

Moises Leser

**COMERCIO ELECTRONICO APLICADO A
MULTISERVICIOS WEB**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios
especialización mayor Finanzas,
especialización menor Negocios
Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
Cuenca, Junio 2012

LESER, Moisés P., Comercio Electrónico Aplicado a Multiservicios Web. Cuenca: UPACIFICO, 2012, 53p. Director Ing. Oswaldo Webster (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacifico).

Resumen: La globalización ha tenido un alcance sin precedentes en todos los países del mundo incluido el nuestro, es por ello que actualmente toda organización se ha visto en la necesidad de ejercer comercio electrónico principalmente mediante sitios web y nosotros hemos identificado la necesidad de crear dichos sitios, con un enfoque distinto a lo tradicional mediante un estudio de mercado más específico con el cual identificamos la necesidad del usuario antes de ofrecer o presentar el servicio mediante un gran abanico de servicios actuales tales como: Diseño Web, Diseño Grafico, Aplicaciones Móviles, Video y Fotografía, etc.

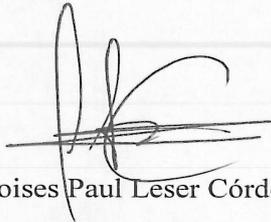
Palabras claves: Diseño, web, aplicaciones, fotografía, SEO.

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Moises Paul Leser Córdova declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se despendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacifico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a titulo "COMERCIO ELECTRONICO APLICADO A MULTISERVICIOS WEB" con fines académicos y/o de investigación.

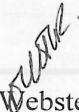


Moises Paul Leser Córdova

Cuenca, Junio del 2012

CERTIFICACION

Yo, Oswaldo Webster Coello, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacifico, como Director de la presente tesis, certifico que el señor Moises Paul Leser Córdova, egresado de esta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.


Oswaldo Webster Coello.

Cuenca, Junio del 2012

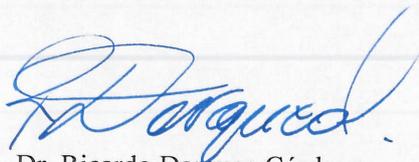
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Del Pacifico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Cinco copias digitales, de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacifico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe.



Dr. Ricardo Darquea Córdova

Pro Rector de la Universidad Del Pacifico Sede Cuenca

Cuenca, Junio del 2012

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I : LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	10
I.A. Fundamentos teóricos	10
I.B. Objetivos del estudio.....	12
I.C. Justificación del objetivo	12
I.D. Metodología utilizada.....	13
CAPITULO II : ANÁLISIS ESTRATÉGICO	15
II.A. Análisis de variables del Entorno Externo	15
II.A.1. Económicas	15
II.A.2. Sociales.....	15
II.A.3. Legales.....	16
II.A.4. Ecológicas.....	16
II.A.5. Tecnológicas.....	17
II.A.6. Culturales.....	17
II.A.7. Políticas	18
II.A.8. Demográficas.....	19
CAPITULO III : ESTUDIO DEL MERCADO.....	20
III.A. Análisis de la demanda	20
III.A.1. Necesidades de los clientes	20
III.A.2. Distribución geográfica del mercado de consumo	21
III.A.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	22
III.B. Análisis de la oferta	23
III.B.1. Características de los principales productores	24
III.B.2. Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado.....	25
III.C. Marketing Mix	25
III.C.1. Definición del Producto.....	25
III.C.2. Análisis de precios	26
III.C.3. Determinación del precio promedio	27
III.C.4. Plaza.....	27
CAPITULO IV : PLAN ESTRATÉGICO.....	29
IV.A. Plan Estratégico	29
IV.B. Directrices de la Empresa	30
IV.B.1. Misión:	30
IV.B.2. Visión:	31
IV.B.3. Valores Organizacionales:.....	31
IV.C. Selección de la Estrategia Competitiva	32
IV.C.1. Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	32
IV.D. Control Estratégico	32
CAPITULO V : ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33
V.A. Estructura de la Organización	33
V.B. Manual de Puestos.....	33
V.C. Sistema de Remuneraciones y compensaciones	34
V.D. Programa de formación y desempeño.....	35
V.E. Criterios de Motivación.....	35
V.F. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial.....	36
CAPÍTULO VI : INGENIERÍA DEL PROYECTO	37
VI.A. Base Legal Leyes y ordenanzas.....	37
VI.B. Proyección de ventas para cinco años.....	37

VI.C. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas.....	37
VI.D. Balance de personal.....	38
CAPÍTULO VII : ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	39
VII.A. Estrategia de implementación - Acciones	39
CAPÍTULO VIII : ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	40
VIII.A. Inversiones del proyecto.....	40
VIII.B. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias.	41
VIII.C. Proyección de ventas mensual para el primer año	44
VIII.D. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas	45
VIII.E. Balance General Proyectado	46
VIII.F. Evaluación del proyecto.....	47
CAPÍTULO IX : RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN	49
CAPÍTULO X : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFIA	52

INTRODUCCIÓN

Resumen ejecutivo

La globalización ha tenido un alcance sin precedentes en todos los países del mundo incluido el nuestro, es por ello que actualmente toda organización se ha visto en la necesidad de ejercer comercio electrónico, principalmente mediante sitios web. Para ello empezamos a verificar la historia de lo que es WWW (World Wide Web), el cual comenzó su desarrollo a principios de la década de los noventa, como un medio para intercambiar información entre científicos e investigadores. El gran desafío que enfrentó en sus comienzos fue transmitir datos entre diferentes computadoras, sin importar su base arquitectónica, ya sea de hardware o el software que tenían. Tal cual como señalaba, los ordenadores simplemente no tenían facultades para compartir datos porque, los fabricantes creaban sistemas operativos cerrados los cuales eran incapaces de dialogar entre sí.

En el corto plazo, esta tecnología comenzó a propagarse y se apoderó de los círculos académicos para popularizarse de manera rápida y llegar al ámbito doméstico (hogares). Los documentos de texto extensos comenzaron a dar espacio a imágenes, animaciones, sonidos, video y de pronto la Web se convirtió en una plataforma multimedia para las comunicaciones en red. En este rápido proceso fue ganando cada vez más espacio el diseño gráfico, la comunicación visual, la gestión de contenidos y el diseño de estrategias de comunicación específicas para este nuevo medio.

La presente tesis surge del interés por afrontar, desde el punto de vista del campo de la comunicación el, proceso de creación y el desarrollo de sitios Web, en particular debido a la falta de creatividad de las empresas que actualmente prestan esta clase de

servicios profesionales, interviniendo el diseño gráfico, fotografía, video, posicionamiento en buscadores y creación de aplicaciones móviles.

CAPITULO I : LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A. Fundamentos teóricos

Los comienzos del (WWW) World Wide Web se pueden colocar a inicios de los años noventa, *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire* (CERN), cuando un grupo de científicos comenzó a trabajar en un sistema de documentación para el intercambio de información entre los investigadores. El objetivo era asegurar que los datos sean accesibles independientemente del tipo de equipo utilizado, independientemente de su sistema de localización, configuración o de funcionamiento. El resultado fue un conjunto de normas y especificaciones técnicas que regulan la transmisión de datos de la red y asegurarse de que cada terminal puede leer y mostrar los datos de forma adecuada. (AMOR, 34)

Muestra que la Web es la combinación de tres tecnologías:

Universal Resource Locator (URL): Aborda el régimen general de los documentos Web. Asegura que cada documento alojado en la Web tiene una dirección única por la que se puede acceder a él. (Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Data:_URL)

Hypertext Transfer Protocol (HTTP): Es el protocolo que utilizan los ordenadores para acceder a un documento web mediante la búsqueda de los servidores y presentar la información solicitada a los usuarios. (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Http>)

Hypertext Markup Language (HTML): Es una simplificación de SGML (Standard General Markup Language), el lenguaje en el que los desarrolladores solían programar sus documentos de hipertexto. Los países desarrollados originalmente sólo permiten archivos HTML y texto del enlace a otra parte del texto. Entonces posteriormente se hizo más compleja mediante la adición de características como la visualización de las tablas, la incorporación de gráficos, viñetas y listas numeradas, lo que permite un mayor desarrollo en los documentos gráficos. (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Html>)

Aunque el propósito original de la Web fue el intercambio de trabajos científicos entre los investigadores, pronto se convirtió en un instrumento para la publicación de todo tipo de información. Luego comenzaron a aparecer las primeras limitaciones de la Web, ya que los intereses de sus creadores habían sido el desarrollo de una lógica estructural para la creación de documentos y dejar de lado los aspectos visuales de la distribución de la información. Las páginas generadas por el estándar del lenguaje HTML carecían de atractivo visual, lo que ha llevado a través del tiempo a una mejora continua, lo que a representado un progreso aún más grande que aquel progreso del diseño gráfico de hace cien años.

Desde su versión inicial hasta la actualidad, el HTML se ha desarrollado y adoptado nuevas funciones para ampliar la capacidad en la presentación gráfica de la información. Al mismo tiempo, diseñadores de sitios web han tratado de superar estas limitaciones mediante el uso de herramientas de edición electrónica que permiten una mejor gestión de los elementos visuales. Estos incluyen programas tales como Adobe GoLive, Macromedia Dreamweaver, HomeSite, Pro HoTMetaL, Microsoft FrontPage, editor de Web Namo, NetObjects Fusion y TrellixWeb.

El desarrollo de la World Wide Web no es homogéneo y ordenado. Desde su creación, varias organizaciones, especialmente las empresas, han puesto a disposición de los constructores de páginas web y las tecnologías de software para facilitar la presentación de contenidos multimedia. A pesar de que existe un organismo para regular y establecer estándares en el desarrollo de la Web los documentos de la World Wide Web Consortium o W3C (<http://w3c.org>) - las empresas han tratado de imponer sus propias reglas, lo que ha llevado a que no se respeten las especificaciones dadas. (W3C, <http://www.w3c.org>)

I.B. Objetivos del estudio

Brindar un sofisticado servicio profesional en la planificación, construcción y desarrollo del comercio electrónico para empresas, personas y organizaciones mediante la elaboración de sitios web con el cual podrán captar nuevas audiencias.

I.C. Justificación del objetivo

Diseñar páginas web hoy en día es relativamente fácil y rápido. Existen softwares de diseño que facilitan mucho el trabajo, además que existen plantillas web y menús pre-elaborados. Lo realmente complicado es hacer páginas web que tengan éxito, que atraigan a clientes, fáciles de navegar y que comuniquen lo que la empresa quiere transmitir.

I.D. Metodología utilizada

El proceso que se utiliza para hacer el diseño y desarrollo de una Página Web consta de los siguientes pasos:

1. El cliente se pone en contacto con nosotros para solicitar el servicio que ofrecemos.
2. Enviamos al cliente, mediante correo electrónico, una propuesta de diseño para su página web con un presupuesto, indicándole las características y la estructura. Normalmente enviamos una muestra de un diseño para que el cliente pueda ver cómo será su web.
3. Si el cliente está de acuerdo con el presupuesto, registramos el dominio, configuramos correos y empezamos a trabajar la página en el nuevo dominio que será alojado en nuestros servidores. Además el cliente nos debe enviar los contenidos, de textos y fotos que disponga para elaborar su web por correo electrónico.
4. Si el cliente nos da el visto bueno final, independientemente de que luego se hagan correcciones o retoques puntuales, finalizamos la Página Web.
5. El cliente comprueba que todo funciona correctamente: e-mail, Página Web, formulario de consulta, etc.
6. Se le emite la correspondiente factura.

En función de la cantidad de imágenes y contenidos de la Página Web, el proceso de desarrollo de la misma hasta que esté finalizada oscilará entre 10 y 30 días.

CAPITULO II : ANÁLISIS ESTRATÉGICO

II.A. Análisis de variables del Entorno Externo

II.A.1. Económicas

Las estadísticas del costo de la canasta familiar básica la misma que es de quinientos treinta dólares en el Ecuador, el cual nos demuestra que el ingreso mensual no genera suficiente dinero para consumir los alimentos básicos, esto indica que el poder adquisitivo de un habitante es reducido, ya que cuenta con una restricción para el consumo de sus principales alimentos, esto hace que la venta de productos adicionales sea mucho más compleja ya que sin el suficiente circulante los posibles consumidores o clientes no se encuentran en capacidad de compra; siendo las remesas de los migrantes, los recursos adicionales ganados en el extranjero los que permiten incrementar el consumo, pese a que estos han bajado últimamente por la crisis mundial que se vive al momento.

El precio de la canasta básica se incrementa todos los meses, disminuyendo así la capacidad adquisitiva de compra del salario básico, pues cada uno de los setenta y cinco productos que conforman dicha canasta, cada día se vuelven más costosos, recortando la cantidad a ser adquirida para la subsistencia de una familia que contenga cuatro miembros en promedio. (Ecuador en Cifras, <http://www.ecuadorencifras.com>)

II.A.2. Sociales

El Ecuador está pasando de una economía especulativa financiera a una sociedad incluyente, es por ello que hoy en día las personas con acceso a internet pueden hacer toda

clase de consultas a través de los portales que el gobierno ha puesto a disposición del público en general, portales como: SRI, IESS, Presidencia de la República, etc.

II.A.3. Legales

En el año 2002, el congreso del Ecuador aprobó una ley de comercio electrónico que valida todas las actividades comerciales que se realizan a través del internet. El Consejo Nacional de los Medios de Información Electrónica es el organismo encargado de regular las operaciones electrónicas que se realicen. Para cumplir con esta labor se ha puesto en marcha la creación de notarios electrónicos o “cibernotarios”. También se reformó el Código Penal que considera delito el robo electrónico o el uso indebido de información electrónica.

II.A.4. Ecológicas

La ecología juega un papel sumamente importante debido a su gran impacto en la actualidad ya que este factor viene a ser el principal promotor del uso de las páginas web para empresas, personas o instituciones gubernamentales para evitar la emisión de papel o suspender el uso de este ya que parte de nuestro objetivo se centra en ese aspecto y así contribuir en el buen desarrollo del medio ambiente.

II.A.5. Tecnológicas

El factor tecnológico juega un papel determinante en el mundo de desarrollo de comercio electrónico, debido a que siempre hay actualizaciones o metodologías nuevas para así ofrecer un mejor servicio al consumidor final.

Hay muchas tendencias que sin darnos cuenta están transformando la forma de hacer negocios en el mundo. Muchas veces vamos tan rápido, avanzamos tan rápido, hay cambios tan rápidos que no nos detenemos a pensar realmente qué es lo que está pasando y cómo podemos aprovechar y cómo podemos tomar ventaja de los cambios que están sucediendo. De repente nos damos cuenta y ya existen las computadoras, ya existe el Internet, ya existen los teléfonos celulares, ya existen todos los avances tecnológicos que nos facilitan más la vida y obviamente que nos hacen tener una comunicación con la gente que queremos de una forma más sencilla y nos simplifican la forma de vivir.

Pero realmente, ¿cómo podemos maximizar el beneficio que obtenemos nosotros de todos estos cambios? La única forma es detenernos un momento a pensar. Hacer conciencia de los cambios que están sucediendo y poder tomar ventaja y poder aprovechar cada una de estas modificaciones y cada uno de estos cambios tecnológicos.

II.A.6. Culturales

En efecto, los factores culturales del individuo han sido tradicionalmente considerados por la disciplina de la psicología social como determinantes del

comportamiento y como guía en la que se basan los miembros de una sociedad para justiciar sus elecciones. De este modo, varios estudios han mostrado cómo la forma en la que los individuos perciben su entorno social está directamente relacionada con su trasfondo cultural, de forma tal que la propia evaluación y regulación de su conducta diaria relejan en parte los valores culturales que han ido adquiriendo a lo largo de sus vidas. (Cultura Internet, <http://www.salug.net/cultura-internet.html>)

II.A.7. Políticas

En el Ecuador el comercio electrónico comienza a surgir en el año 1995 a raíz de que el sector de telecomunicaciones, el cual ha estado tradicionalmente vinculado a la política gubernamental, durante los últimos 10 años los lamentables cambios políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio. Estos cambios han provocado inevitablemente una cadena de inconvenientes, la misma que ha impedido un desarrollo correcto del comercio electrónico, por tres razones principales:

- a) La falta de una legislación adecuada que brinde seguridad al comercio electrónico en el país.
- b) La falta de instrucción y conocimiento de los beneficios del INTERNET
- c) La implementación de fibra óptica al INTERNET.

En este siglo XXI está ya teniendo mayor protagonismo el internet en Ecuador, ya que las instituciones educativas incorporan al pensum de estudio ramas que involucran al internet, lo cual nos permite avizorar una masiva participación de las empresas al comercio electrónico, esto tendrá como resultado muchas ganancias a nivel, tanto financiero como

empresarial y nos permitirá avanzar creando nuevas tecnologías dentro del mercado ecuatoriano.

II.A.8. Demográficas

Debido a que en nuestro país el factor demográfico implica actualmente que las nuevas generaciones crecen rodeadas de tecnologías y esto facilita para que el futuro de cada persona vaya ligada directamente con el factor tecnológico y el internet dando un paso más a la globalización. Con este aspecto claramente podremos visualizar que el internet hoy en día no es una comodidad sino una necesidad.

CAPITULO III : ESTUDIO DEL MERCADO

III.A. Análisis de la demanda

Muchos aspectos que involucran a la demanda se analizaron y varios mecanismos que actualmente se usan son poco efectivos, ya que lo que requieren es una mejor presentación de sus productos o servicios a través de una página web.

III.A.1. Necesidades de los clientes

Los clientes actualmente buscan 3 formas de poder tener presencia en la red:

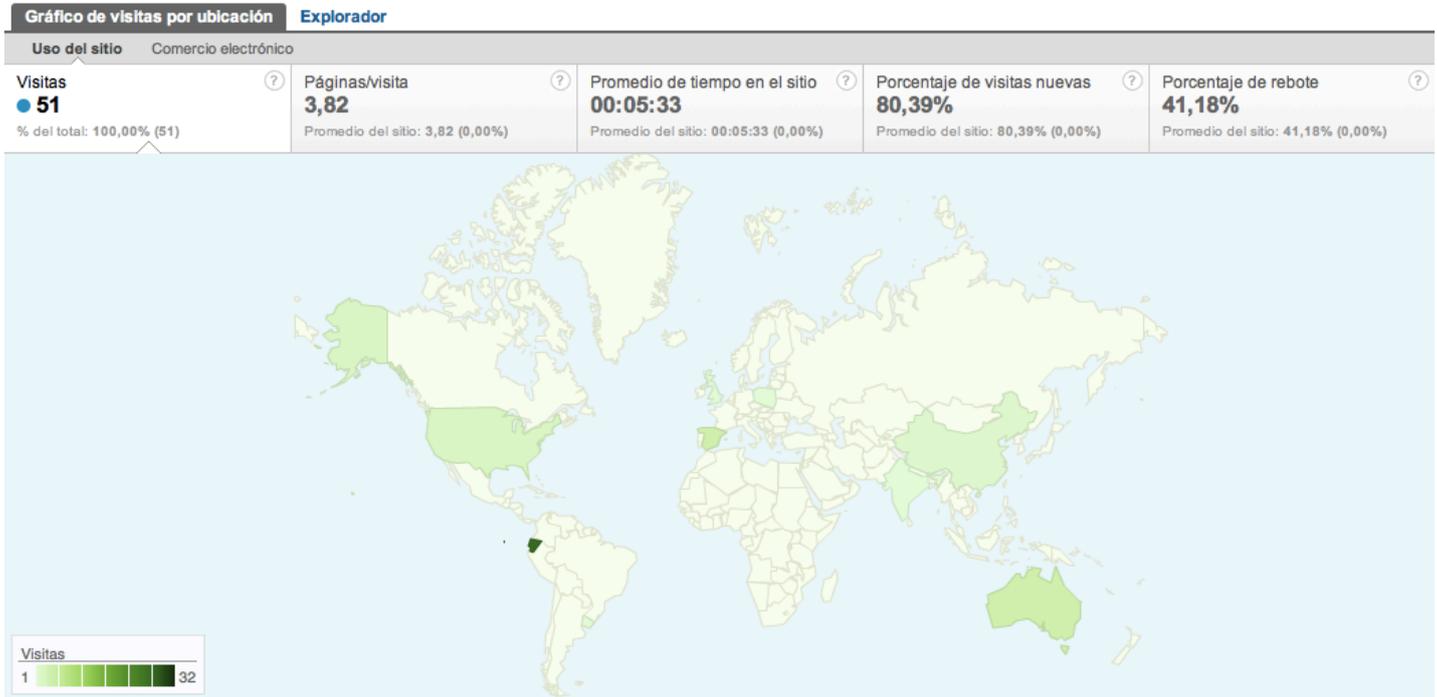
Diseño Moderno: Debido al impacto visual que este tiene en el momento que el cliente aterriza en la página, debe ser amigable tanto en texto como gráfico.

Práctica y Fácil: A más del buen diseño que debe tener la página está, debe tener como objetivo ser de fácil acceso y navegación para los usuarios o clientes.

Posicionamiento Web o SEO: El cual a opinión propia es el más esencial para toda empresa u organización que quiere tener presencia en la red. Este aspecto puede ser el más complejo debido al tiempo y al esfuerzo que hay que poner en el. Una página bien posicionada garantiza la llegada de nuevos clientes potenciales.

III.A.2. Distribución geográfica del mercado de consumo

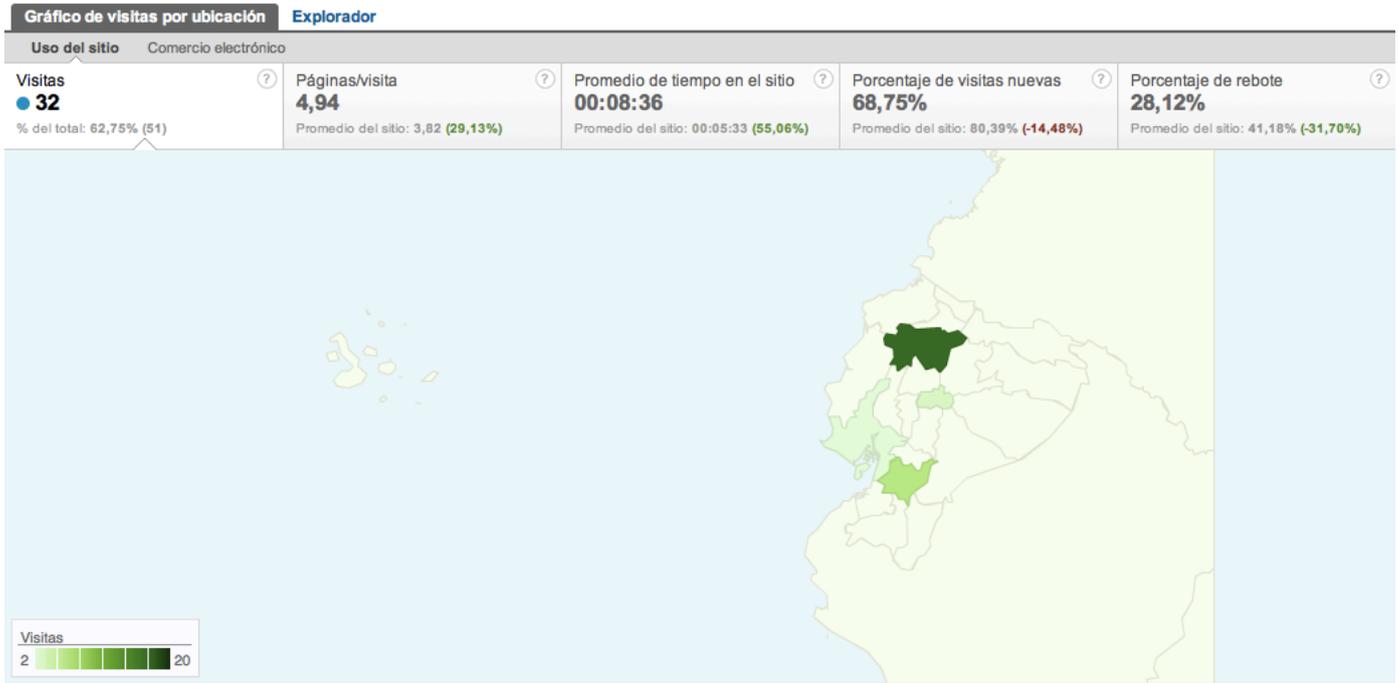
Actualmente el mercado a donde se llega es el que está en funcionamiento y el que está dando frutos. A continuación un grafico que lo explica:



Fuente: www.google.com Grafico #1

En el grafico podemos observar que nuestra página web, actualmente recibe visitas de clientes potenciales de varias partes del mundo, como es el caso de: Estados Unidos, España, Inglaterra, Polonia, China, India, Australia y, por supuesto, Ecuador.

A continuación también veremos el comportamiento en el mercado Ecuatoriano:



Fuente: www.google.com Grafico #2

Este grafico nos muestra que actualmente en Ecuador nos están visitando de provincias como: Quito, Guayas, Tungurahua y Azuay.

III.A.3. Comportamiento histórico de la demanda

Hace aproximadamente unos 10 años atrás, los consumidores se conformaban con nada más tener su página web en la red, con diseños básicos, información como tal sin que exista una disposición de venta mediante su portal o pagina web.

III.B. Análisis de la oferta

Actualmente existen muchas empresas en el país que ofrecen servicios similares al de Corples, empresa que tienen presencia en los buscadores por factores tales como: antigüedad, SEO, nombres de dominios con palabras claves.

Los principales ofertantes con búsquedas orgánicas son:

[DISEÑO WEB, Ecuador, PAGINAS WEB PROFESIONALES y ...](#)

www.ceinfor.net/

DISEÑO WEB - Sitios y diseño de **paginas web** en **Ecuador**, Quito, Garantizamos el éxito de su empresa, primeros lugares en Google, **páginas web** dinámicas ...

[PAGINAS, WEB, ECUADOR, Paginas, Web, Diseño, de, Paginas ...](#)

www.paginaswebecuador.net/

PAGINAS, WEB, ECUADOR, Paginas, Web, Diseño, de, Paginas, web, Tienda, Virtual ,Carro ,de, Compras, Carrito, de, Compras, E, Marketing ,Seo, ...

[Diseño Paginas Web Ecuador Diseño Web Quito Posicionamiento ...](#)

www.daganet.net/

Diseño de **Paginas Web** y Posicionamiento de **Página Web** en buscadores, SEO Outsourcing, Diseño de **Páginas Web**, Optimización de **Páginas Web** e ...

[Portal de paginas webs del Ecuador - Directorio Web](#)

www.ecuadormundial.com/

Ecuadormundial.com es el Directorio Web del **Ecuador** donde se encuentran listados todos las **paginas webs** que existen en el **Ecuador**. Es una guía con ...

[Ingresar su Web](#) - [Email Masivo](#) - [Registrese Aqui](#) - [Webs Recomendados](#)

[Diseño Web en Ecuador, web hosting y diseño web, Hosting en ...](#)

www.telandweb.net/

Diseño Web **Ecuador**, **Páginas Web**, Animaciones Flash, Multimedia, Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca, diseño profesional de **páginas Web**, diseño paginas ...

Fuente: www.google.com Grafico #3

También podemos ver las búsquedas inorgánicas o las búsquedas por las cuales los ofertantes están pagando por clicks:

Google

Búsqueda Aproximadamente 2,500,000 resultados (0.19 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Buscar en la Web

Buscar sólo páginas en español

Páginas extranjeras traducidas

Todos los resultados

Sitios con imágenes

Búsquedas relacionadas

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[Oferta para Ecuador - Hosting completo desde \\$14.90/año](#)
www.aqphost.com/
 Incluye Cpanel y Soporte en español

[« Paginas Web Ecuador » | dejabu.ec](#)
www.dejabu.ec
 administre usted mismo su sitio **web** tan facil como su Facebook!

[diseño web ecuador | servicomsa.net](#)
www.servicomsa.net
 Diseño **web** en html, php, Java, flash, solo **Ecuador**, desde \$100

[DISEÑO WEB, Ecuador. PAGINAS WEB PROFESIONALES y ...](#)
www.ceinfor.net/
 DISEÑO WEB - Sitios y diseño de **paginas web** en **Ecuador**, Quito, Garantizamos el éxito de su empresa, primeros lugares en Google, **páginas web** dinámicas ...

[PAGINAS, WEB, ECUADOR, Paginas, Web, Diseño, de, Paginas ...](#)
www.paginaswebecuador.net/
PAGINAS, WEB, ECUADOR, Paginas, Web, Diseño, de, Paginas, web, Tienda, Virtual ,Carro ,de, Compras, Carrito, de, Compras, E, Marketing ,Seo, ...

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[Pagina Web](#)
www.google.com/Apps/Sites
 Reduzca Costos de TI en su Empresa Usande Google Apps. ¡Prueba Gratis!

[Portales Web / Intranets](#)
www.leadsolutions.ec
Sitios Web profesionales de fácil administración y actualización

[Hosting Ecuador Inter-DEC](#)
www.hosting-en-ecuador.com
 Dominio gratis en paquetes de hosting , calidad y experiencia

[Sitios Web para PYMES](#)
www.wsinovamensoluciones.com
 Una plataforma de negocio integrada CRM, Email Marketing, Blog...y más!

[¿Quiere ver su anuncio aqui? »](#)

Fuente: www.google.com Grafico #4

El grafico nos demuestra que existen 2 millones y medio de búsquedas orgánicas en las que aparecen los ofertantes que actualmente hacen un pago al buscador, en este caso Google (buscador que utiliza la mayor parte de la población mundial).

III.B.1. Características de los principales productores

Las características de los ofertantes actualmente consiste en dar servicios variados como: diseños básicos, medios y avanzados así como también dar servicio de cursos online, posicionamiento web, mantenimiento de sitios, servicios de banda ancha, videos tutoriales, etc.

III.B.2. Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

Podemos observar que hoy en día el análisis radica en la visualización de resultados que se van dando de acuerdo al proceso de posicionamiento que tiene una empresa.

Hoy es mucho más sencillo ver lo que la gente quiere a través de instrumentos de fácil acceso, para posteriormente sacar un producto que cubra dicha necesidad y para lograr aquello se requiere de mucha intuición y saber escoger el variado y numeroso listado de palabras claves que se pueden utilizar para ranquearse en los buscadores.

III.C. Marketing Mix

El Internet como herramienta de marketing, actúa sobre las diferentes variables del marketing mix. Las variables son todavía producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, la red requiere un estudio separado en la sección sobre el comercio electrónico.

III.C.1. Definición del Producto

El Internet ofrece una amplia gama de posibilidades tales como:

- Creación de nuevos productos y servicios a los clientes existentes de la empresa.
- La adaptación de productos a un nuevo grupo de clientes.
- Creación de una nueva empresa dedicada a los servicios.

Pero la herramienta más útil que el internet ofrece es la incorporación de valor agregado a través de la información que se presenta en las páginas. Se pueden identificar dos formas en que una empresa puede añadir valor al proporcionar la información:

- Proporcionar información sobre sus productos.
- Proporcionar información sobre temas y asuntos que son de especial interés para el grupo de personas que utilizan el producto de la empresa.

La idea principal es reforzar la imagen de la marca dando un servicio a los clientes potenciales. El servicio es proporcionar "información" sobre temas que están en consonancia con los gustos y costumbres de la perspectiva de la empresa, el fin que esta tiene.

Por otro lado, la interactividad de Internet en cuanto al correo electrónico se puede orientar mejor al obtener información directamente de los clientes de manera rápida y sencilla, así como también los actuales clientes potenciales, lo cual es una clara mejora en la definición de los productos orientados a las necesidades específicas del cliente cuando este busca un servicio de este estilo.

III.C.2. Análisis de precios

El internet tendrá una influencia directa en la política de precios como:

- Agrega valor adicional a los productos.

- Reduce considerablemente los costos de publicidad.
- Reduce considerablemente los costos en el proceso de distribución.
- Aumenta significativamente el número de clientes.
- Se ofrece a los compradores la posibilidad de comparar precios y ofertas, obligando a los proveedores a reducir el precio de sus productos o servicios.

III.C.3. Determinación del precio promedio

El precio promedio de un sitio web básico está entre \$300 y \$500 USD el cual incluye hasta 5 páginas, (dichos precios pueden variar según el requerimiento del cliente).

El precio promedio de un sitio web medio oscila entre \$1000 a \$1500, el cual incluye hasta 10 páginas. (Dichos precios pueden variar según el requerimiento del cliente)

El precio promedio de un sitio web avanzado es de \$2000 en adelante y este dependerá de los requerimientos del cliente.

III.C.4. Plaza

La plaza principal que escogimos es Quito, debido a que en esta ciudad es donde más acogida ha tenido nuestros servicios, debido, a las innovaciones que presentamos al momento de exponer las posibilidades que tienen nuestros clientes, al momento de contratar nuestros servicios.

III.C.4.1. Canales de comercialización

Ya que puede decir que el internet es un nuevo canal de distribución, permitiendo a los usuarios comunicarse con todo el mundo y de hecho permite la venta mediante este medio. Hay varias maneras de utilizar el internet como una estrategia de distribución:

- Creando un centro comercial electrónico que ofrezca al visitante los mismos productos y servicios que un centro comercial tradicional.
- Usando palabras claves que los visitantes estén buscando actualmente.

Como un canal de distribución obliga a los proveedores de Internet a luchar, su poder disminuye y los obliga a mejorar su calidad y precio. Y este a su vez permite el desarrollo de nichos de mercado que antes no existían.

III.C.4.2. Descripción de los canales

Se hará una selección de palabras claves que usaremos para fijar nuestra meta de clientes, de tal manera que los clientes que nos encuentren sean clientes con una necesidad en específica. Dichas palabras claves las sacaremos usando una herramienta que provee el buscador Google y haremos una lista de dichas palabras y seleccionaremos las de menos competición para un acercamiento más rápido hacia el cliente.

CAPITULO IV : PLAN ESTRATÉGICO

IV.A. Plan Estratégico

Normalmente nuestro plan estratégico va en función de lo que el cliente desea en el momento de contacto, principalmente porque damos una atención personalizada con una visita directa o con un video conferencia en donde podamos extraer y discernir todos los requerimientos del cliente para poder dar una cotización más exacta y así reducir el margen de error.

Generalmente este es nuestro proceso de diseño de una Página Web:

- El cliente se pone en contacto con nosotros para solicitar nuestros servicios.
- Enviamos al cliente mediante correo electrónico una propuesta de diseño para su página web con un presupuesto, indicándole las características y la estructura. Normalmente enviamos una muestra de un diseño para que el cliente pueda ver cómo será su web.
- Si el cliente está de acuerdo con el presupuesto, registramos el dominio, configuramos correos y empezamos a trabajar la página en el nuevo dominio que será alojado en nuestros servidores, además el cliente nos debe enviar los contenidos, tanto textos como fotos que disponga para elaborar su web por correo electrónico.

- Si el cliente nos da el visto bueno final, independientemente de que luego se hagan correcciones o retoques puntuales, finalizamos la Página Web.
- El cliente comprueba que todo funciona correctamente: e-mail, Página Web, formulario de consulta, etc.
- Se le emite la correspondiente factura.

En función de la cantidad de imágenes y contenidos de la Página Web, el proceso de desarrollo de la misma hasta que esté finalizada oscilará entre 10 y 30 días.

IV.B. Directrices de la Empresa

Los objetivos de este plan estratégico son:

- Entregar el trabajo a tiempo
- Entregar lo que el cliente nos pidió.
- Entregar la calidad solicitada en gráficos, texto y diseño.

IV.B.1. Misión:

Somos líderes y empresarios con una mentalidad creativa, emprendedora y atenta al mundo global, capaces de contribuir a la transformación de su entorno a través del

compromiso con el desarrollo económico, social y virtual, aportando una formación que responde a las necesidades reales de sus organizaciones.

IV.B.2. Visión:

Convertirnos en la principal empresa de desarrollo de soluciones en todo aspecto en lo referente a negocios electrónicos y de promoción para las organizaciones nacionales, con proyección regional e internacional, tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas.

IV.B.3. Valores Organizacionales:

- Integridad
- Honestidad
- Calidad en el servicio al cliente
- Excelencia Operativa
- Rentabilidad
- Confianza
- Productividad
- Responsabilidad
- Profesionalismo

IV.C. Selección de la Estrategia Competitiva

Nuestra distinción ante nuestros competidores es el SEO (Search Engine Optimization), debido a que tenemos una experiencia amplia en poner sitios web entre las primeras páginas de los buscadores. Este es un punto crucial al momento de vender este tipo de servicio y es por ello que nos sentimos confiados de poder llevarlo a cabo, ya que actualmente contamos con la confianza de nuestros clientes, los cuales se encuentran en las primeras páginas de Google.

IV.C.1. Mantenimiento de la ventaja competitiva

Es nuestro compromiso con nuestros clientes es el poder mantenerlos a través de los años en los primeros lugares para su crecimiento a través de las actualizaciones constantes que se dan en este aspecto muy importante como lo es el posicionamiento web, usando herramientas actuales y siempre a la vanguardia, ya que Google cambia sus algoritmos a cada momento para evitar que información basura llegue hacia los visitantes. Afortunadamente siempre tendremos actualizado el programa o software que utilizamos ya que es compromiso de Google también tener información al día y sobretodo información valiosa para el cliente o visitador.

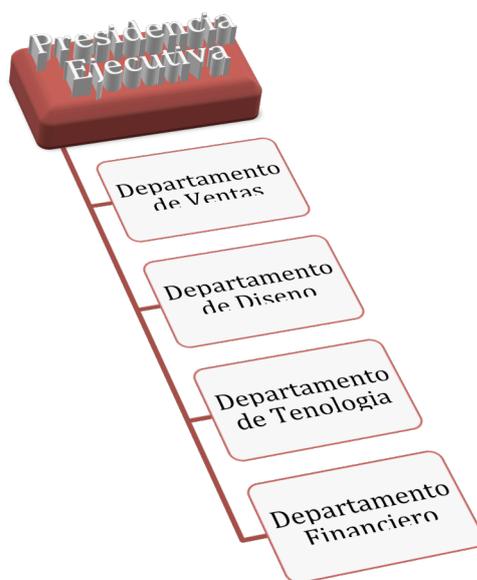
IV.D. Control Estratégico

Controlar las estrategias, manteniendo un mismo nivel de calidad, para prolongar y sustentar la empresa a través del tiempo sin dejar caer niveles de productividad en cuanto a diseño, posicionamiento y precios.

CAPITULO V : ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

V.A. Estructura de la Organización

La empresa estará estructurada de la siguiente forma:



V.B. Manual de Puestos

Debido a que Corples es una empresa nueva y con un corto desempeño en el mercado local, es por ello que la funciones de sus directivos van de la siguiente manera:

Presidente Ejecutivo: Es la persona que se encarga de ver todos los aspectos de la empresa, es quien organiza, dirige, controla el funcionamiento de la misma pero a su vez

organiza, dirige y controla el área de tecnología y el área financiera de la misma, de modo que las aplicaciones que se dieron a los servicios prestados y los precios fijados a los mismos vayan de acuerdo al mercado y al grado de complejidad que estos conlleven. También maneja, realiza y controla el área de Diseño y el Departamento de Recursos Humanos, de modo que las personas que aporten eventualmente en la empresa sean las más destacadas para cumplir su importante misión. Por otro lado, también se encarga de que la calidad de los servicios prestados sea la máxima antes de la entrega de los trabajos.

V.C. Sistema de Remuneraciones y compensaciones

El sistema de remuneraciones y compensaciones funciona de manera muy sencilla, esto es, el Presidente Ejecutivo asume todo el riesgo del negocio. Esto quiere decir que el sueldo mensual que recibe varía entre \$ 750 y \$ 1500 USD por cada proyecto realizado, estableciendo que este sueldo puede variar según la magnitud del proyecto.

Cuando se establezca como una entidad jurídica, entonces ahí las políticas cambiarán para que dichas utilidades sean re-invertidas en la expansión del negocio.

V.D. Programa de formación y desempeño

Los directores siempre están a la vanguardia de las tendencias actuales, ya que día a día se están capacitando en el manejo de sistemas web, así como también en desarrollo de aplicaciones tanto web como de dispositivos móviles. Capacitación día a día en cursos y seminarios, así como en temas de actualización tecnológica que son ofrecidos constantemente...

V.E. Criterios de Motivación

La empresa proviene del ingenio y de una necesidad, la cual es el motor para sentirse motivado debido al potencial del negocio dentro y fuera del país, es por ello que nuestras motivaciones se basan en:

- Poder desarrollarnos profesionalmente
- Aprender más sobre la profesión que desempeñamos
- Asumir responsabilidades
- Trabajar en un buen ambiente
- Desempeñar un trabajo interesante
- Tener buena relación entre nosotros y los clientes
- Poder conciliar vida laboral y personal
- Poder aportar sugerencias, propuestas, soluciones
- Conseguir un reconocimiento por el trabajo realizado
- Conocer bien las funciones del puesto que ocupamos

V.F. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial

Actualmente CORPLES no cuenta con ningún certificado ISO, pero creemos que es vital para el futuro sostenible de la empresa poder adquirir uno, el cual sería el primer certificado ISO para este tipo de giro de negocio que se da en el Ecuador. Una vez conseguido este certificado podremos dar una mayor confianza al cliente al momento que este nos contrate para elaborar sus más ambiciosos proyectos.

CAPÍTULO VI : INGENIERÍA DEL PROYECTO

VI.A. Base Legal Leyes y ordenanzas

La empresa Corples está bajo el esquema de persona natural, ya que aun sigue siendo una empresa pequeña, la cual tiene un crecimiento acelerado debido a la necesidad que existe actualmente de las empresas y personas en diseñar o rediseñar su sitio web, así como también el desarrollo de todo tipo de comercio electrónico entre aquellas aplicaciones móviles, e-commerce, web de inmobiliarias, etc.

VI.B. Proyección de ventas para cinco años

La empresa tiene una proyección de ventas en un escenario pesimista de entre el 8% y 10% representando ventas de entre \$7.000 el primer año y \$44.000 en el año 5. Por otro lado en un escenario optimista el crecimiento se mantiene en alrededor de un 30%.

VI.C. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

Equipamiento de mejora tales como el iPad y cámaras digitales son implementos esenciales para el buen cierre de una venta, debido a que dichos dispositivos avanzados transmiten confianza al cliente y por ende dan confianza a las ventas debido a su excelente presentación.

VI.D. Balance de personal

El sueldo del Presidente Ejecutivo, inicialmente oscilara entre \$500 dólares al mes (dependiendo del proyecto), dando cabida a que el restante del dinero generado por las ventas sirva de inversión para la propia empresa, dando vida a la evolución de la empresa y el crecimiento de esta.

CAPÍTULO VII : ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

VII.A. Estrategia de implementación - Acciones

Para que la empresa de inicios a sus operaciones, lo primero que hay que hacer es dar paso al registro de un dominio en internet, en este caso el dominio fue el nombre que se le dio a la empresa: <http://www.corples.com> . El nombre de la empresa se basa en sus letras **Corporacion Leser**. El siguiente paso es la adquisición de un servidor para alojar las páginas web a realizar. El paso siguiente es la creación de un esquema para el diseño de la pagina web (este procedimiento se aplica para todo tipo de páginas web), el cual es elaborado inicialmente por un diseñador. Una vez aprobado el diseño se procede a la producción mediante un programador, quien es la persona que lleva a cabo la elaboración y quien, a través de las imágenes realizadas por el diseñador, plasma a través de la programación. Una vez realizado esto se procede a codificar la información que se desea transmitir mediante el sitio web y por último se da por finalizada a la página subiendo la información al servidor para que este a su vez lo propague en la red.

CAPÍTULO VIII : ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

VIII.A. Inversiones del proyecto

La empresa que decidimos implementar tiene varios escenarios: Pesimista, Realista y Optimista y en cada uno de los escenarios se ha analizado la inversión, la cual, en los casos a exponer a continuación, podremos observar que la inversión es una constante.

Escenario Optimista:

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	0	
Diferencia con Inversión Inicial	\$1.300	\$0	\$1.300
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende	\$0	12	\$0
Número de Meses	\$1.300	\$0	0
La inversión es recuperable en la primera semana del inicio de un mes con una sola página web.			
PAYBACK	0	Año (s)	0 Mes(es)

Escenario Pesimista:

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	0	
Diferencia con Inversión Inicial	\$1.300	\$0	\$1.300
Flujo Mensual Promedio Año Siguiende	\$0	12	\$0
Número de Meses	\$1.300	\$0	0
La inversión es recuperable en la primera semana del inicio de un mes con una sola página web.			
PAYBACK	0	Año (s)	0 Mes(es)

Escenario Realista:

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	0	
Diferencia con Inversión Inicial	\$1.300	\$0	\$1.300
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$0	12	\$0
Número de Meses	\$1.300	\$0	0
PAYBACK			
	0	Año (s)	0 Mes(es)
La inversión es recuperable en la primera semana del inicio de un mes con una sola página web.			

Como podemos observar en los 3 escenarios la inversión se mantiene como una constante.

Proyección de ventas anuales y Estado de Resultados para cada uno de los cinco años

Las proyecciones de ventas en los próximos 5 años radican en la posibilidad de poder incrementar las visitas a nuestro sitio en función de la optimización que hagamos a nuestros sitios web (SEO).

VIII.B. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias.

Escenario Optimista:

% Incremento Anual	30,0%
---------------------------	--------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$114.900	\$149.370	\$194.181	\$252.435	\$328.166	\$1.039.052
(Costos Directos)	\$8.638	\$11.229	\$14.598	\$18.977	\$24.670	\$78.112
Utilidad Bruta	\$106.262	\$138.141	\$179.583	\$233.458	\$303.496	\$960.940
(Costos Indirectos)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Operativa	\$106.262	\$138.141	\$179.583	\$233.458	\$303.496	\$960.940
Gastos de Administración y Ventas	\$840	\$1.092	\$1.420	\$1.845	\$2.399	\$7.596
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciaciones y amortizaciones	\$396	\$396	\$396	\$396	\$396	\$1.980
Utilidad antes de	\$105.026	\$136.653	\$177.768	\$231.217	\$300.700	\$951.364

Este escenario es el que más se ajusta a la realidad y con el cual podremos sentar ya un precedente y poder proyectarnos de forma más ajustada y real a la posibilidad de poder incrementar los ingresos. Al igual que los otros escenarios tenemos un incremento anual del 30%

Escenario Pesimista:

% Incremento Anual	10,0%
---------------------------	--------------

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$27.230	\$29.953	\$32.948	\$36.243	\$39.867	\$166.242
(Costos Directos)	\$8.458	\$9.304	\$10.234	\$11.258	\$12.383	\$51.637
Utilidad Bruta	\$18.772	\$20.649	\$22.714	\$24.986	\$27.484	\$114.605
(Costos Indirectos)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Operativa	\$18.772	\$20.649	\$22.714	\$24.986	\$27.484	\$114.605
Gastos de Administración y Ventas	\$500	\$550	\$605	\$666	\$732	\$3.053
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciaciones y amortizaciones	\$396	\$396	\$396	\$396	\$396	\$1.980
Utilidad antes de Beneficios	\$17.876	\$19.703	\$21.713	\$23.924	\$26.356	\$109.573
15% Utilidades trabajadores	\$2.681	\$2.955	\$3.257	\$3.589	\$3.953	\$16.436
Utilidad antes de impuestos	\$15.195	\$16.748	\$18.456	\$20.336	\$22.403	\$93.137
25 % impuesto a la renta	\$3.799	\$4.187	\$4.614	\$5.084	\$5.601	\$23.284
Utilidad Neta	\$11.396	\$12.561	\$13.842	\$15.252	\$16.802	\$69.853
						\$69.853

Este escenario es con el que en lo más mínimo podríamos proyectarnos en el futuro con un incremento anual del 30%, al igual que el resto de escenarios, pero que de igual forma podríamos tener grandes ganancias.

VIII.C. Proyección de ventas mensual para el primer año

Escenario Optimista:

1. VENTAS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Páginas Web	3	36	\$1.500,00	\$54.000
Aplicaciones Móviles	1	6	\$2.500,00	\$15.000
Banners Publicitarios	6	72	\$100,00	\$7.200
Fotografía	15	180	\$15,00	\$2.700
Videos	2	24	\$300,00	\$7.200
Imagen Corporativa	2	24	\$1.200,00	\$28.800
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	29	342		\$114.900

Escenario Realista:

1. VENTAS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Páginas Web	2	24	\$1.500,00	\$36.000
Aplicaciones Móviles	0	4	\$2.500,00	\$10.000
Banners Publicitarios	4	48	\$100,00	\$4.800
Fotografía	10	120	\$15,00	\$1.800
Videos	1	12	\$300,00	\$3.600
Imagen Corporativa	1	6	\$1.200,00	\$7.200
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	18	214		\$63.400

Escenario Pesimista:

1. VENTAS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Páginas Web	1	12	\$1.500,00	\$18.000
Aplicaciones Móviles	0	2	\$2.500,00	\$5.000
Banners Publicitarios	1	12	\$100,00	\$1.200
Fotografía	0	2	\$15,00	\$30
Videos	0	2	\$300,00	\$600
Imagen Corporativa	0	2	\$1.200,00	\$2.400
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	3	32		\$27.230

VIII.D. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas

Escenario Optimista:

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Computadora	0	1	\$1.200,00	\$1.200
Internet	1	12	\$60,00	\$720
Mano de Obra Casual	0	2	\$200,00	\$400
Dominio	2	24	\$9,99	\$240
Hosting	1	12	\$6,50	\$78
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	4	51		\$2.638

Escenario Realista:

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Computadora	0	1	\$1.200,00	\$1.200
Internet	1	12	\$60,00	\$720
Mano de Obra Casual	0	2	\$200,00	\$400
Dominio	1	12	\$9,99	\$120

Hosting	1	12	\$6,50	\$78
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	3	39		\$2.518

Escenario Pesimista:

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Computadora	0	1	\$1.200,00	\$1.200
Internet	1	12	\$60,00	\$720
Mano de Obra Casual	0	2	\$200,00	\$400
Dominio	1	6	\$9,99	\$60
Hosting	1	12	\$6,50	\$78
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
	0	0	\$0,00	\$0
TOTALES	3	33		\$2.458

VIII.E. Balance General Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$34.912	\$80.125	\$138.858	\$215.169	\$314.329
Caja - Bancos	\$34.812	\$80.025	\$138.758	\$215.069	\$314.229
Inventarios	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Activos Fijos Netos	\$804	\$408	\$12	-\$384	-\$780
Activos Fijos (Depreciación acumulada)	\$1.200 -\$396	\$1.200 -\$792	\$1.200 -\$1.188	\$1.200 -\$1.584	\$1.200 -\$1.980
TOTAL ACTIVOS	\$35.716	\$80.533	\$138.870	\$214.785	\$313.549
Pasivos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Patrimonio	\$35.716	\$80.533	\$138.870	\$214.785	\$313.549
Aporte Futura Capitalización	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300
Utilidad del Ejercicio	\$34.416	\$44.817	\$58.337	\$75.914	\$98.765
Utilidades Retenidas	\$0	\$34.416	\$79.233	\$137.570	\$213.485
PASIVO + PATRIMONIO	\$35.716	\$80.533	\$138.870	\$214.785	\$313.549

VIII.F. Evaluación del proyecto

INDICES INVERSIONISTA

INDICES NOMINALES

Payback (Recuperación de la Inversión)		(Menor al plazo)	
Año de Recuperación de la Inversión	Año	0	
Diferencia con Inversión Inicial	\$1.300	\$34.812	-\$33.512
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$0	12	\$0
Número de Meses	-\$33.512	\$0	0
PAYBACK	0	Año (s)	0 Mes(es)
La inversión es recuperable en la primera semana del inicio de un mes con una sola página web.			
Tasa de Rendimiento Promedio (rendimiento contable)		(Mayor a la T. Dcto)	
Sumatoria de Flujos	\$314.229		
Años	5		
Inversión Inicial	\$1.300		
TRP	4834,3%		
INDICES DESCONTADOS			
Suma Flujos Descontados	\$314.229		
Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$312.929	
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	241,71	
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	24071%	
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	2708%	

2. RATIOS FINANCIEROS

Ventas	\$107.146
Costos Directos	\$14.395
Costos Indirectos	\$0
Flujo Neto	\$58.733
Pagos de Dividendos	\$0
Gastos Financieros	\$0
Gastos de Personal	\$6.500
Activos Fijos Netos	\$12

Punto de Equilibrio	(Menor a 50%)	\$0 0%
Índice de Liquidez	(Mayor a 1)	0,0
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	6%

3. RIESGO

Activos Corrientes	\$138.858
Activos Totales	\$138.870
Utilidad Neta	\$58.337

Riesgo de Ilquidez	(Menor a 50%)	0%
Rendimiento Corriente	(Mayor a la T. Dcto)	42%

4. RAZONES

Utilidad Operativa	\$496.304
Gastos Financieros	\$0
Inversión Inicial	\$1.300
Utilidad Neta	\$312.249
Valor del Crédito	\$0
Ventas	\$573.332
Total Activos	\$313.549

Cobertura Financiera	(Mayor a 1)	0,0
Inversión Total	(Mayor a 1)	381,8
Monto de Crédito	(Mayor a 1)	0,0
Monto de Inversión	(Mayor a 1)	240,2
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	54%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	1,8
Dupont	Aprox. al 100%	100%

CAPÍTULO IX : RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN

Los resultados son muy favorables en relación y en función de la corta inversión que se necesita para que el negocio fluya. El resultado de un bajo costo en la elaboración de esquemas o plantillas para implementar un sitio web y que a su vez sea del agrado del cliente nos ha permitido tener una acogida excelente debido a que los diseños presentados son de vanguardia y de última tecnología.

Tradicionalmente las empresas que ya tienen años en el medio tienden a hacer análisis de mercado a través de encuestas y contratando a vendedores especialistas con los que pueden captar mercados actuales o por descubrir.

Por otro lado, nuestra empresa identifica la necesidad de modernizar páginas debido a la baja calidad que las empresas actuales prestan en este ámbito de los negocios electrónicos. Siendo nuestro principal fuerte el estudio de mercado con el que identificamos una necesidad antes de sacar un servicio o producto con el que el cliente podrá tener accesibilidad de un buen funcionamiento de su página así como las visitas a la misma.

CAPÍTULO X : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través del tiempo el World Wide Web ha tenido grandes transformaciones desde sus inicios hasta el día de hoy, teniendo en cuenta que las primeras páginas estaban hechas casi exclusivamente por bloques de texto conectados mediante hipertexto, hoy se puede afirmar que el hacer una página web y un sitio web como tal es una compleja plataforma para el desarrollo de aplicaciones multimedia en red y para la red. La agregación de textos, gráficos, sonidos, animaciones, hipervínculos, fotografías e imágenes cambio sensiblemente para bien el diseño gráfico de páginas web para incorporar una multiplicidad de elementos a un medio que había ignorado el progreso del diseño gráfico en los últimos 2 siglos.

A lo largo del presente negocio se han abordado el desarrollo de sitios Web a través de un enfoque minimalista en el desarrollo de todos los servicios y con el plus de poder implementar o sacar el producto/servicio habiendo identificado la necesidad. A través de la identificación de estos elementos que forman parte del proceso del desarrollo de un sitio Web se ha tratado de recuperar la Web como un espacio de minimalista y sin sobre población de la información.

El rol del constructor de un sitio Web puede compararse o ser similar al de un arquitecto al edificar o construir una vivienda. La finalidad de una casa no consiste en realizar paredes sólidas, utilizar materiales resistentes, o poner a prueba los cimientos ante un terremoto (aunque todas estas características son primordiales en una vivienda) sino diseñar un espacio para ser habitado, funcional, correctamente iluminado, donde las personas se sientan cómodas y puedan realizar sus actividades de la misma manera nos referimos a un sitio web.

Uno de los principales desafíos asumidos con el presente negocio fue la articulación de la producción de un nicho con la implementación del mismo. En este sentido, es importante remarcar la riqueza de la experiencia de investigación que permitió integrar dos áreas que suelen encontrarse distanciadas o no son congruentes.

Como habíamos ya señalado en el proceso de este negocio, la Web es un medio vivo que cambia y se transforma diariamente y esto constituye tan solo el puntapié inicial para la implementación de un sitio Web en varios nichos como el cliente desee, nada más nos queda por delante su administración para mantener el contenido actualizado, la realización de evaluaciones, la renovación de las páginas web en función de las nuevas tecnologías que se desarrollen para la Web, entre otras tareas.

Sin embargo, creemos que la labor realizada permite dar los primeros pasos en la construcción de una Web que se convierta en una herramienta al servicio de las necesidades de todos los clientes y así poder brindarles un servicio más personalizado y de la mejor calidad.

BIBLIOGRAFIA

AMOR, Daniel (2000). “La (R)evolución E-Bussiness. Claves para vivir en un mundo interconectado”. Buenos Aires, Pertinence Hall, 2000.

“Diseñe un gran sitio” en PC Magazine Argentina, 2000, Nro. 5, Argentina.

World Wide Web Consortium, <http://www.w3c.org>

World Wide Web Consortium, <http://www.w3c.es>

Wikipedia, <http://www.wikipedia.org>

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Html>

Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Data:_URL

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Http>

