	40783	165262	278045	347738	417881
ARRIENDOS	2400	2400	4031	16334	16906	17498	18110
SUMINISTROS	398,52	418	703	2848	4792	5993	7201
GASTOS GENERALES	1097,11	1152	1935	7840	13191	16497	19825
CELULAR	797,11	837	1406	5696	9584	11986	14404
INTERNET	660	660	1109	4492	7557	9452	11358
MOVILIZACION	1062,77	1116	1874	7595	12778	15981	19204
COMISIONES	7970,92	8369	14057	56962	95837	119858	144035
IMPREVISTOS	531,38	558	937	3797	6389	7990	9602
SERVICIOS PRESTADOS	7500	7763	13038	52831	88886	111166	133590
PUBLICIDAD Y PROMOCION	150	158	2880	11670	19635	24556	29509
INTERESES Y COMISIONES	0	1331	4066	4144	310	0	0

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	279,38	10946,83	5557,05	5557,05	4754,05	3148,05	3148,05
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>41747,19</b>	<b>59990,3709</b>	<b>92375,9873</b>	<b>345029,682</b>	<b>558663,334</b>	<b>691862,928</b>	<b>827868,402</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>12972,81</b>	<b>-2534</b>	<b>4126</b>	<b>46015</b>	<b>99250</b>	<b>130958</b>	<b>160927</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>3243,2025</b>	<b>-633,592727</b>	<b>1031,5562</b> 5	<b>11503,6</b> 393	<b>24812,5</b> 832	<b>32739,6232</b>	<b>40231,6</b> 478
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>9729,6075</b>	<b>-1900,77818</b>	<b>3094,6687</b> 4	<b>34510,9</b> 179	<b>74437,7</b> 497	<b>98218,8695</b>	<b>120694,</b> 943
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	<b>1459,44113</b>	<b>-285,116727</b>	<b>464,20031</b> 1	<b>5176,63</b> 769	<b>11165,6</b> 625	<b>14732,8304</b>	<b>18104,2</b> 415
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>8270,16638</b>	<b>-1615,66145</b>	<b>2630,4684</b> 3	<b>29334,2</b> 803	<b>63272,0</b> 873	<b>83486,0391</b>	<b>102590,</b> 702
<b>AJUSTES</b>							
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	279,38	10946,8342	5557,0466 7	5557,04 667	4754,04 667	3148,04667	3148,04 667
AMORTIZACIONES DE LA DEUDA	0,00	2.209,38	10.095,22	9.963,16	2.947,0 9	0,00	0,00
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	0	6002,47
RECUPERACION DE CAPITAL	0	0	0	0	0	0	46187,9 936
<b>TOTAL AJUSTES</b>	<b>279,38</b>	<b>13156,2122</b>	<b>15652,269</b> 8	<b>15520,2</b> 092	<b>7701,13</b> 304	<b>3148,04667</b>	<b>55338,5</b> 111
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-37638,4473</b>	<b>-3459,44928</b>	<b>18282,738</b> 2	<b>44854,4</b> 894	<b>70973,2</b> 203	<b>86634,0858</b>	<b>157929,</b> 213

Elaborado por: Las Autoras.

#### 4.3. Cálculo del riesgo del proyecto y la tasa mínima de retorno

Considerando que este es un proyecto comercial y que ésta se involucrara dentro de las empresas de servicio en el sector tecnológico, se tiene que es necesario analizar cual es el riesgo de invertir en este proyecto, ante lo cual se tiene que para el cálculo de la TMAR se usará el cálculo de costo promedio ponderado de capital:

$$CPPC: \%(DEUDA/ACTIVOS)*i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS)*Ke*(1-T);$$

Donde  $i$  es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda y  $Ke$  es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector y  $T$  es la tasa de impuestos sobre la renta (25%).

Así a partir de esto se tiene que se calculará la tasa de riesgo del proyecto, mediante el método del CAPM ya que es el modelo mas frecuente y el que mejor se adapta dado su sencillez y factibilidad de obtener datos, el cual mantiene el siguiente modelo:

$$R_i = R_F + B (R_M - R_f) + R_P$$

Donde:

$R_F$ : es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo.

$R_m$ : es el riesgo de mercado.

$B$ : es el parámetro de elasticidad del sector con respecto a variaciones de mercado.

$R_P$ : riesgo país

Ante esto se escogió la tasa de riesgo de los Bonos del tesoro de los Estados Unidos para 5 años para poder obtener la  $R_F$ , ya que ésta se ajusta al tiempo de duración del proyecto y además esta se ha considerado como la tasa de menor riesgo disponible actualmente, lo cual es necesariamente



las condiciones que requiere el modelo CAPM para que funcione. Aquí el comportamiento de estos bonos en los últimos días:

TIPO	Sept-17	Sept-14	Semana antes	Mes anterior
5 Year	4.20	4.17	3.98	4.35

Así mismo se tiene que se ha obtenido la beta (sensibilidad del sector tecnológico con respecto al mercado) del proyecto en función al análisis de la varianza y covarianza entre el comportamiento del mercado y el comportamiento del sector industrial, de donde se llegó a la conclusión que el comportamiento del índice NASDAQ refleja de muy buena forma el comportamiento del sector industrial y esta compuesto por las compañías más importantes del mundo de este sector tal como puede verse su cálculo en el anexo 5) y es el índice que se utilizo para calcular este dato, así dado este cálculo tenemos que la beta para este proyecto es de 1.59, basándose en datos recogidos según NYSE, de donde tenemos finalmente lo siguiente:

- ♦ Riesgo país: el riesgo país al 13 de septiembre es de 672 puntos (fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)
- ♦ RM: rendimiento promedio del mercado el cual es de 7.08% (fuente NYSE)
- ♦ RF: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.20% ( fuente NYSE)
- ♦ Rf: La tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la RM, la cual es de 3.8% ( fuente NYSE)

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$K_e = 4.20\% + 1.59 \cdot (7.08\% - 3.8\%) + 6.72 = 16.14\%$$

Así tenemos que para el cálculo del costo del capital del inversionista tenemos:

$$\text{CPPC} = \frac{\text{DEUDA1}}{\text{ACT}} * I + \frac{\text{DEUDA2}}{\text{ACT}} * I + \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACT}} * KE$$

$$(1-T)$$

De donde T es el impuesto que se cobrará por concepto de impuesto a la renta (25% para las utilidades), así considerando esto se tiene que el T calculado para este proyecto sería:

$$T = 25\%$$

Así dado esto tendríamos lo siguiente:

$$\text{COSTO PROMEDIO PONDERADO} = 22\% * 20.11\% + 13\% * 24.56\% + 65\% * 16.14\% * (1-25\%)$$

$$\text{TMAR} = \text{COSTO PROMEDIO PONDERADO} = 15.49\%$$

$$\text{TMAR} = \text{CPPC} = 15.49\%$$

A partir de esta TMAR, se podrá ver si el proyecto es rentable o no.

#### 4.4. Análisis de flujo de caja, recuperación, VAN y TIR

Para analizar la factibilidad del proyecto, se utilizará el modelo de análisis de flujo incremental, el cual es el más conveniente para analizar proyectos, para empresas en marcha, de tal forma que este permita saber si la inversión a realizar es justificable a partir del diferencial entre el flujo con proyecto y la situación base. Dado este flujo luego se procederá a analizar la TIR y la VAN para el proyecto y hacer el respectivo análisis al contrastarlo con la TMAR. Así tenemos que en función a los siguientes flujos de caja (flujo de caja base y flujo de caja con proyecto) se puede obtener el flujo de caja diferencial:

**CUADRO 4.7: FLUJO DE CAJA INCREMENTAL**

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL							
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos Amortizables	-16060	0	0	0	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	-9154,85	-15000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	46187,9936	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	71402,8436	-15000	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	25214,85	0	0	0	0	0	0
<b>INGRESOS</b>	0	0	24682,2122	315633,239	578732,117	739680,794	901497,334
<b>EGRESOS</b>							
SUELDOS	0	0	7423,43797	130567,392	241963,069	310212,538	378854,708
ARRIENDOS	0	0	1547,00302	13763,4058	14245,125	14743,7044	15259,7341
SUMINISTROS	0	0	179,757954	2298,72366	4214,84509	5387,01736	6565,51019
GASTOS GENERALES	0	0	494,866628	6328,29648	11603,304	14830,2485	18074,5932
CELULAR	0	0	359,547482	4597,85109	8430,43051	10774,9809	13132,1736
INTERNET	0	0	448,52583	3831,94511	6897,48782	8791,7916	10698,3385
MOVILIZACION	0	0	479,377096	6130,21816	11240,1157	14366,0555	17508,8509
COMISIONES	0	0	3595,39363	45977,4726	84302,4014	107747,376	131318,771
IMPREVISTOS	0	0	239,686293	3065,08024	5620,00497	7182,96016	8754,34308
SERVICIOS PRESTADOS	0	0	5003,58788	44516,0158	80279,9399	102258,311	124370,134
PUBLICIDAD Y PROMOCION	0	0	2683,125	11463,5568	19417,6388	24328,2726	29270,1718

INTERESES Y COMISIONES	0	1330,97619	4066,19368	4143,69098	309,727442	0	0
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0	10248,4042	4858,61667	4858,61667	4055,61667	2449,61667	2449,61667
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>0</b>	<b>11579,3804</b>	<b>31379,1191</b>	<b>281542,265</b>	<b>492579,706</b>	<b>623072,873</b>	<b>756256,945</b>
	<b>0</b>	<b>11579</b>	<b>31379</b>	<b>281542</b>	<b>492580</b>	<b>623073</b>	<b>756257</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>0</b>	<b>-11579</b>	<b>-6697</b>	<b>34091</b>	<b>86152</b>	<b>116608</b>	<b>145240</b>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>0</b>	<b>-2894,84509</b>	<b>-1674,22672</b>	<b>8522,74362</b>	<b>21538,1027</b>	<b>29151,9802</b>	<b>36310,0973</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE REPARTICIONES</b>	<b>0</b>	<b>-8684,53527</b>	<b>-5022,68017</b>	<b>25568,2309</b>	<b>64614,308</b>	<b>87455,9406</b>	<b>108930,292</b>
<b>15% DE TRABAJADORES</b>	<b>0</b>	<b>-1302,68029</b>	<b>-753,402025</b>	<b>3835,23463</b>	<b>9692,1462</b>	<b>13118,3911</b>	<b>16339,5438</b>
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>0</b>	<b>-7381,85498</b>	<b>-4269,27814</b>	<b>21732,9962</b>	<b>54922,1618</b>	<b>74337,5495</b>	<b>92590,748</b>
<b>AJUSTES</b>							
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	0	10248,4042	4858,61667	4858,61667	4055,61667	2449,61667	2449,61667
AMORTIZACIONES DE LA	0	2209,37801	10095,2231	9963,16249	2947,08637	0	0

DEUDA							
VALOR DE SALVAMENTO	0	0	0	0	0	0	3969,34583
RECUPERACION DE CAPITAL	0	0	0	0	0	0	43661,9936
<b>TOTAL AJUSTES</b>	0	12457,7822	14953,8398	14821,7792	7002,70304	2449,61667	50080,9561
FLUJO DE CAJA	-46187,9936	-9924,0728	10684,5616	36554,7754	61924,8648	76787,1662	142671,704

Elaborado por: *Las Autoras.*

Ante lo cual en función a este flujo se dieron los siguientes resultados:

**TABLA 4.1: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD**

TIR	48,37%
TMAR	15,49%
VAN	109270,08
ANALISIS	SE ACEPTA

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

Ante esto se puede ver que el proyecto se aprueba, con una TIR de 48.37%, lo cual es superior a la TMAR calculada anteriormente de 15.49% y con una VAN de 109270.08, lo que indica que el proyecto es rentable, tal como se lo esta planteando y con las estrategias especificadas anteriormente.

#### 4.5. Análisis de punto de equilibrio.

Luego de analizar las diversas cuentas de la empresa y de proponer los estados de resultado para la compañía, se tiene que es necesario calcular los estados de resultado en función a los datos arrojados en los estados financieros, así basándonos en esto, tenemos:

**CUADRO 4.8: CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA**

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	
INGRESOS ANUALES	57.456,00
COSTOS VARIABLES TOTALES	12.050,25
MARGEN DE CONTRIBUCION	45.405,75
% DE MARGEN	79,03%
GASTOS FIJOS	46.609,14
% DE GASTOS FIJOS	81,12%
VENTAS DE PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	58979
PAGO DE INTERESES	1.331
TOTAL DE GASTOS Y PAGOS FIJOS	47.940
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA EN DÓLARES	60662,97

**Elaborado por:** *Las Autoras.*

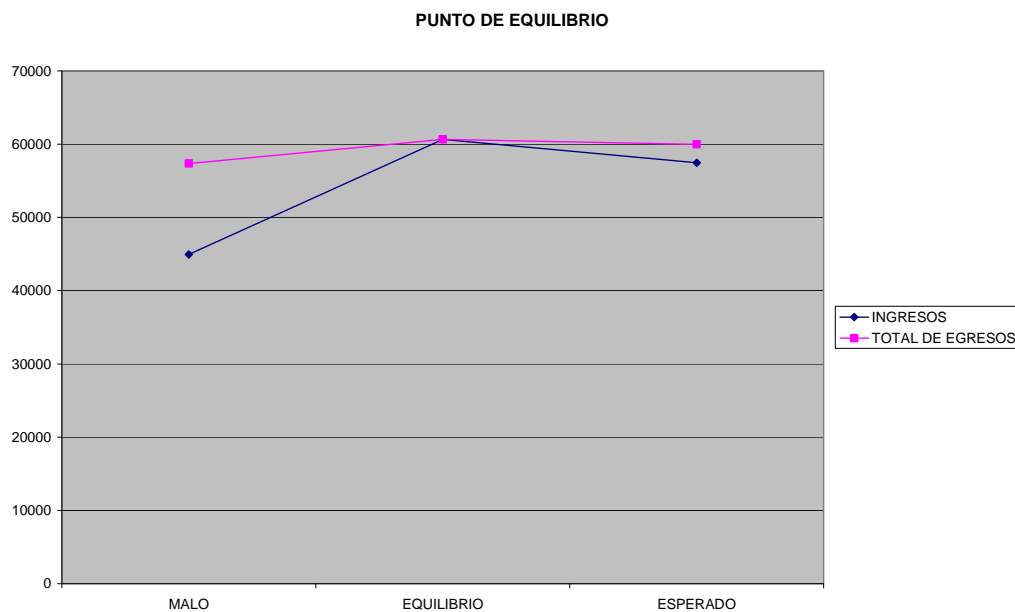
De estos cálculos se pueden observar que las ventas de equilibrio son 60662.97 dólares, las cuales incluyen los gastos fijos y los intereses por la deuda. Dado esto tenemos que para distintos escenarios, la situación de la empresa en el punto de equilibrio sería tal como lo muestra la tabla y el gráfico siguiente:

**CUADRO 4.9: ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA**

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA			
RUBROS	ESCENARIO		
	MALO	EQUILIBRIO	ESPERADO
INGRESOS	44935,5333	60.662,97	57.456,00
EGRESOS VARIABLES	9.424,33	12.722,85	12.050,25
GASTOS Y COSTOS FIJOS	46.609,14	46.609,14	46.609,14
DEUDA	1.331	1.331	1.331
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	47.940,12	47.940,12	47.940,12
TOTAL DE EGRESOS	57.364,45	60.662,97	59990,3709
UTILIDADES	-12429	0,00	-2.534,37

Elaborado por: *Las Autoras.*

**GRÁFICO 4.1: PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaborado por: *Las Autoras.*

#### 4.6. Análisis de sensibilidad.

Tal como se puede ver el proyecto mantiene una interesante solidez a las variaciones de sus principales componentes en los estados de pérdidas y ganancias, ya que soporta. Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos la TIR se eleva incluso llegando al 77.36% si existiese una elevación del 15% de los ingresos, también se ve que el proyecto puede soportar una disminución de hasta 11% de los ingresos para que aun sea rentable.

**CUADRO 4.10: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
ESCENARIO	VARIACION %	TIR	ANÁLISIS
VARIACIÓN POSITIVA DE LAS VENTAS	5%	59,19%	SE ACEPTA
	10%	68,72%	SE ACEPTA
	15%	77,36%	SE ACEPTA
VARIACIÓN NEGATIVA DE LAS VENTAS	5%	35,58%	SE ACEPTA
	10%	19,31%	SE ACEPTA
	15%	-5,00%	SE RECHAZA
	PUEDE BAJAR HASTA EL 11%		
AUMENTO DEL GASTO	5%	33,77 %	SE ACEPTA
	10%	24,99 %	SE ACEPTA
	15%	8,21%	SE RECHAZA
	PUEDE AUMENTAR HASTA EL 13%		
DISMINUCIÓN DEL GASTO	5%	57,60 %	SE ACEPTA
	10%	65,86 %	SE ACEPTA
	15%	73,42 %	SE ACEPTA

**Elaborado por: Las Autoras.**



Por otro lado se puede notar que el proyecto con respecto a la estructura de los gastos operativos puede soportar una elevación de hasta el 13% y así con una disminución del 15% la TIR reflejara el 73.42%.

Con este análisis se puede concluir que la empresa AnalisisProfesional.NET, bien puede incurrir en el proyecto ya que es factible tanto a corto como a largo plazo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El proyecto es rentable con una TIR del 48.37% y una VAN del 109270.08, ya que si lo comparamos con la TMAR de 15.49%, se ve que el proyecto es factible.
- Nuestra demanda potencial son los estudiantes, comerciantes, microempresarios y las Pymes, jóvenes emprendedores y ejecutivos jóvenes, con ingresos de nivel medio.
- La mayoría de los encuestados tienen acceso a Internet desde un cyber café esto esta representado por el 50% del total, seguido a esto encontramos que un 23% tiene acceso a Internet desde el trabajo, el 20% lo hace desde el hogar.
- También es interesante analizar que el 12% de la muestra esta conectado entre 2 y 4 horas al día, el 13% de la muestra esta conectada más de 4 horas al día, siendo este nuestro principal mercado.
- Es necesario tener diversos medios de pago alternativos para poder potenciar la venta de los productos.
- El área en el que más se solicita asesoría profesional es en Finanzas y Contabilidad con el 13%.
- El 47% de los encuestados opinaron que la idea de ofrecer este servicio vía Internet es una buena idea, 39% que es una muy buena idea.
- El 57% de los encuestados si estaría dispuesto a contratar el servicio de consultaría, mientras que el 43% no la haría.
- De todos los beneficios que los usuarios desean recibir el 23% de ellos buscan soluciones rápidas, el 16% precios bajos, el 13% desea que se use la tecnología como herramienta fundamental.
- De los Servicios que desean los usuarios que se ubican de la siguiente manera según el orden de preferencia: Atención por Chat con el 26%, luego

atención por mail con el 17%, descargas de archivos el 15%, y administración de proyectos y tareas con el 14%.

- El 59% de los encuestados dijeron que preferían pagar menos de \$50, siguiéndole a este el 31% que pagarían de \$50-\$100 dólares, el 3% entre \$100-150 dólares, el 2% tenemos a los que estarían dispuestos a pagar entre \$150-\$200, \$200-\$250 y mas de \$300 y solo el 1% pagaría entre \$250-\$300.
- En el año 2007 hemos obtenido un total de 1025 visitas las mismas que provienen de dos tipos de usuarios, los nuevos (45.56% de nuevas visitas) y los recurrentes.
- De estas visitas se obtuvo que los usuarios visitan 4.76 páginas en promedio de las 4884 paginas vistas y su rango de tiempo de permanencia en el mismo es de 8 min. 32 seg.
- Se ha visto además se han obtenido 475 usuarios únicos absolutos y además un 55.51% de porcentajes de abandonos.
- Las visitas provienen de Tráfico directo 438 (42,73%), de sitios web de referencia 415 (40,49%), de Motores de búsqueda 171 (16,68%) y de otras fuentes (0,10%).
- El Continente americano es el continente del que proviene la mayor cantidad de visitantes, existen 922 visitas, con promedio de visitas por página de 5,05, tiempo promedio en el sitio de 9:07 minutos, el porcentaje de visitas nuevas de 40,35% y un porcentaje de abandono de 53,90%.
- Es necesario un plan de mercadeo agresivo para posicionar la marca y la empresa ante el mercado objetivo, a partir del marketing viral, medios alternativos y el internet.
- La empresa tiene interesantes e innovadores productos que tienen una importante acogida en el mercado objetivo, pero necesitan ser explotados exhaustivamente.

## RECOMENDACIONES

- La empresa necesita lograr un posicionamiento sólido dentro del mercado, como líderes en asesoría, generación de contenidos empresariales, información, capacitación y generación de negocios, generando soluciones efectivas, innovadoras y de buen costo a sus clientes y usuarios.
- Es necesario lograr que la empresa mantenga un funcionamiento óptimo en sus procesos y operaciones enfocándose hacia la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus requerimientos (rentabilidad, soluciones inmediatas, productividad y eficiencia).
- Es imprescindible aumentar el nivel de visitas de la página en función a los objetivos planteados.
- Es necesario mejorar los niveles de conversión de la publicidad para poder lograr los objetivos de ingresos, así como desarrollar un sistema estable y seguro de administración de clientes y la plataforma de atención para que no este expuesto a vulnerabilidades de intrusos y hackers.
- La página debe ser lo suficientemente informativa sobre como poder manejar sus diferentes funciones, un área de preguntas frecuentes e instrucciones seria conveniente.
- La empresa debe de innovar constantemente para mantener su posición en el mercado.
- Es necesario que se pueda conseguir el suficiente capital para hacer frente al crecimiento progresivo de la empresa en el mediano plazo y poder además realizar las diferentes inversiones que serán necesarias para poder mantener ese crecimiento con una rentabilidad acorde con las expectativas.

# ANEXOS

---



**ANEXO 1**

**MODELO DE CUESTIONARIO**

La siguiente, es una encuesta con fines académicos, estas serán tratadas con absoluta reserva y serán solo para fines de investigación, no se entregará esta información a terceras personas. **AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACIÓN**

**1. OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Estudiante            | <input type="checkbox"/> 4. Profesional Independiente | <input type="checkbox"/> 7. Recibe rentas |
| <input type="checkbox"/> 2. Empleado o asalariado | <input type="checkbox"/> 5. Patrono o socio           | <input type="checkbox"/> 8. Desocupado    |
| <input type="checkbox"/> 3. Comerciante           | <input type="checkbox"/> 6. Jubilado                  | <input type="checkbox"/> 9. Otro          |

**2. EDAD**

- |                                      |                                |                                   |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> menos de 20 | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 30-39    | <input type="checkbox"/> 40-49 |
| <input type="checkbox"/> 50-59       | <input type="checkbox"/> 60-69 | <input type="checkbox"/> 70 y más |                                |

**3. SEXO**

- Hombre  Mujer

**4. INGRESOS**

- menos de 300  300-600  600-900  900-1200  1200 en adelante

**5. Usted accede a Internet desde:**

- Oficina-Trabajo  Hogar  Cyber café  Otro sitio: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuántas horas al día pasa usted conectado al Internet?**

- |                                     |                                    |                                       |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 hora o - | <input type="checkbox"/> 1-2 horas | <input type="checkbox"/> 2-4 horas    |
| <input type="checkbox"/> 4-6 horas  | <input type="checkbox"/> 6-8 Horas | <input type="checkbox"/> + de 8 horas |

**7. ¿Realizaría usted compras por Internet?**

- SI  NO

**8. ¿Tiene usted tarjeta de crédito internacional?**

- SI  NO

**9. ¿Ha necesitado usted alguna vez servicios de asesoría profesional?**

- SI  NO

Si contesto NO, vaya a la pregunta 14

**10. ¿Ha utilizado usted alguna vez servicios de asesoría profesional?**

- SI  NO

Si contesto NO, ¿Por qué no?: \_\_\_\_\_  
y vaya a la pregunta 14

**11. ¿Ha quedado satisfecho con los servicios de consultoría que ha recibido anteriormente?  SI  NO**

**12. ¿Señale los servicios de consultoría que usted ha utilizado anteriormente?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gerencia y Estrategia    | <input type="checkbox"/> Exportaciones                           |
| <input type="checkbox"/> Manufactura y Producción | <input type="checkbox"/> Logística y Transporte de Cargas        |
| <input type="checkbox"/> R.R.H.H y Personal       | <input type="checkbox"/> Inversiones                             |
| <input type="checkbox"/> Finanzas y Contabilidad  | <input type="checkbox"/> Administración y Organización           |
| <input type="checkbox"/> Adquisición y Compras    | <input type="checkbox"/> Investigación y Desarrollo de Productos |
| <input type="checkbox"/> Importaciones            |  |

**SIGUE EN LA SIGUIENTE CARILLA →**



- E-Business (comercio electrónico)       Formación de personal  
 Marketing e Investigación de mercado       Otras: \_\_\_\_\_  
 Proyectos

13. ¿Conoce usted el nombre de algunas empresas que ofrezcan servicios de consultoría profesional?       SI       NO

Si respondió No pase a la pregunta 14

Si su respuesta es si, favor nombre máximo 3:

1. : \_\_\_\_\_  
 2. : \_\_\_\_\_  
 3. : \_\_\_\_\_

14. ¿Qué le parece a usted la idea de un servicio de asesoría profesional para pequeñas empresas, gerentes, profesionales, ejecutivos, jóvenes emprendedores y universitarios, por medio de una plataforma Web con atención personalizada e ilimitada, utilizando un sistema de asesoría por Chat, correo electrónico y foros de discusión, en donde usted puede obtener soluciones a sus requerimientos empresariales, para su negocio o proyecto, su profesión o investigación desde cualquier computador con acceso a Internet?

Muy mala       Mala       Regular       Buena       Muy buena

De su opinión sobre este producto: \_\_\_\_\_

15. ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de asesoría por Internet para sus proyectos profesionales y/o personales, para su negocios o para mejorar su productividad en el trabajo?       SI       NO

Si respondió NO terminar el cuestionario

16. ¿Qué beneficios usted buscaría de este producto?

Soluciones rápidas       Innovación       Uso de tecnología  
 Confiabilidad       Precios bajos       Experiencia  
 Soluciones personalizadas       Servicio ilimitado       Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipos de servicios desearía que tenga la asesoría online?

Atención por Chat       Administrador de contactos       Atención por mail  
 Descarga de archivo       Agenda-Calendario       Foros  
 Administrador de proyectos y tareas       Administrador de documentos  
 OTROS: \_\_\_\_\_

18. ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por el producto?

> DE \$50       50-100       101-150       151-200  
 201-250       251-300       +DE 300

**GRACIAS POR SU AMABLE ATENCIÓN**

## ANEXO 2

### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS NUEVOS

DEPRECIACIÓN*									
ACTIVO NUEVOS	VALOR EN LIBROS	AÑOS DE VIDA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VALOR DESECHO 2012
MUEBLES Y ENSERES	2080	10	52,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	988,00
COMPUTADORAS Y SOFWARE	6574,85	3	547,90	2191,62	2191,62	2191,62	2191,62	2191,62	4931,14
OTROS ACTIVOS	500	10	12,50	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	83,33
TOTAL	9154,85	--	612,404167	2449,61667	2449,61667	2449,61667	2449,61667	2449,61667	6002,47
AMORTIZACION PUBLICIDAD	16060	4	9636	2409	2409	1606	0	0	0,00
DEPRECIACION ANTERIORES			698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	698,43	0,00
TOTAL DE DEPRECIACION			10946,83	5557,05	5557,05	4754,05	3148,05	3148,05	6002,47
*Se ha considerado la re-inversión en los activos cuando lleguen a su vida útil									
** La publicidad se amortiza según el código tributario ecuatoriano, 60% el primer año, 15% el año 2 y 3, año 4 en 10%									



### ANEXO 3

#### INGRESOS POR SUSCRIPCIONES

Mes	Suscriptores		Ingresos	
	Nuevos	Acumulado	x cliente	Mensual
1	0	0	99,99	0
2	0	0	99,99	0
3	0	0	99,99	0
4	3	3	99,99	299,97
5	3	6	99,99	599,94
6	3	9	99,99	899,91
7	5	14	99,99	1399,86
8	5	19	99,99	1899,81
9	5	24	99,99	2399,76
10	5	29	99,99	2899,71
11	5	34	99,99	3399,66
12	5	39	99,99	3899,61
<b>año 1</b>	<b>39</b>	<b>177</b>	<b>1199,88</b>	<b>17698,23</b>
13	7	46	99,99	4599,54
14	7	53	99,99	5299,47
15	7	60	99,99	5999,4
16	7	67	99,99	6699,33
17	7	74	99,99	7399,26
18	7	81	99,99	8099,19
19	10	91	99,99	9099,09
20	10	101	99,99	10098,99
21	10	111	99,99	11098,89
22	10	121	99,99	12098,79
23	10	131	99,99	13098,69
24	10	141	99,99	14098,59
<b>año 2</b>	<b>102</b>	<b>1077</b>	<b>1199,88</b>	<b>107689,23</b>
25	10	151	99,99	15098,49
26	10	161	99,99	16098,39
27	10	171	99,99	17098,29
28	10	181	99,99	18098,19
29	10	191	99,99	19098,09
30	10	201	99,99	20097,99
31	10	211	99,99	21097,89
32	10	221	99,99	22097,79
33	10	231	99,99	23097,69
34	10	241	99,99	24097,59
35	10	251	99,99	25097,49
36	10	261	99,99	26097,39
<b>año 3</b>	<b>120</b>	<b>2472</b>	<b>1199,88</b>	<b>247175,28</b>
37	10	271	99,99	27097,29
38	10	281	99,99	28097,19
39	10	291	99,99	29097,09
40	10	301	99,99	30096,99
41	10	311	99,99	31096,89
42	10	321	99,99	32096,79

43	10	331	99,99	33096,69
44	10	341	99,99	34096,59
45	10	351	99,99	35096,49
46	10	361	99,99	36096,39
47	10	371	99,99	37096,29
48	10	381	99,99	38096,19
año 4	120	3912	1199,88	391160,88
49	10	391	99,99	39096,09
50	10	401	99,99	40095,99
51	10	411	99,99	41095,89
52	10	421	99,99	42095,79
53	10	431	99,99	43095,69
54	10	441	99,99	44095,59
55	10	451	99,99	45095,49
56	10	461	99,99	46095,39
57	10	471	99,99	47095,29
58	10	481	99,99	48095,19
59	10	491	99,99	49095,09
60	10	501	99,99	50094,99
año 5	120	5352	1199,88	535146,48

INGRESO POR SUSCRIPTORES						
RUBRO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SUSCRIPTORES	0	177	1077	2472	3912	5352
PRECIO	0	1199,88	1199,88	1199,88	1199,88	1199,88
TOTAL	0	17698,23	107689,23	247175,28	391160,88	535146,48

## ANEXO 4

### INGRESOS POR PUBLICIDAD

Mes	VISITAS				Ingresos	
	# visitas	Clicks/visitas	Total	Acumulado	x cliente	Mensual
1	200	0,018	4	4	0,16	0,54
2	300	0,022	7	10	0,19	1,95
3	525	0,027	14	24	0,24	5,92
4	1050	0,027	29	53	0,24	12,88
5	2363	0,027	65	118	0,24	28,55
6	5906	0,027	161	279	0,24	67,71
7	13289	0,027	363	643	0,24	155,83
8	26578	0,027	727	1369	0,24	332,07
9	46512	0,027	1272	2641	0,24	640,48
10	69768	0,027	1908	4549	0,24	1103,10
11	104651	0,027	2862	7410	0,24	1797,03
12	156977	0,027	4292	11703	0,24	2837,92
<b>año 1</b>	<b>428119</b>	<b>0,313</b>	<b>11703</b>	<b>28803</b>	<b>2,77</b>	<b>6983,98</b>
13	235466	0,027343750	6439	6439	0,24	1561,34
14	294332	0,027343750	8048	14487	0,24	3513,01
15	353198	0,027343750	9658	24144	0,24	5855,02
16	406178	0,027343750	11106	35251	0,24	8548,33
17	446796	0,027343750	12217	47468	0,24	11510,97
18	469136	0,027343750	12828	60296	0,24	14621,75
19	492593	0,027343750	13469	73765	0,24	17888,06
20	517222	0,027343750	14143	87908	0,24	21317,68
21	543083	0,027343750	14850	102758	0,24	24918,79
22	570237	0,027343750	15592	118350	0,24	28699,96
23	598749	0,027343750	16372	134722	0,24	32670,18
24	628687	0,027343750	17191	151913	0,24	36838,91
<b>año 2</b>	<b>5555677</b>	<b>0,328</b>	<b>151913</b>	<b>857501</b>	<b>2,91</b>	<b>207944,01</b>
25	631306,271	0,027343750	17262	17262	0,24	4186,10
26	633936,714	0,027343750	17334	34596	0,24	8389,65
27	636578,117	0,027343750	17406	52003	0,24	12610,71
28	639230,526	0,027343750	17479	69482	0,24	16849,36
29	641893,986	0,027343750	17552	87034	0,24	21105,66
30	644568,545	0,027343750	17625	104659	0,24	25379,71
31	647254,247	0,027343750	17698	122357	0,24	29671,56
32	649951,14	0,027343750	17772	140129	0,24	33981,29
33	652659,269	0,027343750	17846	157975	0,24	38308,99
34	655378,683	0,027343750	17921	175896	0,24	42654,71
35	658109,427	0,027343750	17995	193891	0,24	47018,54
36	660851,55	0,027343750	18070	211961	0,24	51400,56
<b>año 3</b>	<b>7751718</b>	<b>0,328</b>	<b>211961</b>	<b>1367245</b>	<b>2,91</b>	<b>331556,84</b>
37	663605,098	0,027343750	18145	18145	0,24	4400,27
38	666370,119	0,027343750	18221	36367	0,24	8818,88
39	669146,662	0,027343750	18297	54663	0,24	13255,90
40	671934,773	0,027343750	18373	73037	0,24	17711,40
41	674734,501	0,027343750	18450	91486	0,24	22185,47
42	677545,895	0,027343750	18527	110013	0,24	26678,18

43	680369,002	0,027343750	18604	128617	0,24	31189,61
44	683203,873	0,027343750	18681	147298	0,24	35719,84
45	686050,556	0,027343750	18759	166058	0,24	40268,95
46	688909,1	0,027343750	18837	184895	0,24	44837,01
47	691779,555	0,027343750	18916	203811	0,24	49424,10
48	694661,97	0,027343750	18995	222805	0,24	54030,31
año 4	8148311	0,328	222805	1437196	2,91	348519,91
49	697556,394	0,027343750	19074	19074	0,24	4625,40
50	700462,879	0,027343750	19153	38227	0,24	9270,07
51	703381,475	0,027343750	19233	57460	0,24	13934,09
52	706312,231	0,027343750	19313	76773	0,24	18617,55
53	709255,198	0,027343750	19394	96167	0,24	23320,52
54	712210,428	0,027343750	19475	115642	0,24	28043,09
55	715177,972	0,027343750	19556	135197	0,24	32785,33
56	718157,88	0,027343750	19637	154834	0,24	37547,34
57	721150,205	0,027343750	19719	174553	0,24	42329,18
58	724154,997	0,027343750	19801	194354	0,24	47130,95
59	727172,31	0,027343750	19884	214238	0,24	51952,73
60	730202,194	0,027343750	19966	234205	0,24	56794,60
año 5	8565194	0,328	234205	1510725	2,91	366350,85

INGRESO POR PUBLICIDAD						
RUBRO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESO X PUBLICIDAD	0	6983,98	207944,01	331556,84	348519,91	366350,85

## ANEXO 5

### ÍNDICE DE SENSIBILIDAD

	NASDAQ	S&P 500	LN NASDAQ	LN S&P 500
sep-07	2602,18	1484,25	7,86410483	7,30266487
Aug-07	2596,36	1473,99	7,86186574	7,29572829
jul-07	2546,27	1455,27	7,84238482	7,28294673
jun-07	2603,23	1503,35	7,86450826	7,31545123
may-07	2604,52	1530,62	7,86500368	7,33342816
Apr-07	2525,09	1482,37	7,83403198	7,30139744
mar-07	2421,64	1420,86	7,79220028	7,2590176
feb-07	2416,15	1406,82	7,78993064	7,24908712
Jan-07	2463,93	1438,24	7,80951292	7,27117542
Dec-06	2415,29	1418,3	7,78957464	7,25721425
nov-06	2431,77	1400,63	7,79637467	7,24467741
oct-06	2366,71	1377,94	7,76925608	7,22834491
sep-06	2258,43	1335,85	7,72242516	7,19732307
Aug-06	2183,75	1303,82	7,68879886	7,1730537
jul-06	2091,47	1276,66	7,64562245	7,15200257
jun-06	2172,09	1270,2	7,68344512	7,14692965
may-06	2178,88	1270,09	7,68656626	7,14684304
Apr-06	2322,57	1310,61	7,75042961	7,17824796
mar-06	2339,79	1294,87	7,75781646	7,16616558
feb-06	2281,39	1280,66	7,73254019	7,15513085
Jan-06	2305,82	1280,08	7,74319164	7,15467785
Dec-05	2205,32	1248,29	7,6986279	7,12952989
nov-05	2232,82	1249,48	7,71102064	7,13048274
oct-05	2120,3	1207,01	7,65931287	7,09590151
sep-05	2151,69	1228,81	7,67400886	7,1138015
Aug-05	2152,09	1220,33	7,67419474	7,10687659
jul-05	2184,83	1234,18	7,6892933	7,11816206
jun-05	2056,96	1191,33	7,62898444	7,08282561
may-05	2068,22	1191,5	7,63444361	7,0829683
Apr-05	1921,65	1156,85	7,56093947	7,05345607
mar-05	1999,23	1180,59	7,60051739	7,07376959
feb-05	2051,72	1203,6	7,62643374	7,09307234
Jan-05	2062,41	1181,27	7,63163048	7,07434541
Dec-04	2175,44	1211,92	7,68498622	7,09996116
nov-04	2096,81	1173,82	7,64817242	7,06801867
oct-04	1974,99	1130,2	7,58831861	7,03014989
sep-04	1896,84	1114,58	7,54794462	7,01623293
Aug-04	1838,1	1104,24	7,51648771	7,00691259
jul-04	1887,36	1101,72	7,54293431	7,00462787
jun-04	2047,79	1140,84	7,62451644	7,03952011
may-04	1986,74	1120,68	7,59425038	7,02169092
Apr-04	1920,15	1107,3	7,56015859	7,0096799
mar-04	1994,22	1126,21	7,59800828	7,02661329
feb-04	2029,82	1144,94	7,6157024	7,04310751
Jan-04	2066,15	1131,13	7,63344225	7,03097241
Dec-03	2003,37	1111,92	7,60258604	7,01384353

nov-03	1960,26	1058,2	7,5808324	6,96432463
oct-03	1932,21	1050,71	7,5664197	6,95722141
sep-03	1786,94	995,97	7,48825994	6,90371714
Aug-03	1810,45	1008,01	7,50133071	6,91573337
jul-03	1735,02	990,31	7,45877422	6,89801803
jun-03	1622,8	974,5	7,39190833	6,88192452
may-03	1595,91	963,59	7,37519939	6,87066589
Apr-03	1464,31	916,92	7,28913942	6,82102023
mar-03	1341,17	848,18	7,20129765	6,74309288
feb-03	1337,52	841,15	7,19857243	6,73477
Jan-03	1320,91	855,7	7,18607617	6,75191985
Dec-02	1335,51	879,82	7,19706852	6,77971734
nov-02	1478,78	936,31	7,2989727	6,84194662
oct-02	1329,75	885,76	7,19274623	6,78644603
sep-02	1172,06	815,28	7,06651816	6,70353161
Aug-02	1314,85	916,07	7,18147787	6,82009278
jul-02	1328,26	911,62	7,19162509	6,81522324
jun-02	1463,21	989,82	7,28838793	6,89752311
may-02	1615,73	1067,14	7,38754215	6,97273745
Apr-02	1688,23	1076,92	7,43143592	6,98186039
mar-02	1845,35	1147,39	7,52042424	7,04524508
feb-02	1731,49	1106,73	7,45673759	7,009165
Jan-02	1934,03	1130,2	7,56736119	7,03014989
Dec-01	1950,4	1148,08	7,57578976	7,04584626
nov-01	1930,58	1139,45	7,56557575	7,03830097
oct-01	1690,2	1059,78	7,43260214	6,96581662
sep-01	1498,8	1040,94	7,31242007	6,94787943
Aug-01	1805,43	1133,58	7,49855407	7,03313605
jul-01	2027,13	1211,23	7,61437628	7,09939165
jun-01	2160,54	1224,38	7,67811347	7,11018987
may-01	2110,49	1255,82	7,65467543	7,13554402
Apr-01	2116,24	1249,46	7,65739621	7,13046674
mar-01	1840,26	1160,33	7,51766214	7,05645973
feb-01	2151,83	1239,94	7,67407392	7,12281827
Jan-01	2772,73	1366,01	7,92758767	7,21964936
Dec-00	2470,52	1320,28	7,81218393	7,18559911
nov-00	2597,93	1314,95	7,86247025	7,18155392
oct-00	3369,63	1429,4	8,12255823	7,26501005
sep-00	3672,82	1436,51	8,20871504	7,26997184
Aug-00	4206,35	1517,68	8,34435057	7,32493813
jul-00	3766,99	1430,83	8,23403155	7,26600997
jun-00	3966,11	1454,6	8,28554104	7,28248623
may-00	3400,91	1420,6	8,13179832	7,2588346
Apr-00	3860,66	1452,43	8,25859343	7,28099329
mar-00	4572,83	1498,58	8,42788755	7,31227327
feb-00	4696,69	1366,42	8,45461328	7,21994946
Jan-00	3940,35	1394,46	8,27902483	7,24026252

S&P 500 PROMEDIO	7,08061783
beta	1,59

## BIBLIOGRAFÍA

- Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
  - De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
  - Konz, Stephan (1990) "Diseño de Sistemas de Trabajo" Editorial. Limusa, 2da edición
  - Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
  - Mercado, Ernesto (1997) "Productividad Base de la Competitividad" Editorial. Limusa, 1ra edición
  - Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
  - Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición
  - Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
  - Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
  - Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
-

- Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición
  - Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
  - Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
-