

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE
INGENIERO COMERCIAL
ECUADOR
CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CONTADURIA PÚBLICA**

TEMA

**“Creación de un portal de negocios para CalMos e
implementación de un local comercial
Situado en el centro de
Guayaquil”.**

**Franklin Mosquera
Estudiante**

**Fernando Calvas
Estudiante**

**Carlos Cruz
Director**

GUAYAQUIL - Ecuador

12 - 2009

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, FRANKLIN MOSQUERA Y FERNANDO CALVAS declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis.

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

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Creación de un portal de negocios para CalMos e implementación de un local comercial situado en el centro de Guayaquil” con fines académicos y/o de investigación.

(lugar y fecha)

.....

Franklin Mosquera G.

.....

Fernando Calvas

CERTIFICACION

Yo, Luis Vargas Cuevas , profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que los señores Franklin Mosquera G. y Fernando Calvas, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

(lugar y fecha)

Luis Vargas Cuevas

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “Creación de un portal de negocios para CalMos e implementación de un local comercial situado en el centro de Guayaquil”, de autoría de XX, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

(lugar y fecha)

DECANO FACULTAD

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hermanos por la compañía y el apoyo que me brindan. Se que cuento con ellos siempre.

Agradezco a Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones.

Agradezco a toda mi familia que me ha apoyado en todo momento.

Agradezco a mis amigos por su confianza y lealtad.

Agradezco a mi país porque espera lo mejor de mí.

Agradezco a mis maestros por su disposición y ayuda brindadas.

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada a mi Padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.

A mi Luisa Guerrero por brindarme todo su apoyo en todo momento y por su ayuda incondicional.

A mis familiares sin los cuales no pudo ser posible la culminación de mi carrera y la realización de esta tesis.

A mis maestros y a la Universidad del Pacifico, la cual nos ha dejado grandes conocimientos para emplearlos en nuestra vida profesional y social.

INDICE

Facultad de negocios	i
declaracion de autoria	ii
certificacion	iii
documento de confidencialidad.....	iv
agradecimiento.....	v
dedicatoria.....	vi
indice.....	vii
indice de tablas	x
indice de ilustraciones	x
introducción.....	12
1. El problema	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2 situación del conflicto:	15
1.3 causas y consecuencias.....	16
1.4 delimitación del problema:.....	17
1.5 formulación de la hipótesis:	17
1.6 evaluación del problema.....	17
1.7 objetivos	19
1.7.1 objetivo general:	19
1.7.2 objetivos específicos:	19
1.8 justificación e importancia.	19
capítulo ii.....	21
2. Marco teórico	21
2.1. Antecedentes de estudio:	21
2.2. Fundamentación teórica	21
2.2.1. Definición de internet.....	22
2.2.2. Breve historia de internet	25
2.3. Debilidades de internet en el comercio	28
2.4. Cómo funciona internet.....	28
2.5. Componentes de internet más importantes	30
2.6. Diseño de portales de negocios en el contexto comercial	32

2.7.	Consideraciones para el diseño de documentos web.....	33
2.8.	Internet como recurso comercial de ventas en línea.	35
2.8.1.	La página web de promoción	38
2.8.2.	La página web de venta directa	38
2.8.3.	Pagos electrónicos.....	39
2.9.	Tres formas de utilizar los recursos de la red	40
2.10.	Internet como vehículo de ventas para clientes y compañías.....	41
2.11.	Ventajas de vender en un portal de negocios.....	42
2.12.	Portal web de negocios.....	44
2.12.1.	Herramientas	46
	características	47
	versiones.....	47
2.13.	Historia del proyecto	49
2.14.	Fundamentación científica	49
2.15.	Fundamentación filosófica	51
2.16.	Fundamentación epistemológica	54
2.17.	Fundamentación legal.....	55
2.18.	Definiciones conceptuales	56
capítulo iii	59
3.	Metodología	59
3.1.	Diseño de la investigación	59
3.1.1.	Modalidad de la investigación	59
3.1.2.	Investigación de campo:.....	61
3.1.3.	Tipos de investigación.....	61
3.2.	Población y muestra	63
3.2.1.	Población	63
3.2.2.	Muestra:	64
3.3.	Instrumentos para recolección de datos	65
3.3.1.	Observación	65
3.3.2.	Entrevista	65
3.4.	Procedimientos de la investigación.....	66
3.5.	Recolección de la información	67

capítulo iv	68
4. Análisis e interpretación de resultados.....	68
4.1. Análisis	68
4.2. Encuestas aplicadas a socios de la compañía calmos s.a.	69
4.3. Encuestas aplicadas a minoristas de la compañía calmos s.a.	75
4.4. Conclusiones y recomendaciones:	81
4.4.1. Conclusiones.....	81
4.4.2. Recomendaciones.....	81
capitulo v	82
5. Marco administrativo	82
5.1. Cronograma de actividades	82
5.2. Recursos.....	82
5.2.1. Humanos:.....	82
5.2.2. Materiales:.....	83
5.2.3. Presupuesto del proyecto:.....	83
capítulo vi	85
6. La propuesta	85
6.1. Antecedentes de estudio	85
6.2. Justificación	85
6.2.1. Síntesis de diagnostico	86
6.3. Importancia	87
6.4. Factibilidad:.....	87
6.5. Descripción de la propuesta:	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	69
Tabla 3	70
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	74
Tabla 8	75
Tabla 9	76
Tabla 10	77
Tabla 11	78
Tabla 12	79
Tabla 13	80

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	26
Ilustración 2	29
Ilustración 3	31
Ilustración 4	33
Ilustración 5	40
Ilustración 6	44
Ilustración 7	69
Ilustración 8	70
Ilustración 9	71
Ilustración 10	72
Ilustración 11	73
Ilustración 12	74
Ilustración 13	75
Ilustración 14	76
Ilustración 15	77

Ilustración 16.....	78
Ilustración 17.....	79
Ilustración 18.....	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se encuentra conformado por el contenido científico sobre la tecnología del Internet y los beneficios que nos presta la misma al igual que un local comercial ubicado en el centro de la ciudad.

El posicionamiento de un portal de negocios de CalMos S.A. es un factor clave para el éxito de la compañía, ya que cada vez es mayor la búsqueda por parte de distribuidores y consumidores de suministros, accesorios y partes de portátiles así como diversos artículos de audio portátil, todo esto lo hacen a través de Google, Yahoo, etc. Al mismo tiempo, los estudios demuestran que la gran mayoría de los consumidores, distribuidores y mayoristas cuando desean comprar artículos de computación portátil en algún almacén o minorista conocido visitan a través del Internet las páginas Web o portales de negocios de los diversos distribuidores que conocen, por lo que será muy beneficioso para la compañía contar con su portal de negocios que va mas allá de una simple pagina web que solo presenta imágenes informativas de los productos; a diferencia del portal de negocios el cual tiene mayor versatilidad y opciones de compra online y darse a conocer a Nivel local, Nacional e Internacional.

En un mundo tecnológico actual un portal de negocios creado por una entidad comercial le permite mejorar su publicidad, dar a conocer su oferta comercial, incrementar número de clientes, mejorar su imagen, etc. Además de darnos a conocer por medio del portal de negocio también implementaremos un local propio en el centro de la ciudad, ya que de esta manera tendremos presencia física en el mercado y seremos más reconocidos como marca.

Una de las ventajas del portal de negocios es que la compañía puede utilizar medios virtuales de comunicación con el usuario así como pagos electrónicos, consultas virtuales, asesoría técnica y servicio al cliente en un “chat” virtual en el cual podrán despejar todo tipo de dudas sin tener que esperar a llegar al local.

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de diseñar el Portal de Negocios e implementar un local comercial en el centro de la ciudad de Guayaquil para la compañía CalMos S.A.

- **El Capítulo I El Problema** se hace un análisis de la problemática que se presenta en la compañía, se establecen los objetivos primordiales para solucionarlos, delimitándolo, estableciendo sus causas y consecuencias y justificando su ejecución.
- **El Capítulo II Marco Teórico** está conformado por las investigaciones de tipo bibliográficas y documentales referentes a la importancia del Internet en los negocios, sobre diseño de portales web e implementación de locales comerciales con su debida infraestructura, con sus respectivas fundamentaciones que hacen que su contenido sea útil para la compañía.
- **El Capítulo III Metodología** se selecciona la modalidad y el tipo de investigación, el mismo que sirve para diseñar el proyecto dónde se establece una encuesta, cuyos datos son diagramados y tabulados, para extraer sus conclusiones y recomendaciones del tema en estudio.
- **El Capítulo IV Análisis e Interpretación de resultados** analiza y detalla cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a distribuidores, minoristas y clientes; así como su respectiva tabulación estadística.
- **En el Capítulo V Marco Administrativo** contiene el cronograma de actividades, los recursos y el presupuesto.
- **El Capítulo VI La Propuesta** que establece la solución de la problemática en estudio, la justificación e importancia de diseñar el Portal de Negocios para ser difundido por Internet, así como dar a conocer la ubicación física de la compañía que será nuestro local ubicado en el centro de la ciudad.

En la parte final se encuentran la bibliografía y los anexos conformados por el formato de la encuesta, la ubicación geográfica de la compañía.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Algunas Instituciones comerciales emplean los recursos del internet como instrumento para promocionar, algunas aprovechan los portales de negocios para crear campos virtuales donde los clientes pueden comunicarse a cualquier hora, ya sea con departamento de ventas o servicio al cliente; lo que consigue facilitar a los clientes en forma organizada, ahorrando tiempo, de manera que el concepto de seguimiento permanente, empieza a tener un verdadero sentido. Así como también tenemos la necesidad de tener un lugar físico en el cual nuestros clientes puedan acudir cuando piensen necesario una interacción más cercana con nuestra compañía.

Es imprescindible hoy en día que la comunidad de consumidores así como los distribuidores, minoristas y mayoristas, se beneficien con la implementación de un portal de negocios virtual, donde el cliente tenga la facilidad de enviar y recibir información, navegar, e investigar sobre un artículo determinado y así poder apoyar al desarrollo de un trabajo eficiente. La tecnología y los avances científicos brindan la oportunidad a los usuarios de comunicarse con otras personas en cualquier parte del mundo teniendo así mayor ventaja y expansión de mercado en cuanto a nuestros posibles clientes, los cuales podrían llegar a ser internacionales.

1.2 Situación del conflicto:

La compañía CalMos S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un local comercial físico ni posee un portal de negocios que satisfaga todas las necesidades de información inmediata de los clientes.

Su local comercial estará próximamente ubicado en el centro de Guayaquil en la calle 9 de octubre, la cual atiende a clientes interesados en productos, servicios y accesorios de computadores portátiles.

Se creó en el año 2008 se inicio con 2 empleados entre todas sus áreas de comercialización y ventas en la calle Boyacá en casa de uno de sus socios Fernando Calvas.

Su personal actual es de 3 encargados incluyendo a ambos socios, los cuales se encargan de todas las actividades de la compañía, debido que tienen conocimientos que les permite tener varias actividades a su cargo.

Debido que la compañía ha funcionado más de manera virtual no contamos con un local propio, todo se manejaba por medio de consultas en nuestra página web y envío directo a los mayoristas.

Contamos con un stock limitado de portátiles debido al espacio, y contamos con un pequeño stock en cuanto a accesorios de laptops; por este motivo nos vemos obligados a expandirnos físicamente, por lo cual tenemos la necesidad de adquirir un local comercial céntrico, en el cual disponer de nuevos accesorios y en mayor cantidad, también la diversificación de productos que habíamos planeamos como mp3s, mp4s, ipods, etc.

Al analizar la situación actual se detecto que existía la necesidad de implementar herramientas de comunicación tecnológicas que permitan aprovechar los recursos de los que dispone la compañía entre ellas el Internet, mejorando la calidad de la comunicación y medios por el cual promocionarnos

además de brindar mayores ventajas a los clientes en cuanto a facilidad de manejo del portal de negocios y pago electrónico.

Dentro de los principales problemas que se presentan en la compañía es el poco aprovechamiento de los beneficios que ofrece las Tecnologías de Información y Comunicación, entre ellas el Internet. También la falta de un Portal de Negocios en lugar de una sencilla pagina web, lo cual ocasiona que exista una brecha que separa a la compañía de la comunidad y que muchas otras compañías utilizan para brindar facilidades, seguimiento continuo, pagos electrónicos, realizar cotizaciones, notificar posibles problemas, y demás actividades administrativas.

Tabla 1

1.3 Causas y Consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Desconocimiento de ventajas de comercio electrónico en portales.	Se ha prescindido del uso de un Portal de negocios en lugar de una página web
Ausencia de un estudio de importancia de un local comercial.	Desconocimiento de la comunidad de clientes de nuestra imagen como un local de portátiles.
Falta de gestión y recursos para promover la creación de un Portal de Negocios.	No existe un diseño del Portal de Negocios de la Compañía CalMos S.A

1.4 Delimitación del problema:

- **Campo:** Nivel medio
- **Área:** Informática y Comercio
- **Aspecto:** Diseño de un Portal de Negocios e implementación de un local comercial para la compañía CalMos S.A.
- **Tema:** Uso de portales de Negocios en la compañías y sus locales como imagen de la misma.

1.5 Formulación de la Hipótesis:

¿Cómo incide el diseño de un Portal de Negocios y la implementación de un local comercial en el conocimiento de lo que ofrece CalMos en beneficio de los posibles clientes y usuarios de portátiles en la ciudad de Guayaquil?

1.6 Evaluación del problema.

El tema será evaluado en los siguientes aspectos:

Delimitado:

El proyecto comercial será aplicado en el año lectivo 2009 - 2010, para destacar la importancia del Internet como recurso comercial y publicitario en el proceso de ventas y expansión de la compañía.

Claro: El proyecto está redactado en forma clara, con un lenguaje sencillo, que permita su fácil comprensión e interpretación por parte de los miembros de la compañía CalMos S. A. para su fácil ejecución.

Concreto: Este trabajo está redactado en forma precisa y será ejecutado por medio de la utilización eficiente del Internet como recurso de ventas, publicidad y del diseño del portal de negocios para la compañía.

Relevante: Este proyecto es de gran importancia porque por su ejecución se logrará mantener una mejor calidad comercial dentro de la compañía, además se logrará que los clientes y usuarios utilicen los recursos del Internet como medios eficientes en el proceso de compras y consultas de nuestra compañía, así también como pagos electrónicos sencillos con sus tarjetas de crédito.

Original: El tema y la propuesta son novedosos, prácticos y actualizados, ya que no han sido planteadas en otras ocasiones como medio eficiente para solucionar la falta de empleo del Internet y el diseño de un portal de negocios para la compañía que traería muchas ventajas comerciales.

Factible: Porque el presente proyecto cuenta con todos los recursos necesarios para ser aplicado en la compañía.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general:

Diseñar un portal de negocios e implementar un local comercial para la compañía CalMos S.A. de la ciudad de Guayaquil para expandir nuestro catalogo de productos e incrementar nuestro nivel de ventas y darnos a conocer con mayor presencia en el mercado de computadores portátiles.

1.7.2 Objetivos específicos:

- Reconocer la importancia de las páginas Web en las entidades educativas.
- Emplear los conocimientos de informática para el diseño de la Web del plantel.
- Orientar a los docentes y padres de familia en el uso de la página Web del plantel

1.8 Justificación e Importancia.

Dentro del proceso de formación integral de los estudiantes, se requiere fomentar su comunicación e interconexión entre autoridades, padres de familia, estudiantes y comunidad, por lo que la mayoría de las entidades educativas han optado por diseñar su página Web y de esta forma fortalecer la comunicación virtual.

Describir el uso y beneficios del Internet en la Educación es fortalecer la comunicarse, enseñanza, aprendizaje, el compartir e investigar información educativas con otras instituciones.

Este proyecto es beneficioso porque se podrá enseñar a los directivos, clientes, minoristas y mayoristas a obtener información de forma rápida y sencilla. Los estudiantes, clientes, minoristas, mayoristas y socios están creando una nueva sociedad virtual. Todos los actores de un proceso comercial de ventas tradicional pueden y deben utilizar el Internet para tener una mejor comunicación, compartir sus trabajos y artículos, y así enriquecer su capacidad de producir, investigar y trabajar en equipo. La información bien compartida puede elevar el nivel de conocimiento de toda la comunidad.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han incursionado masivamente en la comercialización y sus procesos de ventas. Los ordenadores y las redes de comunicación están cambiando la naturaleza de los sistemas comerciales; tanto, en los modelos organizacionales como en los procesos de ventas a nivel nacional e internacional.

El uso del Internet promueve la insurgencia de modelos diferenciados de comercio, facilitando el acceso a la misma información-formación con la misma facilidad y rapidez desde la institución que desde otros lugares donde exista una red; transformando radicalmente el panorama de las compañías comerciales. Así, la compañía deja de ser el depositario absoluto de la información para convertirse en gestor del conocimiento, característica distintiva que constituye un valor comercial agregado al darles a sus clientes la mayor cantidad de información sin restricciones acerca de los artículos.

Ya muchas compañías están emprendiendo a nivel nacional esta metodología de comercio, por medio de gestores informáticos de comunicación e información; para así facilitar la continua comunicación con nuestros clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio:

Al consultar con los registros de tesis y monografías grabados en los archivos de la Universidad del Pacifico Facultad de Negocios se pudo comprobar que no se han realizado trabajos de investigación, tales como: monografías, tesis, con el tema: Implementación de un local comercial para Calmos y migración de la pagina Web hacia un portal de negocios. Propuesta: Diseño de un portal de negocios y adecuación de un local comercial para la compañía CalMos S.A.

Es importante mencionar **que** este proyecto es novedoso porque permite conocer la compañía a través del Internet, los beneficios y productos de la “Compañía” y se pondrá a disposición de los clientes en general, a nivel local, nacional o internacional.

2.2. Fundamentación Teórica

Es indudable el uso, cada vez mayor, de Internet en la sociedad actual. Es sin duda, la tecnología más moderna del siglo XXI, al promover un intercambio de información constante e inmediata en todo el mundo. Este avance tecnológico ha generado una nueva visión de la sociedad porque se han eliminado las barreras de tiempo y espacio entre los hombres, y porque ahora la comunicación entre ellos es inmediata e instantánea. Internet no es más que una red de computadoras que contiene un grupo muy grande de recursos de información y que hoy cuenta con muchos millones de usuarios conectados a ella, esto es lo que se conoce como la autopista de la información¹.

¹ orientacion.galeon.com

Los servicios más utilizados de Internet son el correo electrónico, la Página Web y recientemente los portales de negocios que son una versión más avanzada y sofisticada de usar páginas web, a pesar de que hoy en día existen muchas aplicaciones. Un aspecto importante de resaltar es que Internet es una red que no le pertenece a ninguna persona, organización, empresa o gobierno y, por tanto, es un patrimonio de la humanidad.

2.2.1. Definición de Internet

Básicamente, Internet es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización².

En esencia, Internet es una red mundial de computadoras que ofrece el acceso a los usuarios a la información. Más de veinte millones de personas la utiliza y se espera que pronto llegue a cien millones. Pero Internet es más que esto, es una comunidad virtual que existe efímeramente en la realidad física. Esto puede ser motivo de discusiones filosóficas extensas, lo que no va a modificar su vida. En cambio, ejecutando varios programas, que dependerán del tipo de información que desee, Internet provee varios beneficios reales que sí pueden tener un impacto muy grande en sus vidas³.

- Salas de Chat: Es un Cyber o un lugar donde existe computadoras en red conectadas en Internet, una persona puede enviar y recibir e-mail (mensajes) al instante aunque, hoy en día se puede mirar o ver al otro remitente a través del video conferencia.

² www.scribd.com/doc/19851225/Internet-y-su-evolucion

³ <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/WEBNNTT/Bloque%202/Internet.htm>

- correo electrónico: Se puede usar Internet para enviar y recibir mensajes electrónicos con cualquier usuario de computadoras que esté conectado a la red.
- Noticias en red: El usuario puede participar en una amplia variedad de grupos de discusión electrónicos de cualquier tema. Actualmente existen más de 4000 grupos de discusión y noticias.
- Transferencia de archivos: Se puede transferir archivos desde su computadora a cualquier computadora conectada al Internet a diferentes partes del mundo.
- Espiar información: Puede usar herramientas de software para ingresar a la información a través de recursos de información.

Esto es sólo el principio de lo que le ofrece Internet. La tecnología de Internet es una precursora de la llamada 'superautopista de la información', un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A principios de 1996 estaban conectadas a Internet más de 25 millones de computadoras en más de 180 países, y la cifra sigue en aumento⁴.

En los años 60 cuando lo EE.UU. se estaba buscando una forma de mantener las comunicaciones virtuales del país en el posible caso de haber un Guerra Nuclear, este hecho marco profundamente su evolución, ya que los rasgos fundamentales del proyecto se hallan presentes en lo hoy conocemos como Internet. Este proyecto contemplaba la eliminación de cualquier "autoridad central", ya que este sería el primer blanco en caso de un ataque; en este sentido, se pensó en una red descentralizada y diseñada para ocupar en situaciones difíciles. Cada máquina conectada debería tener el mismo status y la misma capacidad para mandar y recibir información⁵.

⁴ www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm

⁵ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080315135541AApQlqi>

El envío de los datos debería descansar en un mecanismo que pudiera manejar la destrucción parcial de la Red. Se decidió entonces que los mensajes deberían de dividirse en pequeños paquetes de información, contendrían la dirección de destino pero sin especificar una ruta específica para su arribo; por lo contrario, cada paquete buscaría la manera de llegar al destinatario por las rutas disponibles y el destinatario reensamblaría los paquetes individuales para reconstruir el mensaje original. La ruta que siguieran los paquetes no eran importante; lo importante era que llegaran a su destino.

Curiosamente fue en Inglaterra donde se experimento primero con estos conceptos; y así en 1968, El Laboratorio Nacional de Física de la gran Bretaña estableció la primera red experimental⁶. Al año siguiente, el Pentágono de los E. U. decidió financiar su propio proyecto, y en 1969 se establece la primera red en la Universidad de California (UCLA) y poco después aparecen tres redes adicionales como ARPANET, (Advanced Research Projects Agency Networks), de la que conocemos en la actualidad como Internet.

Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota; este era una gran ayuda ya que en los años 70 el tiempo de procesamiento por computadora era un recurso realmente escaso. ARPANET, creció para 1972 agrupaba a 37 redes. Fue algo increíble que ya se empezó a verse que la mayor parte del tráfico estaba constituido por noticias y mensajes personales, y no tanto por procesos informáticos; de echo, cuando se desarrollaron las listas de correo electrónico (mensajes de correos que se distribuye a un grupo de usuarios), uno de los primeros temas que abordaron con éxito fue el de la ciencia-ficción a través de una popular lista que se llamaba SF-LOVERS (Fanáticos de la ciencia ficción).

El protocolo utilizado en ese entonces por las máquinas conectadas a ARPANET, se llamaban NCP (Network Control Protocol ó Protocolo de Control

⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesHistoricosRedes>

de Red), pero con el tiempo dio paso a un protocolo mas sofisticado: TC/IP, que de hecho esta formado no por uno, sino por varios protocolos, siendo los mas importantes el protocolo TCP (transmisión Control Protocol ó Protocolo de Control de Transmisión)

La naturaleza descentralizada de ARPANET y la disponibilidad sin costo de programas basados en TCP/IP permitió que en 1977, otro tipo de redes no necesariamente vinculadas al proyecto original, empezaran a conectarse. En 1983, el segmento militar de ARPANET, decide separarse y formar su propia red que se conoció como MILNET.

ARPANET, y sus "redes asociadas" empezaron a ser conocidas como INTERNET en 1984 la fecha más importante de esta Tecnología.

2.2.2. Breve historia de Internet

Según Manuel CASTELLS (2000), *en contra de la muy difundida opinión de que Internet es una creación norteamericana, Internet se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnologías en forma de cooperación, incluso cuando Internet era algo que estaba dentro del Departamento de Estado estadounidense*" al final de la década de los 60 con el propósito de disponer de un sistema de comunicación que permitiera la transmisión de paquetes de información aún en las condiciones más adversas (desconexión o destrucción de una parte de la red de comunicaciones⁷.

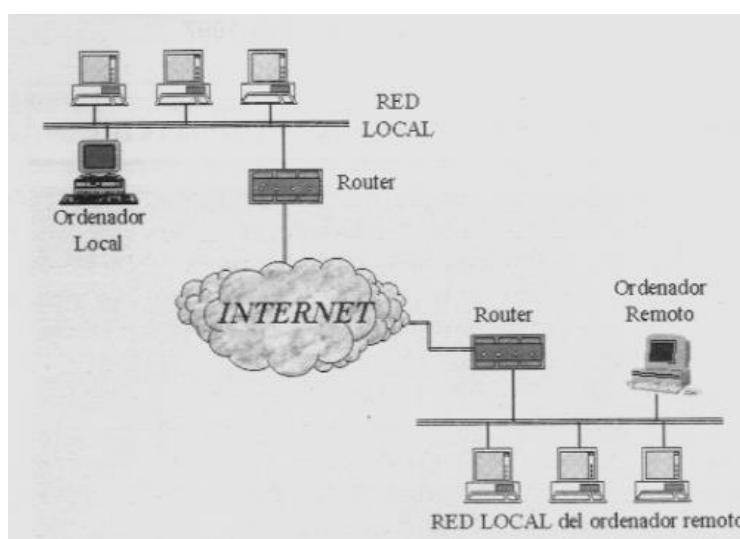
Internet es una red mundial de redes de ordenadores, que permite a éstos comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios en cualquier parte del mundo⁸, para que dos ordenadores conectados a Internet puedan comunicarse entre sí es necesario que exista un

⁷ Manuel CASTELLS (2000)

⁸ http://www.wikilearning.com/curso_gratis/internet_redes_de_ordenadores-internet_una_red_de_redes/4841-11

lenguaje en común entre los dos ordenadores. Este lenguaje en común o protocolo es un conjunto de convenciones que determinan cómo se realiza el intercambio de datos entre dos ordenadores o programas. Los protocolos usados por todas las redes que forman parte de Internet se llaman abreviadamente TCP/IP y son: Un protocolo de transmisión: TCP (Transmission Control Protocol) y El protocolo Internet: IP (Internet Protocol)

Ilustración 1⁹



Fuente: slideshare.net

Aunque poco a poco el proyecto perdió interés militar, las universidades participantes fueron viendo cada vez más aplicaciones para la vida civil. Y así nació Internet, un conjunto de ordenadores repartidos entre todo el mundo, conectados permanentemente entre sí a través de las líneas telefónicas. Cada ordenador conectado a Internet puede acceder a la información que poseen los demás ordenadores conectados a la red.

Internet no tiene sede, ni dueño, aunque hay instituciones que regulan el tráfico en la red. Frente a los ordenadores (llamados servidores) ¹⁰que están permanentemente conectados a la red y que constituyen a Internet, los

⁹ <http://www.slideshare.net/MAGREA/redes-y-comunicaciones-1136161>

¹⁰ www.pangea.org/peremarques/nuevaera.htm

ordenadores que solamente quieren conectarse ocasionalmente a la red lo deben hacer a través de uno de estos servidores: contactan con ellos a través de las líneas telefónicas y estos les proporcionan el acceso a Internet.

No obstante, como cada servidor dispone solamente de un determinado "ancho de banda" (cantidad determinada de información que puede circular por una línea), cuando son muchos los ordenadores que quieren acceder a Internet a través de un servidor se ralentiza la velocidad.

Al principio solo se trataba de retransmitir datos textuales, pero fueron apareciendo nuevas funcionalidades. La principal de todas ellas, es el World Wide Web (1989), creada por Tim Berners-Lee en Ginebra, que hoy en día permite fácilmente el acceso a millones de páginas con información multimedia a través de un sistema de enlaces que dota de interactividad a las páginas (el término hipertexto fue introducido por Ted Nelson (1965)¹¹.

Actualmente se calculan 60 millones de usuarios, y se estima que la información que contiene Internet se multiplica varias veces anualmente. El tráfico de información ya no es solamente textual; por la red circulan imágenes, música (MP3), vídeos¹².

¹¹ www.pangea.org/peremarques/usuariosred2.htm

¹² www.pangea.org/peremarques/nuevaera.htm

2.3. Debilidades de Internet en el comercio

El lado negativo de la red

- Violación de los derechos de autor y la propiedad intelectual.
- Invasión a la privacidad.
- Fraude.
- Robo.
- Suplantación de identidad.
- Propagación de virus informáticos.
- Difusión de pornografía.
- Información desactualizada o totalmente falsa

2.4. Cómo funciona Internet

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial por cada red, conocido como Gateway (puerta de entrada). Las interconexiones entre Gateway se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina¹³.

Los distintos tipos de servicio proporcionados por Internet utilizan diferentes formatos de dirección (Dirección de Internet). Uno de los formatos se conoce como decimal con puntos, por ejemplo 123.45.67.89. Otro formato describe el nombre del ordenador de destino y otras informaciones para el encaminamiento, por ejemplo 'mayor.dia.fi.upm.es'. Las redes situadas fuera de Estados Unidos utilizan sufijos que indican el país, por ejemplo (.es) para España o (.ar.) para Argentina. Dentro de Estados Unidos, el sufijo anterior especifica el tipo de organización a que pertenece la red informática en cuestión, que por ejemplo puede ser una institución educativa (.educ.), un

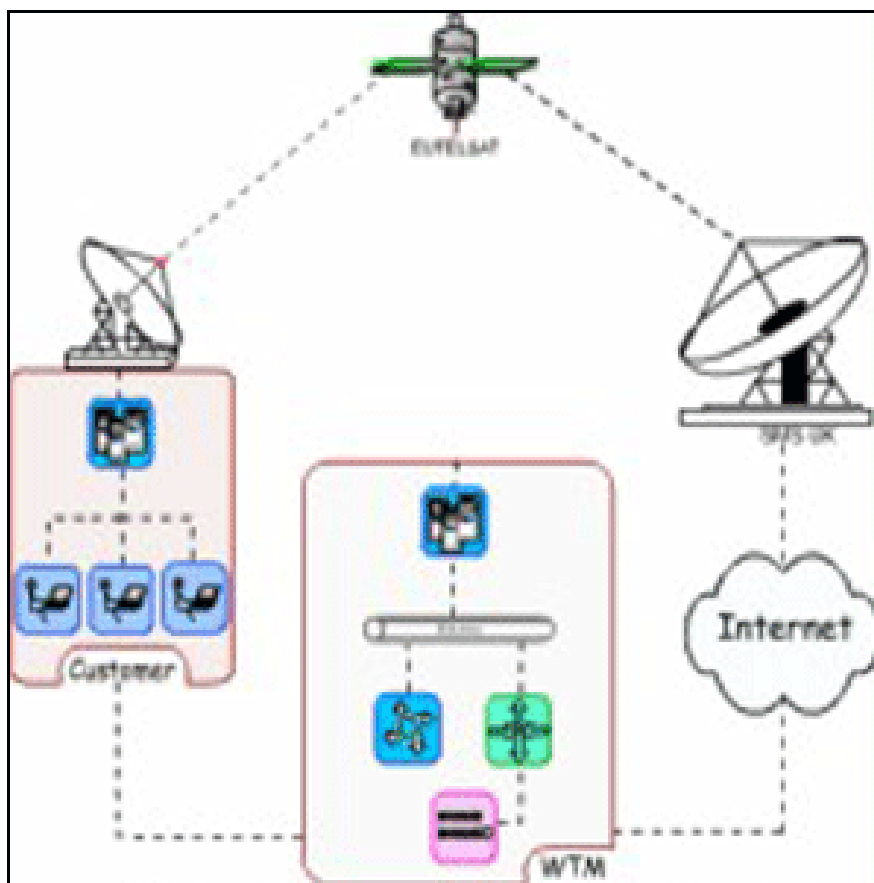
¹³ <http://www.monografias.com/trabajos15/historia-computador/historia-computador.shtml>

centro militar (.mil), una oficina del Gobierno (.gov.) o una organización sin ánimo de lucro (.org.).

Una vez direccionada, la información sale de su red de origen a través de la puerta. De allí es encaminada de puerta en puerta hasta que llega a la red local que contiene la máquina de destino. Internet no tiene un control central, es decir, ningún ordenador individual que dirija el flujo de información. Esto diferencia a Internet y a los sistemas de redes.

Semejantes de otros tipos de servicios informáticos de red como Compu Server, América Online o Microsoft Network¹⁴.

Ilustración 2



Fuente: Autores de la investigación

¹⁴ <http://www.solurapid.com.ve/Manual%20de%20referencia%20de%20redes.html>

2.5. Componentes de Internet más importantes

El Protocolo de Internet

El Protocolo de Internet especifica cómo las computadoras de puerta encaminan la información desde el ordenador emisor hasta el ordenador receptor. Otro protocolo denominado Protocolo de Control de Transmisión (TCP) comprueba si la información ha llegado al ordenador de destino y, en caso contrario, hace que se vuelva a enviar¹⁵.

Servicios de Internet

Los sistemas de redes como Internet permiten intercambiar información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función. Entre ellos figuran los siguientes: conectarse a un ordenador desde otro lugar (Telnet); transferir ficheros entre una computadora local y una computadora remota (protocolo de transferencia de ficheros, o FTP) y leer e interpretar ficheros de ordenadores remotos¹⁶.

El servicio de Internet más reciente e importante es el protocolo de transferencia de hipertexto (http), un descendiente del servicio de gopher. El http puede leer e interpretar ficheros de una máquina remota: no sólo texto sino imágenes, sonidos o secuencias de vídeo. El http es el protocolo de transferencia de información que forma la base de la colección de información distribuida denominada World Wide Web.

La World Wide Web

World Wide Web (también conocida como Web o WWW) es una colección de ficheros, denominados lugares de Web o páginas Web, que incluyen

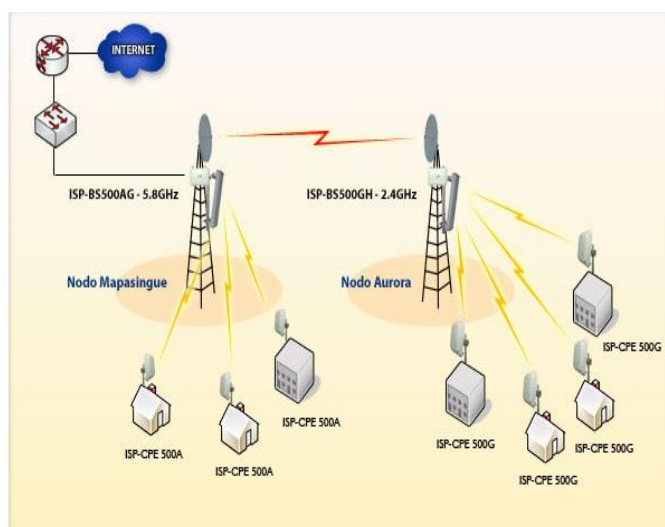
¹⁵ http://www.educ.ar/educar/kbee:/educar/content/portal-content/taxonomia-recursos/recurso/351af363-d390-4306-8532-346bdf6c2a70.recurso/92ed02fe-45fc-4fa8-97c2-336b886c0aa6/PP_UP_PROY_1-19.pdf

¹⁶ prof.usb.ve/mcsembo/Internet.doc

información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés: para que la información llegue correctamente se identifica en el origen y en el destino por medio del ya citado URL (Uniform Resources Locator) que tiene estructura única, similar a: HTTP: identificación del formato, WWW: ordenador con la página; UCLM: ruta de acceso; .ES: país de origen (España, en este caso) y una "/" que identifica Internet propio). Por ejemplo, un URL podría ser `http://www.uclm.es/`. Los programas informáticos denominados exploradores como Navegador, de Netscape, o Internet Explorer de Microsoft utilizan el protocolo http para recuperar esos ficheros. El punto de conexión para el usuario es el PSI (Proveedor de Servicios Internet) y el software que realiza la conexión es del tipo TCP/IP (protocolo propio de Internet).¹⁷

Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML). Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación (como Java, de Sun Microsystems) permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información.

Ilustración 3 El Correo Electrónico o e-mail.



¹⁷ html.rincondelvago.com/internet_35.html

El uso del correo electrónico en general, y el correo en particular, permite una comunicación constante entre clientes y la compañía.

Hay varias ventajas específicas en este sistema: en primer lugar, la compañía puede hacer llegar a los clientes de manera rápida los materiales que normalmente se distribuyen como folletos o publicidades, con el consiguiente ahorro en el costo del trabajo e insumos de impresión. En segundo lugar, los clientes están en posición de discutir entre sí los problemas que puede representarle alguna compañía, además, los socios y empleados pueden guiar a estos clientes que se encuentren desorientados.

Finalmente, la lista puede proporcionar algún nivel de acceso a personas ajenas a la institución, lo que elevaría el nivel general de los "sitios" en Internet, cumpliría con el objetivo universitario de insertarse en la vida cultural del país y redundaría en el alza de la imagen pública de la compañía. Esta alternativa podría ser onerosa para muchas compañías, pero no tanto para universidades, organismos del gobierno como el Ministerio de Educación u organismos no gubernamentales.

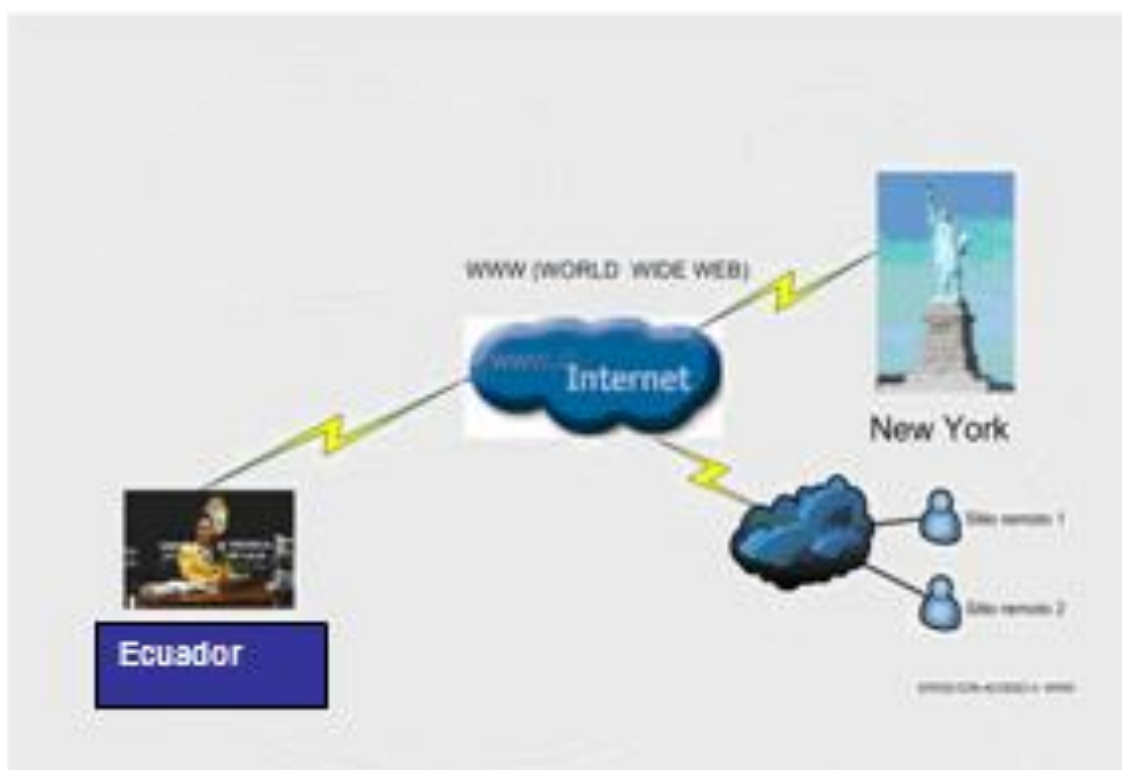
Es necesario recalcar que si alguna institución se animara a llevar a cabo un proyecto de este tipo, los beneficios serían incalculables para los clientes en tanto el correo electrónico funciona en PC antiguos (XT o AT 286) los clientes y minoristas de sitios apartados podrían acceder a él desde cualquier punto del país, el contacto de los miembros de la comunidad comerciante permite a los que saben menos, aprender de los que más saben, sean clientes o distribuidores.

2.6. Diseño de portales de negocios en el contexto comercial

La asignación de diseñar un portal de negocios es un ejemplo del uso de Internet en el campo comercial y de ventas, al hacer un diseño, éste debe considerarse como un sistema instruccional, en el sentido de promover

experiencias estructuradas para lograr la interacción y la interrelación de los clientes, mayoristas y socios. El diseño debe tomar esto en cuenta, a fin de lograr los objetivos específicos, pero debe estar organizado de manera muy dinámica como un todo. Por esta razón, es necesario que el diseñador, reconozca la importancia del diseño instruccional a la hora de implementar esta tecnología y que se asegure de que el ambiente de trabajo se diseñe teniendo como base una teoría de interrelación entre el cliente, proveedor y empresa.

Ilustración 4



2.7. Consideraciones para el diseño de documentos web

Como señala A. Bartolomé (1996)¹⁸, diseñar documentos Web es algo más que la de tags; a la hora de diseñar un documento Web es importante considerar, en primer lugar, que vamos a diseñar un documento hipertexto, lo cual supone un cambio de mentalidad. Supone concebir un documento que no únicamente vaya a leerse de principio a fin (lectura propia del texto escrito) sino que presentará diferentes niveles de lecturas, diferentes rutas se trata en definitiva

¹⁸ www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller04.htm

de concebir un espacio de lectura tridimensional donde el usuario puede elegir su propio camino a través de la información.

A partir de aquí siguiendo a (Adell, 1996; Misanchuk y Schwier, 1996) ¹⁹y en función de nuestra propia experiencia, señalamos algunos aspectos a considerar para el diseño de documentos Web, las cuales agrupamos en torno a criterios de navegación y criterios de diseño:

- Elementos de navegación: considerar pequeñas unidades de información y las interrelaciones entre ellas, tratando de prever las posibles rutas de lectura que tiene el usuario de acceder a una página de nuestro documento desde otro punto fuera del misma, considerar la inclusión de organizadores de la navegación tales como "volver al punto anterior de nuestro documento", "ir a la página principal", incluir un mapa de navegación (estructura de los contenidos, objetivos del documento) que permitan al usuario orientarse en la globalidad de la información.
- Considerar aspectos de diseño de los elementos que el documento integrará tales como legibilidad de la información (tamaño, contraste de colores), función de cada uno de los elementos (imágenes, sonidos, texto, gráficos) en el conjunto (Burgess, 1996; al respecto puede ser interesante la consulta de algunas de las listas de estilo entre las que destacamos:
- Como se apunta más arriba, los documentos Web utilizan el HTML como lenguaje de programación, el cual funciona en base a tags. No es nuestro propósito aquí describir los elementos del HTML (los cuales se trabajarán en el taller) aunque sí queremos indicar algunos documentos accesibles en la red:
- Actualmente existen muchas herramientas que facilitan la creación de documentos Web. Por una parte existen diferentes editores de HTML, unos facilitan la edición directamente sobre el lenguaje HTML; y otros, los editores de páginas Web, gestionan la edición en un interface más

¹⁹ www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller04

amigable por ejemplo el Adobe Page Mill o el Front page para Windows o el Claris Home Page para Macintosh.

- También existen conversores a HTML. Estos son programas que convierten un documento normal de texto, Power Paint, PageMaker, Quark Xpress, a documentos HTML.
- Algunas de las referencias donde encontrar información sobre editores y conversores son:

2.8. Internet como recurso comercial de ventas en línea.

Chats

El chat es un servicio que permite enviar y recibir datos, usando Internet como vía para su transporte.

Características ²⁰

- Sólo hay un remitente para cada mensaje.
- Sólo hay un destinatario para cada mensaje, aunque otros usuarios pueden leerlo.
- Si requiere respuesta, el remitente la recibe de inmediato (sincronía).
- Se basa en el envío de texto plano.
- Requiere la instalación de software especial.
- Requiere que cada usuario se registre en el servidor de chat, indicando el "apodo" que usará. Algunos servidores de chat otorgan claves de acceso a los usuarios.
- El remitente y el destinatario deben estar registrados en el mismo servidor de chat.
- La entrega del mensaje electrónico sólo se lleva a cabo, si el destinatario está activo (conectado) en el servidor de chat, es decir, si está ejecutando el software especial.
- El servidor de chat proporciona información sobre los usuarios activos en cada momento.

²⁰ www.slideboom.com/presentations/download/55784/Internet

Recursos en línea: Foros o grupos de discusión ²¹

El foro es un servicio que permite enviar y recibir datos, usando Internet como vía para su transporte.

- Sólo hay un remitente para cada mensaje.
- Todos los participantes (grupo) son destinatarios de todos los mensajes y el remitente no necesita conocer sus identificaciones.
- Se espera que haya respuesta de uno o más destinatarios (discusión) y suele transcurrir un tiempo antes de que el remitente la reciba (asincronía).
- Se basa en el envío de texto plano, pero algunos foros permiten publicar otro tipo de datos.
- Se requiere una “cuenta” en el servidor de foros, asociada a un nombre de usuario único y a una clave.
- Todos los participantes deben tener cuentas en el mismo servidor de foros.
- La entrega del mensaje electrónico se lleva a cabo, aunque los destinatarios no estén activos en el servidor de foros.
- El servidor de foros proporciona espacio de almacenamiento para todos los mensajes.
- Generalmente un usuario inicia el foro, publicando un tópico de discusión de su interés. El resto de los participantes deben registrarse como miembros de ese grupo, siguiendo las normas específicas de cada servidor de foros.
- El usuario que inicia el foro suele tener responsabilidades como administrador o moderador de la discusión.
- La mayoría de los foros solicitan la dirección de correo electrónico de cada usuario, cuando se registra. Así, los usuarios pueden usar el correo para comunicación personal.

²¹ jemarinoi.googlepages.com/10.-Internet.ppt

Comercio electrónico

Se define como comercio electrónico al conjunto de negocios que implican el intercambio de bienes tangibles o intangibles, usando Internet como vía de comunicación entre las partes.²²

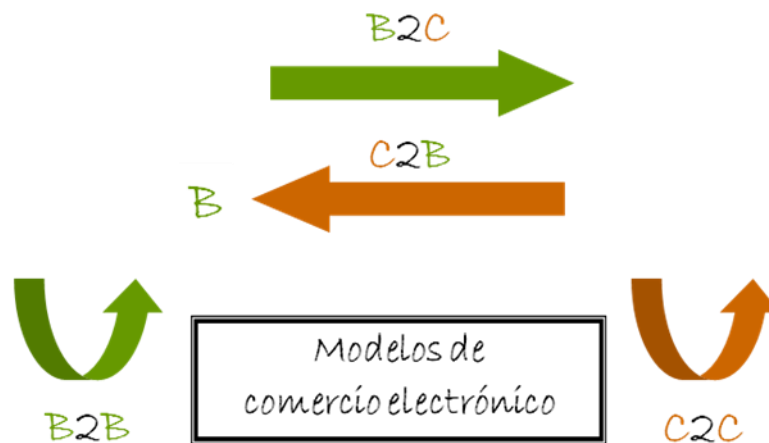
Aunque el servicio que presta Internet es básicamente de transporte de datos entre el comprador y el vendedor, el objetivo y la consecuencia están asociados con una transacción comercial.

El servicio se presta a través de una página web, cuyo papel en el negocio depende de sus características.

Recursos en línea: Comercio electrónico

B = Business (Empresa)

C = Consumer (Consumidor)



B2C (Business-to-Consumer): Es una transacción comercial en la que el vendedor es una empresa y el comprador es una persona natural (consumidor).

C2C (Consumer-to-Consumer): Es una transacción comercial en la que ambas partes son personas naturales.

²² jemarinoi.googlepages.com/10.-Internet.ppt

C2B (Consumer-to-Business): Es una transacción comercial en la que el vendedor es una persona natural y el comprador es una empresa.

B2B (Business-to-Business): Es una transacción comercial en la que ambas partes son empresas.

Función del Portal de Negocios

En todos los casos, la página o sitio web actúa como medio para comunicar a las partes, proporcionando la información necesaria para promover o concretar la transacción.

Se pueden clasificar en cuatro categorías, de acuerdo con sus características:

Página web de promoción.

Páginas web de venta directa.

2.8.1. La página web de promoción

Propietario y administrador: El vendedor.

Contenido: Descripción del producto (imagen o texto), datos del vendedor, instrucciones para contactar al vendedor.²³

Objetivo: Proporcionar información sobre el vendedor y sus productos, promover su imagen y captar clientes potenciales.

Beneficio para el comprador: Flexibilidad, comodidad y rapidez para obtener información sobre el producto.

Beneficio para el vendedor: Ampliación de su cobertura publicitaria.

Modelos que la utilizan: B2C y B2B.

2.8.2. La página web de venta directa

Propietario y administrador: El vendedor.

Contenido: Descripción del producto (imagen o texto), datos del vendedor, forma y condiciones de pago, así como de entrega, herramientas para colocación de pedidos, etc.

²³ jemarinoi.googlepages.com/10.-Internet.ppt

Objetivo: Proporcionar información sobre el vendedor y sus productos, promover su imagen y captar pedidos.

Beneficio para el comprador: Flexibilidad, comodidad y rapidez para obtener el producto.

Beneficio para el vendedor: Ampliación de su cartera de clientes y ganancias provenientes de la venta de sus productos.

Modelos que la utilizan: B2C y B2B.

2.8.3. Pagos electrónicos

Se define como pago electrónico, la transferencia de montos desde los fondos disponibles de un deudor, hacia los fondos disponibles de un acreedor, usando Internet como vía de transporte para los datos.²⁴

Los usuarios de sistemas informáticos pueden hacer pagos electrónicos en múltiples formas. Las más comunes son:

Cargos a su tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

Abonos a su tarjeta de crédito desde su cuenta bancaria.

Transferencia de fondos entre cuentas bancarias.

Características

Se requiere autorización del propietario de los fondos de origen.

Pueden ocurrir puntualmente (pago eventual) o periódicamente (pago domiciliado).

No siempre implican movimientos físicos de dinero (Ej: transferencia de fondos entre cuentas de un mismo banco).

La aparición y difusión de los pagos electrónicos se debe al crecimiento del uso de Internet y a los avances tecnológicos en los sistemas de comunicación de

²⁴ jemarinoi.googlepages.com/10.-Internet.ppt

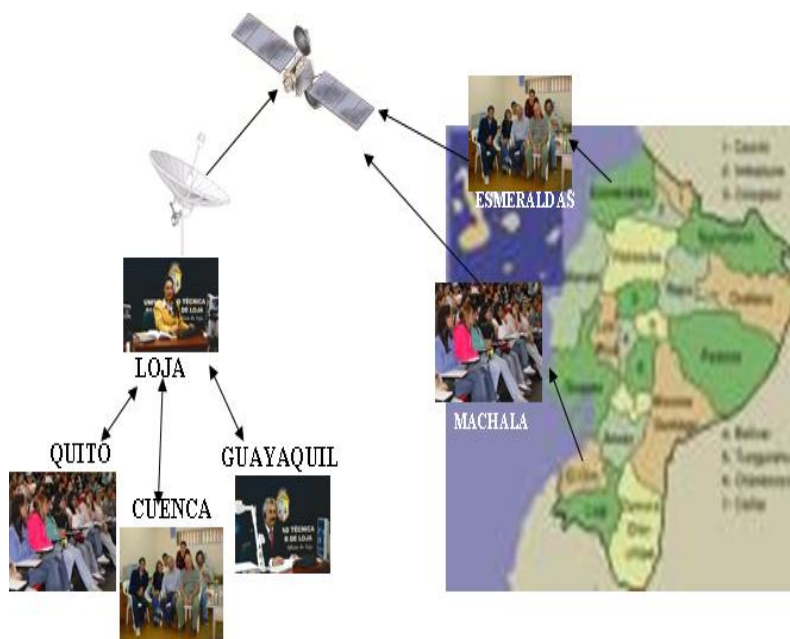
datos, en los dispositivos de entrada y en los mecanismos de seguridad informática.

2.9. Tres formas de utilizar los recursos de La Red

Internet cambia la forma de trabajar, hace que aparezcan nuevas formas, a distinto tiempo (de forma asíncrona) y en distinto lugar (a distancia). Hace posible que los clientes y vendedores distantes se comuniquen, o que clientes locales dentro de la misma ciudad puedan obtener información y realizar comprar sin necesidad de salir de sus hogares²⁵.

En definitiva Internet es recurso específico para la comercialización que crea entornos propios de de ventas y comercialización para clientes y compañías. Asimismo la red está llena de informaciones y de instrumentos que pueden ser utilizados de forma original y con carácter propio y real, como hemos visto, en un contexto comercial de compañías: son los recursos de Internet. Por último la Red, y sus servicios, establecen valores añadidos a la forma de negociación y ventas: ventas telemática, promoción a distancia y metodologías propias (basadas en la comunicación distante y en la cooperación).

Ilustración 5



²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos32/internet-educacion/internet-educacion.shtml>

2.10. Internet como vehículo de ventas para clientes y compañías.

Utilizar Internet como medio de venta tiene grandes beneficios, pues además de que produce grandes ahorros en costos, el alcance para llegar a clientes potenciales es alto, entre otras ventajas...²⁶

Actualmente, tener presencia en Internet es casi un requisito para las empresas que desean darse a conocer y hacerse notar ante el segmento de mercado que atienden; ya que estar en Internet aumenta la exposición de tu empresa o marca al público y la posibilidad de darte a conocer a más gente, también incrementa el alcance para obtener clientes potenciales a un menor costo.

Además de la presencia que te brinda estar en Internet, utilizar este medio como canal de venta, también produce grandes ahorros en los costos de operación de tu empresa, además de otras ventajas que mencionaremos más adelante.

¿Por qué vender a través de Internet?

Esta pregunta, tiene más de una respuesta, una de ellas sería que cada vez existen más consumidores interactuando en Internet, ya sea desde sus hogares, cibercafés o el trabajo, entre otros; esto nos da una idea de la importancia y el impacto de Internet en la vida diaria.

Existen datos de estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet, en donde se revela que el 83% de los encuestados dijeron que Internet ayuda mucho en la decisión de compra de un producto en una tienda física. Lo anterior, aunado al 78% de crecimiento anual de ventas por Internet del año 2007 comparado con el 2006, son algunos datos que nos dan más razones de por qué vender a través de Internet.

²⁶ <http://www.nic.mx/es/Boletin?CATEGORY=55>

Para resaltar algunas de las principales ventajas de utilizar Internet como medio para vender, te presentamos:

2.11. Ventajas de vender en un portal de negocios

1. Fácil Acceso a la Información: cualquiera que este interesado en tus productos y/o servicios, puede visitar tu sitio web, y tener toda la información acerca de tu empresa y de lo que ofreces.²⁷
2. Publicidad y promoción: la publicidad de tu empresa a través de Internet puede ser más dirigida y menos costosa que en los medios de publicidad tradicional, además de existir herramientas que te permiten medir el impacto de la misma en tus promociones.
3. Optimización de Tiempo: las transacciones para realizar la compra-venta son más ágiles para el cliente, empezando con el hecho de que el cliente no necesita trasladarse a la tienda física para comprar lo que busca, pues una vez que sabe lo quiere está a sólo unos clics de conseguirlo.
4. Medio rápido de comparación: los clientes tienen la posibilidad de comparar desde un solo lugar precios, productos, recomendaciones, etc., de entre un abanico de opciones.
5. Mejor imagen: tener un sitio en Internet, incrementa la confianza en los clientes, pues ellos en todo momento pueden acceder al sitio y conocer más acerca de tu empresa.
6. Mayor alcance: Internet es un espacio abierto con alcance global, tu empresa puede ser vista desde cualquier lugar del mundo a través de tu sitio web, lo cual puede redituar en más clientes y más contactos.

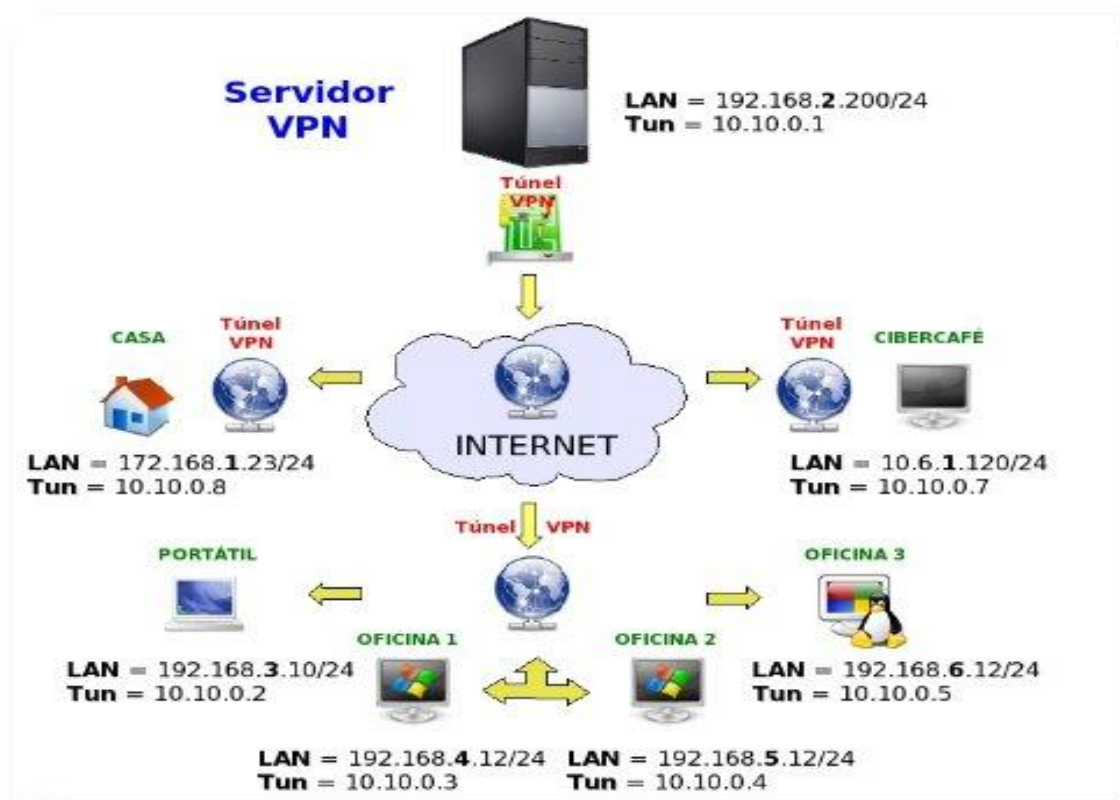
²⁷ <http://interneteslonuestro.blogspot.com/2008/11/nic-mxico-presenta-un-nuevo-boletn-con.html>

7. Servicio a Clientes: la ayuda en línea, correo electrónico, etc., son una forma efectiva de brindar el soporte a clientes sin incurrir en altos costos, además de que permite que existan más canales de comunicación con los mismos desde el sitio web.
8. Disponibilidad de Horario: La oferta de productos y/o servicios estará siempre disponible a toda hora todos los días del año, por lo que existe la posibilidad de que fuera del horario de oficina, se estén realizando ventas.
9. Ahorro en costos de venta: al no ser necesario un espacio físico, los gastos que este conlleva como renta de local, pago de servicios, empleados, etc., se reducen.
10. Mejores precios: dado que estar Internet trae consigo ahorros en costos de venta, es posible para las empresas ofrecer precios más accesibles en sus productos y/o servicios.
11. Variedad de Productos: es posible tener una amplia gama de productos sin necesidad de tenerlos físicamente.
12. Reducción de inventarios: al vender por Internet, no es necesario tender grandes cantidades de producto en el almacén, ya que es posible producirlos o conseguirlos hasta que se haya realizado la venta.

2.12. PORTAL WEB DE NEGOCIOS

Un portal de Internet es un Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una empresa comercial que dará estas facilidades a sus empleados.²⁸

Ilustración 6



Fuente: skynet

Funciones y objetivos²⁹

El término portal tiene como significado *puerta grande*, y precisamente su nombre hace referencia a su función u objetivo: es, por lo general, el punto de

²⁸ www.skynet-studio.com.ar/tecnologia.aspx

²⁹ [es.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet))

partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en la Web u obtener información importante de él. Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en el Internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo.

Un portal de Negocios puede ser un Centro de contenido intermediario entre compradores y vendedores de rubros específicos, estos se pueden complementar con herramientas que le ayuden a identificar empresas que satisfagan necesidades de un comprador, visualizar anuncios de vendedores, ofrecer cotizaciones, brindar correos electrónicos, motores de búsqueda, el portal es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso la publicidad de empresas comerciales que ahí se anuncian³⁰.

Servicios adicionales

Un portal opcionalmente podría ofrecer:³¹

- Servicios de búsqueda que incluye mecanismos de búsqueda, directorios y opciones de pago electrónicos que faciliten su opción de compra.
- Contenidos. Es decir, información de varios temas como noticias, deportes, pronósticos de clima, listas de eventos locales, mapas, opciones de entretenimiento, juegos, ligas a estaciones de radio y a otros sitios con contenido especial en ciertas áreas de interés como coches, viajes y salud entre otros.
- Facilidades de comercialización: anuncios clasificados para trabajos, vendedores, rutas de entrega y direcciones que locales adjuntos.

Modalidades

Existen tres modalidades de portales:

1. Portales horizontales, también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar al usuario mucha información. portales verticales, se dirigen a usuarios para

³⁰ elenet.org/blog/ayuda-elenet/labels/descripci=C3=B3n.html

³¹ [wapedia.mobi/es/Portal_\(Internet\)](http://wapedia.mobi/es/Portal_(Internet))

ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, empleo, inmobiliario, un portal de finanzas personales, arte o de deportes.

2. Portales diagonales: se trata de una mezcla entre el portal horizontal y el vertical. Se trataría de portales que utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas como Facebook, Linkd, Flickr o YouTube, complementados con contenidos y/o utilidades dirigidas a un público muy concreto.

Los portales normalmente tienen programación que requiere muchos recursos computacionales y por su alto tráfico generalmente se hospedan en servidores de Internet.

2.12.1. HERRAMIENTAS

DREAMWEAVER³²

Adobe Dreamweaver, es una aplicación en forma de estudio (Basada por supuesto en la forma de estudio de Adobe Flash, pero con más parecido a un taller destinado para la construcción y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems). Es el programa de este tipo más utilizado en el sector del diseño y la programación Web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash por su soporte de los estándares del World Wide Web, su principal competidor es Microsoft Expression Web y tiene soporte tanto para edición de imágenes como para animación a través de su integración con otras herramientas.

FLASH³³

Adobe Flash es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre "*Fotogramas*" destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Es actualmente escrito y distribuido por Adobe Systems, y utiliza

³² <http://www.rioserver.com/comunidad/index.php/categoryblog/68-que-es-dreamweaver-html-editor.html>

³³ es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

gráficos vectoriales e imágenes ráster, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con Macromedia Flash Communications Server). En sentido estricto, Flash es el entorno y Flash Player es el programa de máquina virtual utilizado para ejecutar los archivos generados con Flash.

Diferencia entre Adobe Flash y la animación ³⁴

La diferencia es que Adobe Flash utiliza los dibujos y recortes y sonidos "fotogramas" para crear animaciones 2D además es más fácil y con menos tiempo son utilizados en páginas web y sitios web multimedia. Estos pueden ser reproducidos por un reproductor Flash que también sirve para hacer multimedia como para crear animaciones, multimedia, juegos.

JOOMLA ³⁵

Joomla! es principalmente una herramienta de desarrollo web, calificada como C.M.S o *Content Management System*, sistema de administración de contenidos. Es una aplicación de código abierto ó software libre construida mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranet y requiere de una base de datos MySQL, así como preferiblemente, de un servidor HTTP Apache.

Características

En Joomla se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje. Su nombre es una pronunciación fonética para anglófonos de la palabra swahili Joomla que significa "todos juntos" o "como un todo". Se escogió como una reflexión del compromiso del grupo de desarrolladores y la comunidad del proyecto.

Versiones

³⁴ es.wikipedia.org/wiki/Animación

³⁵ sistemasunmsm.wordpress.com/category/joomla

La primera versión de Joomla (Joomla 1.0.0) fue publicada el 16 de septiembre de 2005 y se trataba de una evolución (fork) mejorada de Mambo 4.5.2.3 combinada con modificaciones de seguridad y anti-bugs. Actualmente los programadores han publicado Joomla! 1.5 estable, con un código completamente reescrito y construido bajo PHP.

2.13. Historia del proyecto

Joomla surge como el resultado de una bifurcación o mejora de Mambo, de la corporación Miro de Australia, quien mantenía la marca del nombre Mambo en esa época y el grupo principal de desarrolladores³⁶. Joomla nace con esta división el 17 de Agosto del 2005. La corporación Miro formó una organización sin ánimo de lucro con el propósito inicial de fundar el proyecto y protegerlo de pleitos. El grupo de desarrollo reclamó que muchas de las cláusulas de la estructura de la fundación fueron acuerdos previos hechos por el comité directivo de Mambo, el que no tiene la consultoría necesaria de quienes mantienen el proyecto e incluye cláusulas que violan los valores principales del código abierto. El grupo de desarrollo creó un sitio Web que se llamó Open Source Matters para distribuir información a los usuarios, desarrolladores, diseñadores Web y a la comunidad en general.

Joomla corresponde al grupo de soluciones de código abierto, es un producto de software libre. Para el desarrollo de sus múltiples frentes, usa diferentes formas de comunicación como son: los encuentros por medio de IRC, foros, listas de correo, "wikis" y blogs. Este gestor de contenidos sigue las pautas marcadas por el bazar, con su objetivo principal de dar solución a las necesidades de todos aquellos que participan de una u otra forma en el proyecto.

2.14. Fundamentación Científica

El científico nuclear Paúl Kunz, fue el primero en aplicar el lenguaje de hipertexto para crear una página de dos enlaces, que fue creada para el Centro Nuclear para la Aceleración Lineal de la Universidad de Stanford.³⁷

³⁶ es.wikipedia.org/wiki/Joomla!

³⁷ mouse.tercera.cl/detail.asp?story=2001/12/11/12/40/15

Kunz era un investigador nuclear del Centro para Aceleración Lineal de la Universidad de Stanford (Stanford Linear Accelerator Center), cuya atención estaba concentrada en los electrones, y no tanto no en la creación de una práctica que con el tiempo se transformaría en habitual para cientos de millones de personas.

Kunz trabajaba sobre el estudio y la composición de partículas subatómicas y la página Web tuvo como único objetivo ayudar a sus investigaciones mediante un modo simple y veloz de acceder a documentos científicos para su equipo de labor.

Pero para esta tecnología resulto fundamental un encuentro con el Inglés Tim Berners Lee, quien según de información y especializadas sería el verdadero inventor del Internet. El científico trabajaba en el CERN, el celebre laboratorio de Ginebra al cual Kunz acudió de visita técnica.

El 13 de Septiembre de 1991, el británico mostró a Kunz su Web Browser (buscador de páginas), que estaba desarrollado en Next, un lenguaje informático basado en el hipertexto, cuando Kunz regreso a Stanford, aplicó aquello que había visto, construyendo así la primera página Web en los Estados Unidos de América.

“Tenía solo dos links (vínculos), uno de ellos para buscar números telefónicos y direcciones de correos electrónicos de personal del Centro, y esotro con una interfaz para compartir documentos entre científicos antes de publicados”, recordó Kunz.

El 13 de diciembre del aquel año, el científico envió e-mail (correo), a Lee anunciándole la realización y puesta en marcha el proyecto, en enero siguiente, en el marco de una convención de físicos nucleares que se desarrollo en Francia, el británico Lee mostró el demo de la Web del laboratorio CERN de Ginebra y consiguió vincular esa página con la creada por Kunz.

2.15. Fundamentación Filosófica

La filosofía y la ciencia se relacionan por cuanto la filosofía trata de explicar en forma relacionada todo sobre el universo, el ser humano y la vida, en cambio la ciencia lo hace en forma experimental.

El materialismo dialéctico sostiene que toda realidad es de carácter material o corporal. Llámese materialismo dialéctico por su modo de abordar los fenómenos de la naturaleza, su método de estudiar estos fenómenos y de concebirlos es dialéctico y su interpretación de los fenómenos de la naturaleza, su modo de enfocarlos, su teoría es materialista. El método dialéctico de conocimiento de la naturaleza consiste en considerar a los fenómenos naturales en perpetuo moviendo y cambio en el desarrollo de las contradicciones existente en ella, como el resultado de la acción recíproca de las fuerzas contradictorias en el seno de la naturaleza.

Para el materialismo dialéctico “primero es la materia y luego la vida”, la materia sirve para designar la realidad objetiva, dada al hombre por sus sensaciones, es decir la materia del mundo, los objetivos del mundo exterior no dependen de la conciencia. La materia se manifiesta a través del tiempo y espacio.

Las ideas son producto del cerebro y que el pensamiento dialéctico o la dialéctica no es mas que la ciencia de las leyes generales del movimiento y la evolución de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento.

En relación al proyecto será esta corriente filosófica que guíe, oriente y prime en las actividades de constantes renovación y contenidos de acuerdo a las necesidades que se presenten.

Definición De Pragmatismo

Pragmatismo, tendencia filosófica según la cual el único criterio de validez de cualquier teoría científica, ética o religiosa debe basarse en los efectos prácticos de la misma; el pragmatismo ha sido una de las tendencias más discutidas en el ámbito de la filosofía de la ciencia actual³⁸.

Filosofía - Pragmatismo

El término "pragmatismo" fue introducido en la filosofía por Charles Sanders Peirce, quien fue el primero en dar una idea de en qué consistía el método pragmático, en sendos artículos publicados en 1877 y 1878. William James, al dar su propia versión de este método, remitió a uno de esos artículos de Peirce y, por su cuenta, conectó el significado del término pragmatismo con el vocablo griego *pragma* ("acción"). John Dewey vinculó tanto el origen del nombre cuanto el contenido del método con Kant, en cuya obra habría aprendido Peirce filosofía. Dewey, contra los que pensaban que el método pragmático era rigurosamente americano, lo derivó de la distinción kantiana entre práctico (referente a las leyes morales a priori) y *pragmático* (concerniente a las reglas del arte y de la técnica, derivadas de la experiencia y aplicables a ella).

No obstante esta referencia a la filosofía kantiana, el movimiento filosófico, o grupo de corrientes filosóficas, llamadas "pragmatistas" se han desarrollado sobre todo en Estados Unidos y en Inglaterra, y constituyen la primera contribución original de los Estados Unidos de América a la filosofía occidental³⁹.

El pragmatismo es una concepción filosófica que plantea como criterio de verdad de un conocimiento o de una idea de fecundidad para la acción y su utilidad.

El pragmatismo es un pilar fundamental de investigación, donde se busca una contribución práctica al problema planteado.

³⁸ presencias.net/educar/ht1040n.html

³⁹ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080813160324AAgeOKy>

El uso de una herramienta tan versátil como es el ordenador, nos está facilitando unas posibilidades que hace pocos años no existían, la integración de otras tecnologías como el vídeo, audio, teléfono, su utilización de forma masiva, y el aumento vertiginoso del uso de las comunicaciones y de las redes (Internet), ha facilitado la creación de un espacio donde se puede participar en foros y conferencias, localizar información de lo más variado, expresar opiniones, comunicarse con otros usuarios, realizar compras desde casa.⁴⁰

Como consecuencia de la actual era de la electrónica y de la cultura de la imagen que nos caracteriza, las posibilidades que se nos abre a la comunicación y en particular a los procesos de enseñanza-aprendizaje, la irrupción de las nuevas tecnologías, de los sistemas multimedia ligados al ordenador personal y en particular las redes, con la creación de entornos personales y culturales (concepto de cibercultura) en un espacio abstracto o lugar virtual (ciberespacio), nos permite vislumbrar un caudal de nuevas concepciones, replanteamientos del actual concepto de enseñanza y el cómo llevarla a cabo.

De hecho estas tecnologías, nos están suministrando nuevas formas de percibir, de ver y de pensar en global de forma ubicua, de localizar la información de modo hipertextual, no lineal a como estamos acostumbrados, independientemente del lugar del globo en donde esté situada.

La red está cambiando los hábitos, conceptos y costumbres, por esto los profesionales de la educación necesitan conocer este medio. De su conocimiento, análisis, reflexión sobre las potencialidades y consecuencias de su uso y abuso, permitirá al estudiante una mayor comprensión del cambio social y cultural en el que estamos inmersos, camino hacia una sociedad de la información cada vez más global y cada día más cercana.

⁴⁰ www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller05.htm

2.16. Fundamentación Epistemológica

La epistemología del griego, episteme , 'conocimiento'; logos, 'teoría'), es la doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico. También conocida como gnoseología, su objeto de estudio es la producción y validación del conocimiento científico. De esta forma, la epistemología analiza los criterios por los cuales se justifica el conocimiento, además de considerar las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención⁴¹.

Gutiérrez Saenz, Raúl, 2001, afirma:

“Rama de la filosofía que trata de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido⁴²”(P. 3)

Mientras que la epistemología ha sido entendida tradicionalmente como una teoría del conocimiento en general, en el siglo XX los filósofos se interesaron principalmente por construir una teoría del conocimiento científico, suponiendo que si se lograra disponer de teoría adecuadas que explicaran los mecanismos de un conocimiento de este tipo, podrían avanzar considerablemente por la misma vía en la solución de problemas gnoseológicos (doctrinas filosófica y religiosa que pretendía tener un conocimiento misterioso e intuitivo de las cosas divinas) más generales⁴³.

⁴¹ <http://www.cibernous.com/glosario/alaz/epistemologia.html>

⁴² Gutiérrez Saenz, Raúl, 2001

⁴³ conocimientosociocritico.zoomblog.com

Es importante tener en cuenta que epistemología y gnoseología no son exactamente sinónimas. La epistemología se concentra en el conocimiento científico, por lo que es la teoría de la ciencia. La gnoseología, en cambio, busca determinar el alcance, la naturaleza y el origen del conocimiento (teoría del conocimiento)⁴⁴.

La epistemología, por otra parte, suele ser asociada con la filosofía de la ciencia, aunque ésta es más amplia. Hay cuestiones que analiza la filosofía de la ciencia y que no son de interés para la epistemología, como interrogantes metafísicos (¿existe la realidad objetiva o es una ilusión de los sentidos?). Para la epistemología, la respuesta a esa pregunta es indiferente respecto a la existencia de métodos de obtención de conocimiento y los criterios de validación del mismo.

Otra disciplina vinculada a la epistemología es la metodología. Hay que aclarar que, para el metodólogo, el conocimiento no se encuentra en tela de juicio, sino que lo considera como algo ya aceptado como válido por la comunidad científica. Por lo tanto, la metodología se concentra en la búsqueda de estrategias para ampliar el conocimiento. Podría afirmarse que el método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método.

2.17. Fundamentación Legal

La base legal que orienta la investigación de este trabajo está determinada en la Constitución de la República del Ecuador.

Al momento no hay mayores regulaciones en cuanto al comercio electrónico, por lo cual tratamos de brindar las mayores seguridades al momento de hacer pagos electrónicos; tomando medidas adecuadas así como medio de pagos utilizados por la mayoría de las personas que usan estos medios como es paypal que le da gran seguridad a los compradores.

⁴⁴ <http://definicion.de/epistemologia/>

2.18. Definiciones Conceptuales

Asesor: Persona que desempeña la función de orientador, guía o consejero de uno o varios clientes que se encuentren realizando posibles compras formales en cualquiera de sus modalidades.

Archivo: Un archivo informático es un conjunto de información que se almacena en algún medio de escritura que permita ser leído o accedido por una computadora. Un archivo es identificado por un nombre y la descripción de la carpeta o directorio que lo contiene

Correo electrónico (E-mail): Servicio de Internet que permite enviar datos (textos, sonido, programas de cómputo, imágenes, animaciones de persona a persona o de una persona a diversos receptores.

Contexto.- Medio que rodea a un objeto o a un individuo sobre lo que influye íntimamente.

Creatividad: La creatividad, denominada también invento, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Destreza (De diestro). Habilidad, agilidad, arte, propiedad con que se hace una cosa.

Diseño: El **diseño web** es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

Documento electrónico: Archivo electrónico que tiene información en imagen, sonido o texto.

Fomentar: tr. Dar calor natural. Promover, proteger una cosa. fig. Atizar

Gestión: La **gestión de proyectos** es la disciplina de organizar y administrar recursos de manera tal que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el

proyecto dentro del alcance, el tiempo, y coste definidos. Un proyecto es un esfuerzo temporal, único y progresivo, emprendido para crear un producto o un servicio también único.

Internet: Red de redes con cobertura internacional; se hace posible por la colaboración Inter, intra-institucional; comunicándose entre si por el protocolo TCP/IP.

Interconexión: Comunicación efectuada entre dos o más puntos, con el objetivo de crear una unión entre ambos, sea temporal para efectuar una transmisión

Investigación: La **investigación científica** es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico y cultural. Es la búsqueda intencionada de conocimientos o soluciones a problemas. También existe la investigación tecnológica, que es la utilización del conocimiento científico para el desarrollo de "Tecnologías blandas o duras".

Página Web: Una **página web**, también conocida como **página de Internet**, es un documento adaptado para la Web y normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas web, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página está compuesta principalmente por información (sólo texto o multimedia) e hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse o aplicaciones incrustadas para hacerla interactiva.

La página se escribe en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado ("página web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web ("página web dinámica"). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo.

Recurso: Elemento necesario para llevar a cabo una tarea.

Sociedad: La sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

Tecnología: es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades. Es una palabra de origen griego, τεχνολογος, formada por *tekne* (τεχνη, "arte, técnica u oficio") y *logos* (λογος, "conjunto de saberes"). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una cualquiera de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, tecnología puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología es la vía más rápida para comprender un hecho o fenómeno y resolver el problema de estudio.

La metodología se ocupa entonces, de la parte operatoria del proceso del conocimiento, a ella corresponde las técnicas, estrategias o actividades como herramientas que intervienen en una investigación.

El método es la manera, la forma como el sujeto conoce el objeto, es el factor de intermediación entre quien investiga y lo que es investigado.

La metodología se ocupa de la parte operativa del proceso del conocimiento, es decir a las técnicas, estrategias o actividades que son empleadas como herramientas que intervienen en la presente investigación, en ella se encuentran detallados el diseño, y el tipo de investigación.

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Modalidad de la Investigación

La modalidad de la Investigación es de proyecto factible basado en la Investigación de campo.

Proyecto factible:

YEPEZ Edison (2004) expresa:

Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas tecnológicos, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. En la estructura del proyecto factible, deben constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como los resultados. El Proyecto factible como requisito para graduación, tiene dos posibilidades de expresarse:

- 1. Puede llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad.**
- 2. Puede considerarse en la ejecución y evaluación de proyectos factibles presentados y aprobados por otros estudiantes⁴⁵. (P. 4)**

⁴⁵ YEPEZ Edison (2004)

Es un proyecto factible, porque por medio de el se plantea la solución a un problema de tipo comercial-estratégico como lo es la utilización de un portal de negocios en el comercio así como un local físico.

3.1.2. Investigación de Campo:

Martillo, 2001, expone:

Como su nombre lo indica, buscan encontrar las causas que expliquen el comportamiento de un fenómeno. Se pueden diferenciar de las anteriores, por el hecho del poco o ningún control sobre la variable independiente, y probablemente sobre la dependiente. Es decir, que el investigador no puede manipular las causas para producir efectos, simplemente se limita a buscar datos que le confirmen o le refuten sus hipótesis. (P. 5)⁴⁶

Este proyecto emplea el diseño de campo porque emplea instrumentos de investigación como lo es la observación y las encuestas, además se realizaron ciertos análisis dentro de la compañía CalMos S.A. para poder determinar todos los posibles problemas.

3.1.3. Tipos de Investigación

Este proyecto tiene tres tipos de investigación: explicativa, descriptiva y bibliográfica.

Explicativa:

Al referirse a este tipo de investigación, Hernández Sampiere Roberto manifiesta:

Nuñez, (2001) afirma:

⁴⁶ Martillo, 2001

Los estudios explicativos se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar que no conocemos, sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar y finalmente los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos.

La temática motivo de estudio se encuentra en este tipo porque todavía no hay ninguna facultad en educación que tenga esta especialización. (p. 9)⁴⁷

Descriptiva:

Hernández Sampiere Roberto, 2001 manifiesta:

El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a Investigar. (P. 32)⁴⁸

Dentro del proceso de investigación se describe todo el proceso de investigación desde la selección del tema, la formulación del problema, el

⁴⁷ Nuñez, (2001)

⁴⁸ Hernández Sampiere Roberto, 2001

proceso de selección y aplicación de los instrumentos de investigación, y la solución al problema en estudio.

Investigación Bibliográfica

YEPEZ, Edison (2004), al referirse a este tipo de investigación señala:

Constituye la investigación de problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento, producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarias en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros, que permita conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas, en el trabajo de tesis. (P. 17)⁴⁹

Se investigo en diferentes fuentes de consultas de tipo bibliográfico todo lo concerniente al tema de investigación, sus causas y consecuencias.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Rodríguez, 2003, afirma:

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que

⁴⁹ YEPEZ, Edison (2004)

constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos. Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, por ejemplo; el número de personas que interviene en una compañía, etc.” (P. 9)⁵⁰

La población está conformada por los miembros de la compañía CalMos S.A. incluyendo empleados, usuarios, clientes y distribuidores.

Cuadro N° 2

Estratos	
Empleados	4
Mayoristas	21
Usuarios	200
Total	225

3.2.2. Muestra:

La muestra será no probabilística, estratificada de la siguiente manera:

Cuadro N° 3

Estratos	
Empleados	4
Mayoristas	21
Usuarios	200
Total	225

⁵⁰ Rodríguez, 2003

3.3. Instrumentos para recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son la entrevista a los empleados y la encuesta a los Clientes Mayoristas y Usuarios.

3.3.1. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación⁵¹.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso; el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

3.3.2. Entrevista

La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario⁵².

⁵¹ www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml

⁵² <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios ⁵³

- a. La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- b. La tendencia a decir "sí" a todo.
- c. La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- d. La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.

3.4. Procedimientos de la Investigación

Para la ejecución de este proyecto se realizó una serie de investigación, para poder recopilar la información necesaria:

- Seleccionar el tema de investigación
- Recolección de la información bibliográfica
- Planteamiento del Problema
- Causas y Consecuencias
- Elaborar el marco teórico y sus fundamentaciones
- Metodología
- Diseño de la investigación
- Preparar documentos para la recolección de datos
- Aplicar las encuestas para la información

⁵³ <http://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>

- Análisis e interpretación de los resultados
- Conclusiones y recomendaciones
- Elaborar la propuesta

3.5. Recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizó lo siguiente:

Buscar información bibliográfica.

Consultas de Internet

Para la investigación científica se consultó:

- Libros
- Revistas
- Artículos de Periódicos

Se utilizó la encuesta que permite obtener puntajes válidos sobre una problemática.

Se codificó, tabuló y se analizó al aplicar las técnicas de inducción, deducción, en cada una de las preguntas de las encuestas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a clientes, consumidores y distribuidores de la compañía “CalMos S.A.” que va a implantar sus instalaciones en la Ciudad de Guayaquil, con la finalidad de comprobar si los objetivos planteados en la presente propuesta que trata sobre la necesidad de Diseñar un portal de Negocios e implementar un local propio cumple con todas las expectativas planteadas y contribuirá al desarrollo económico, social, cultural, con la misión, visión y políticas empresariales.

La presente investigación cuyo diseño corresponde a los tipos de proyectos de factibles y de campo, en la que se utilizó una muestra no probabilística, estratificada de la siguiente manera: empleados 3, socios 2, minoristas 10.

El instrumento de recolección de datos y de investigación fue la encuesta la misma que mediante un cuestionario de seis preguntas para cada uno de la muestra. Las preguntas fueron planteadas de forma sencilla para con la finalidad de recopilar información verdadera, validez y que permita tener datos útiles para la elaboración de la propuesta.

Además para facilitar su interpretación se procedió a tabular los resultados de las encuestas, luego se diseñó cuadros y gráficos estadísticos para poder realizar un análisis de sus resultados.

4.2. Encuestas aplicadas a socios de la compañía CalMos S.A.

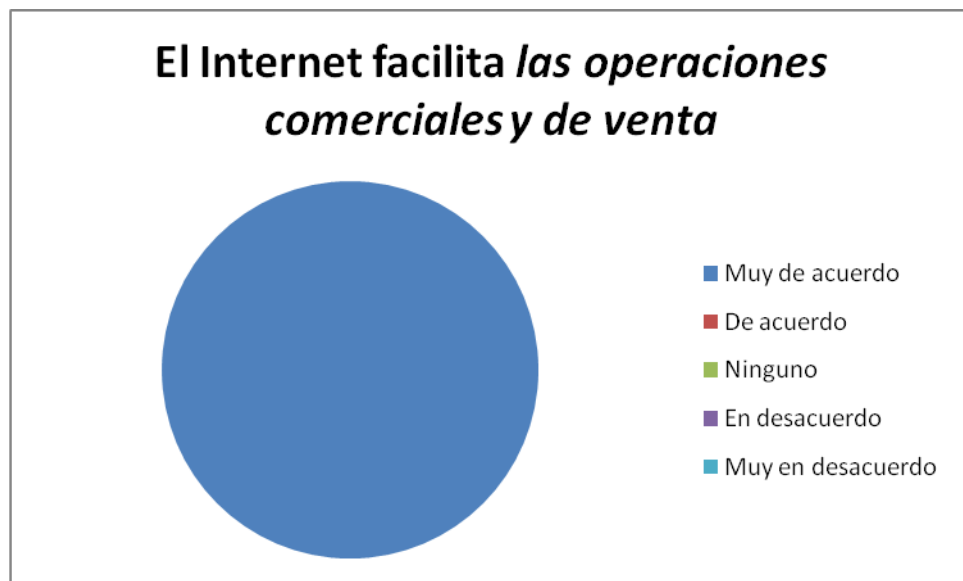
1. ¿El Internet facilita las operaciones comerciales y de venta?

Tabla 2

Ítems	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	3	100
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL		3

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 7



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 1 el 100 % de los socios se muestra muy de acuerdo que el Internet facilita las operaciones de comercio y ventas.

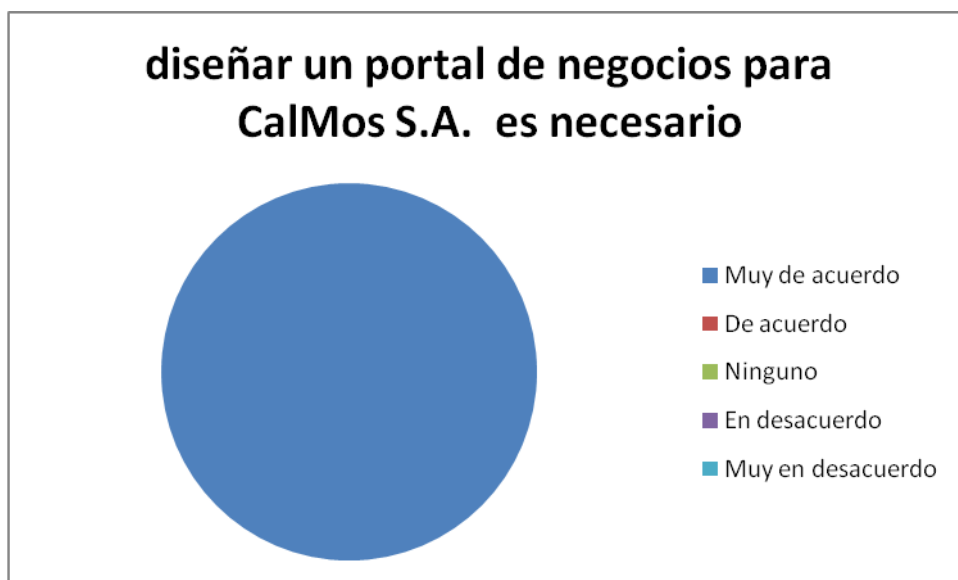
2. ¿Es necesario diseñar un portal de negocios para CalMos S.A. ?

Tabla 3

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Muy de acuerdo	3	0
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 8



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 2 el 100% de los socios se muestra muy de acuerdo que es necesario diseñar un portal de negocios para la compañía CalMos S.A.

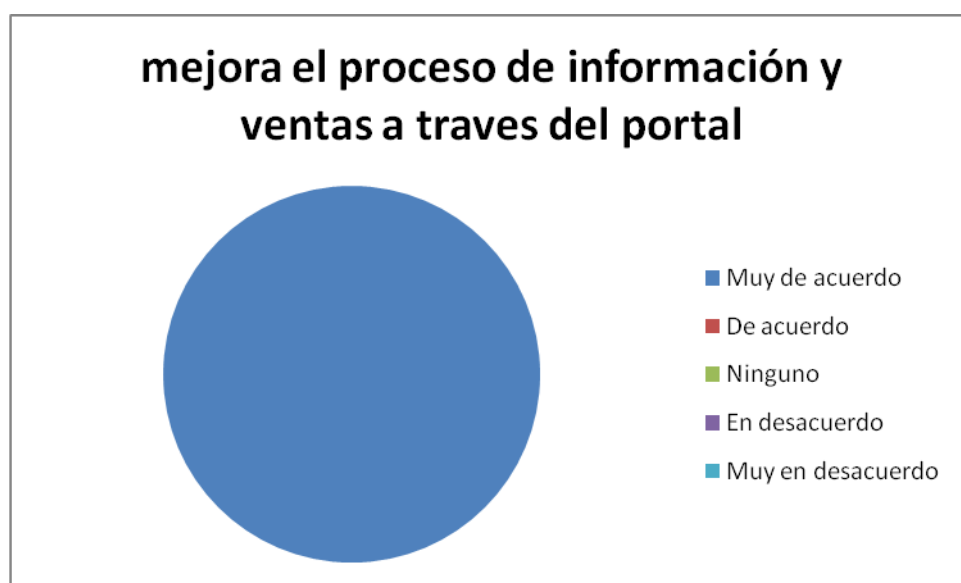
3. ¿Por medio del portal de negocios se podrá mejorar el proceso de información y automatizar el proceso de ventas de la compañía?

Tabla 4

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy de acuerdo	3	100
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 9



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 3 el 100% de los socios se muestra muy de acuerdo que por medio del portal de negocios se podrá mejorar el proceso de información y automatizar el proceso de ventas de la compañía.

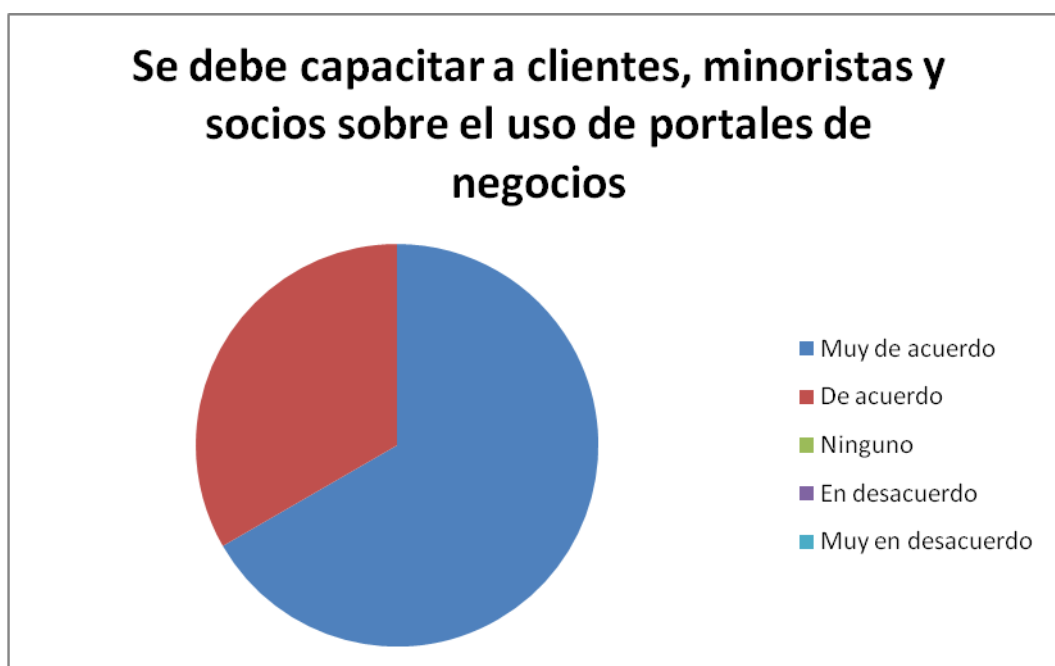
4. ¿Se debe capacitar a clientes, minoristas y socios sobre el uso de portales de negocios?

Tabla 5

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Muy de acuerdo	2	66.66
	De acuerdo	1	33.34
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 10



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 4 el 66.66% de los socios se muestra muy de acuerdo que se debe capacitar a clientes, minoristas y socios sobre el uso de portales de negocios, el 33.34 piensa que no es necesario ya que la gran mayoría sabe usarlos.

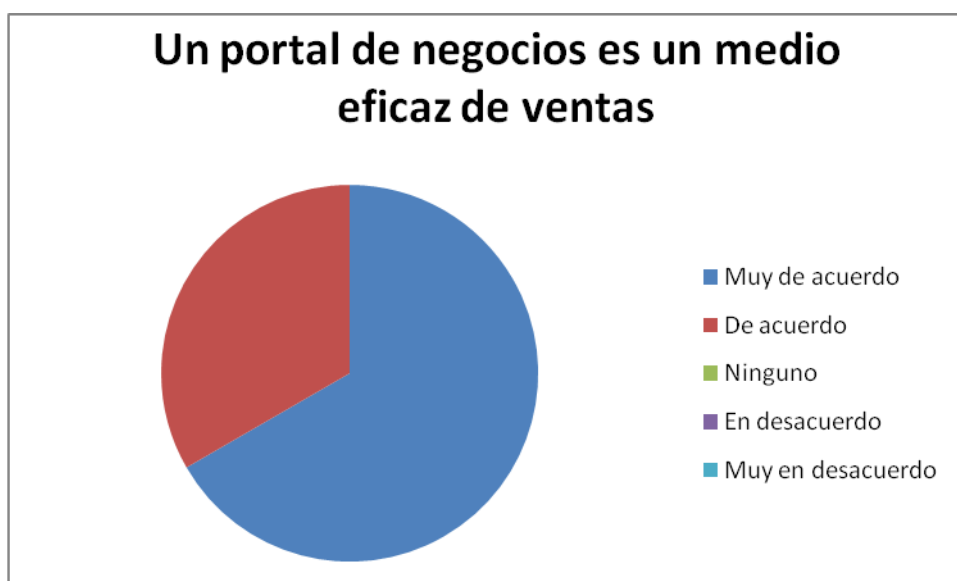
5. ¿Un portal de negocios es un medio eficaz de ventas aun cuando no este un vendedor en línea al momento?

Tabla 6

Item	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	2	66.66
	De acuerdo	1	33.34
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 11



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 5 el 66.66% de los socios se muestra muy de acuerdo que el portal de negocios es un medio eficaz de ventas cuando no hay nadie en la compañía ya que son automáticos los medios de pago.

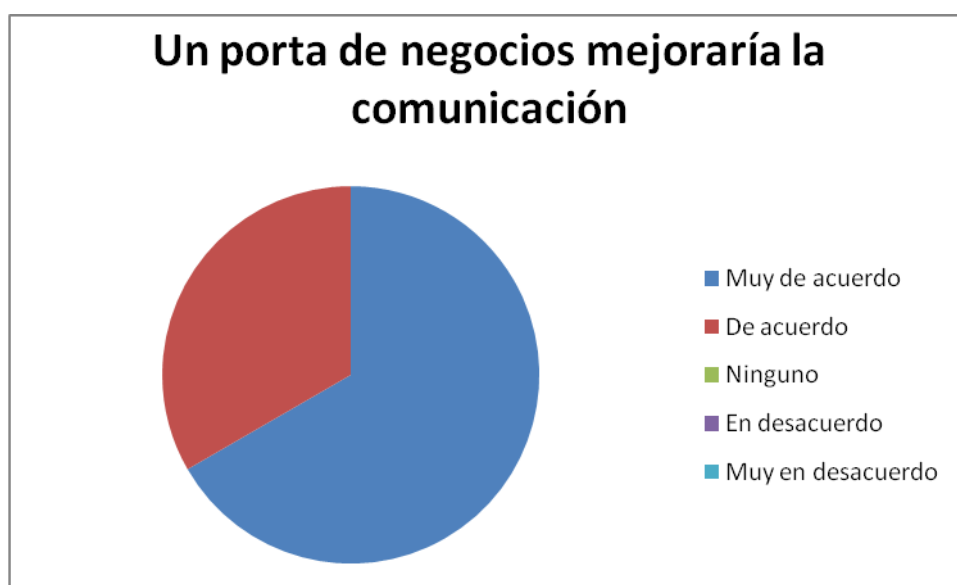
6. ¿El Diseño de un portal de negocios mejoraría la comunicación?

Tabla 7

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Muy de acuerdo	2	66.66
	De acuerdo	1	33.34
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL		3

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 12



Fuente: Datos tomados de las encuestas a socios

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 6 el 66.66% de los socios se muestra muy de acuerdo que el Diseño de un portal de negocios servirá para mejorar la comunicación en la compañía, un 33.34% está de acuerdo con esto.

4.3. Encuestas aplicadas a minoristas de la compañía CalMos S.A.

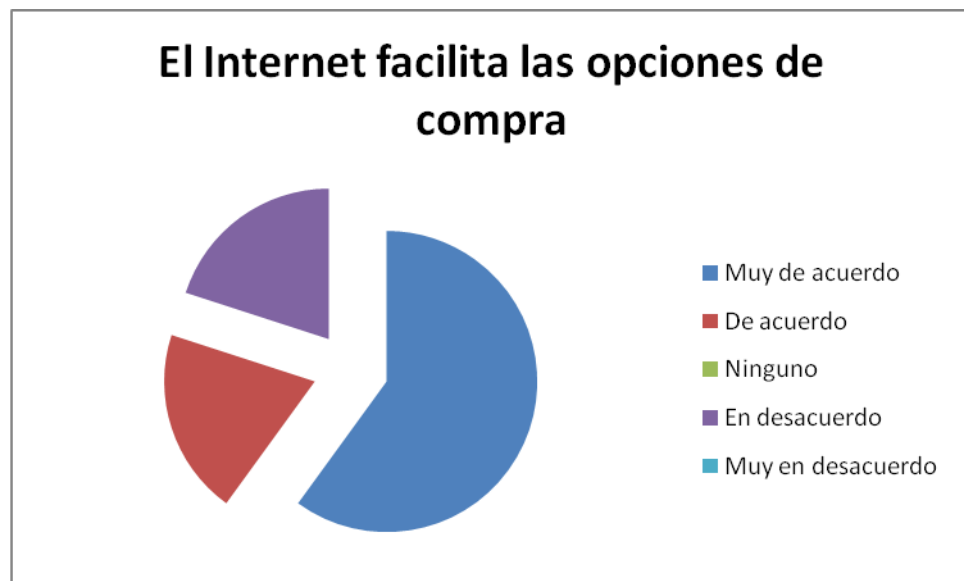
1.- ¿El Internet facilita las opciones de compra?

Tabla 8

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	6	60
	De acuerdo	2	20
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	2	20
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL		10

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 13



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 7 el 60% de los minoristas clientes se muestra muy de acuerdo que el Internet facilita las opciones de compra, un 20% está de acuerdo, el 20% se muestra en desacuerdo.

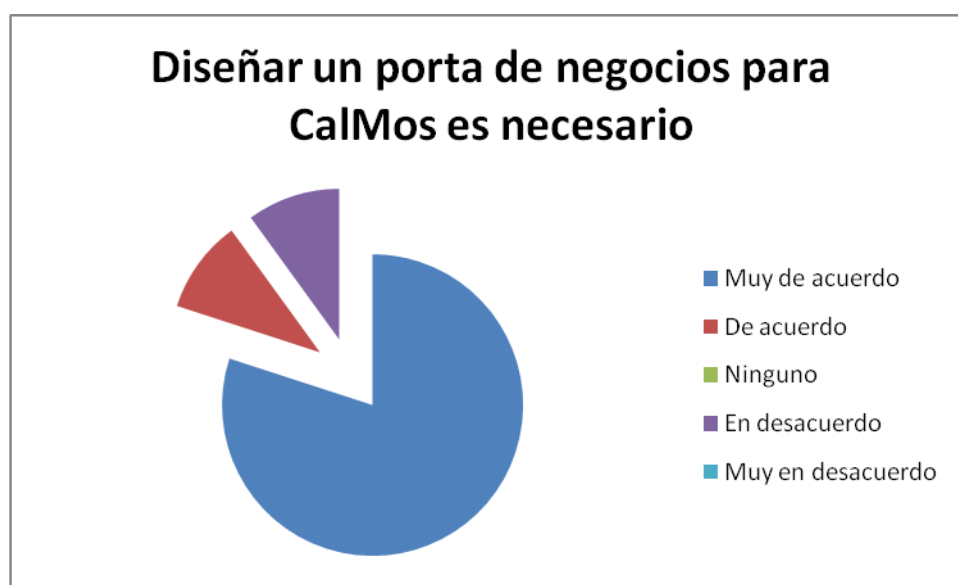
2.- ¿Es necesario diseñar el portal de negocios para la compañía “CalMos”

Tabla 9

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Muy de acuerdo	8	80
	De acuerdo	1	10
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	1	10
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	10	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 14



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 8 el 80 % de los minoristas se muestra muy de acuerdo que es necesario diseñar un portal de negocios para CalMos, un 10 % está de acuerdo, el 10% se muestra en desacuerdo.

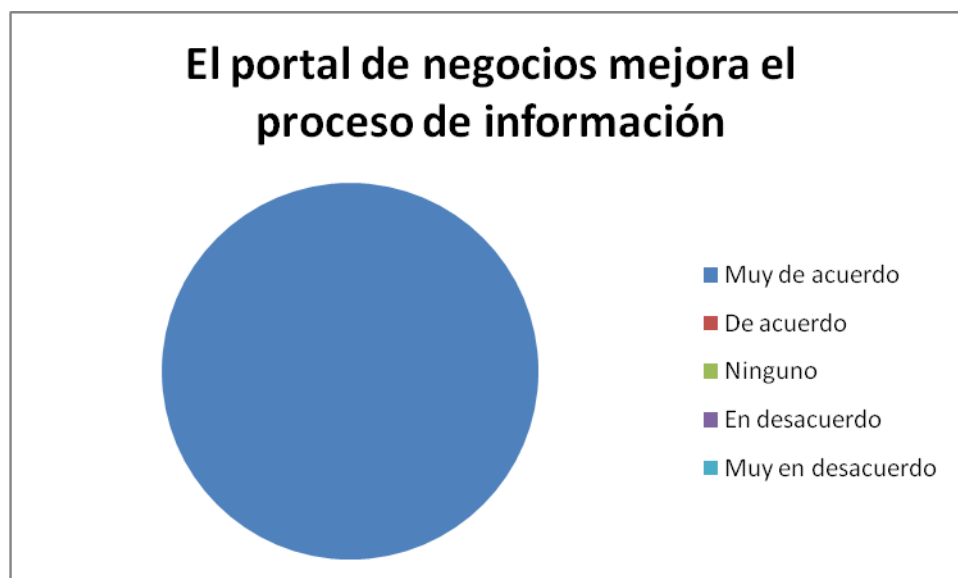
3.- ¿Por medio del portal de negocios se podrá mejorar el proceso de información y difundir los beneficios que ofrece la compañía?

Tabla 10

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Muy de acuerdo	10	100
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	10	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 15



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 9 el 100 % de los docentes se muestra muy de acuerdo que por medio del portal de negocios se podrá mejorar el proceso de información y difundir los beneficios que ofrece la compañía.

4.- ¿Se debe capacitar a minoristas, consumidores y socios en el uso del portal de negocios?

Tabla 11

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Muy de acuerdo	10	100
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	10	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 16



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 10 el 100 % de los docentes se muestra muy de acuerdo que se debe capacitar a minoristas, consumidores y socios en el uso del portal de negocios.

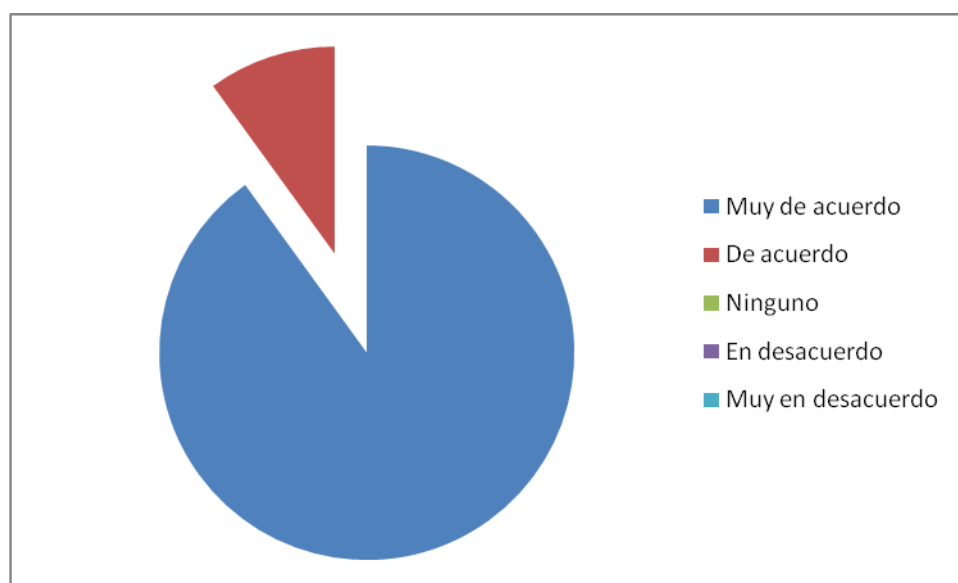
5.- ¿El Portal de negocios es un medio de información que permite una comunicación ágil y eficaz?

Tabla 12

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	9	90
	De acuerdo	1	10
	Ninguno	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	10	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 17



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 11 el 90% de los minoristas se muestra muy de acuerdo que El Portal de negocios es un medio de información que permite una comunicación ágil y eficaz, el 10% esta de acuerdo.

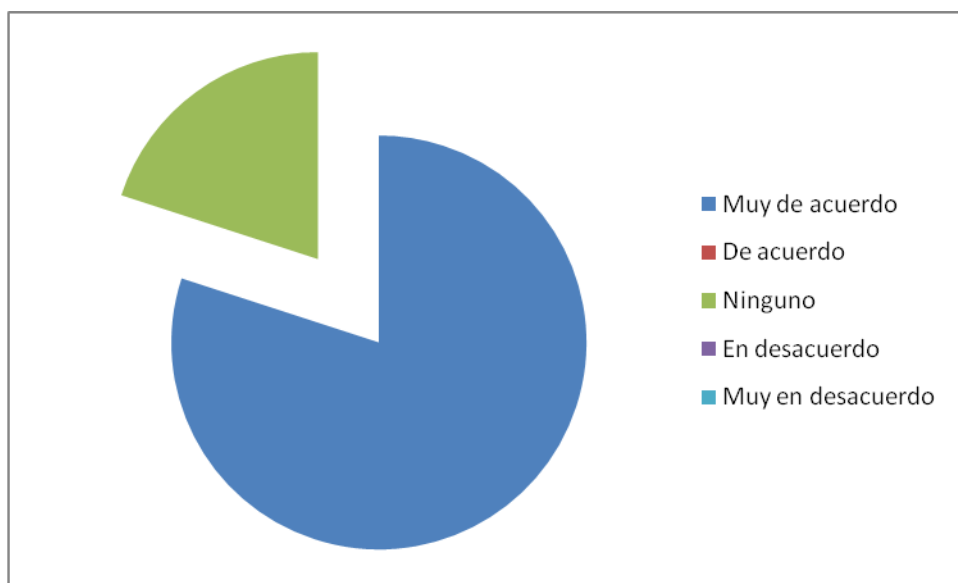
6.- ¿El Diseño de un portal de negocios dará mayores ventajas y beneficios a sus clientes y distribuidores?

Tabla 13

Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Muy de acuerdo	8	80
	De acuerdo	0	0
	Ninguno	2	20
	En desacuerdo	0	0
	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	10	100

Fuente: Datos de la investigación

Ilustración 18



Fuente: Datos tomados de las encuestas a minoristas

Elaborado por: Franklin Mosquera y Fernando Calvas

En este gráfico # 12 el 80% de los minoristas se muestra muy de acuerdo que el Diseño de un portal de negocios dará mayores ventajas y beneficios a sus clientes y distribuidores, y el 20% se muestra indiferente.

4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

4.4.1. Conclusiones

Una vez aplicada la encuesta se obtuvo la siguiente conclusión:

- ❖ La falta de un portal de negocios incide en el rendimiento de la compañía tanto económica como socialmente.
- ❖ Muchas veces los minoristas a los cuales proveemos no tienen información actualizada de nuestras promociones, precios y nuevos productos, dejándonos así en desventajas frente a otros proveedores que tienen un portal de negocios.
- ❖ La compañía CalMos no cuenta con un portal de negocios para darse a conocer a la comunidad entera, ya sea nacional o internacional.

4.4.2. Recomendaciones

- ❖ Mejorar la comunicación entre socios, empleados, minoristas y consumidores a través del diseño de un portal de negocios para mejorar en rendimiento económico y social de la compañía.
- ❖ Diseñar un portal de negocios que permita mantener informados de las actividades y nuevos productos a nuestros minoristas que se abastecen de nuestro stock.
- ❖ Difundir por medio del Internet nuestro portal de negocios para darlo a conocer en la red, y así informar sobre nuestros beneficios y ventajas frente a la competencia.
- ❖ Facilitar la información actualizando de forma el portal de negocios para que los minoristas y consumidores conozcan las actividades de la compañía sin necesidad de acudir de forma permanente o presencial.

CAPITULO V

5. MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. Cronograma de Actividades

Diagrama de gantt

Actividades	Enero			
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
Diseño del portal de negocios				
Compra de dominio				
Obtención de un hosting				
Implementación del portal de negocios				
Permisos de bomberos para local				
Permisos municipales				
Arreglo y mantenimiento del local				
Implementación del local comercial				
Culminación del proyecto				

5.2. Recursos

Los recursos utilizados en la elaboración del proyecto del portal de negocios han sido clasificados en: Humanos, materiales y técnicos para clasificarlo conforme lo expuesto.

5.2.1. Humanos:

- ❖ Socios
- ❖ Empleados

- ❖ Asesores del proyecto
- ❖ Clientes y Distribuidores

5.2.2. Materiales:

- ❖ Compañía
- ❖ Computadora
- ❖ Impresora
- ❖ Papel de Impresión
- ❖ Textos de Diseño
- ❖ Documentos de consultas.
- ❖ Material a publicar.
- ❖ Asesorías en cuanto al portal

5.2.3. Presupuesto del proyecto:

Egresos Principales

Denominación	Valor
Diseño Portal de Negocios	500,00
Alquiler de Local	500.00

Egresos

Cantidad	Rubro	Costo
6	Investigación	60,00
6	Marcadores	3,00
10	Papelería	20.00

2	Tinta de impresora	20.00
6	varios	50.00
6	borradores	15.00
10	Hojas encuesta	2,00
	Total	170.00

Capítulo VI

La Propuesta

6. Antecedentes de estudio

En muchos sentidos, con Internet, vuelve a plantearse la misma situación que con la primera irrupción masiva de la informática en el comercio⁵⁴. En la década de los ochenta a partir de la informática personal; se ha despertado una gran expectativa en los ámbitos comerciales, políticos e informativos sobre el potencial formativo de los recursos contenidos en la red (prolifera artículos, ponencias, sobre lo que se espera), esto contribuye la sensación de potencia y abundancia de recursos que se produce al navegar durante las primeras horas en la red, y el eco social que tiene. Situación similar se produjo cuando en los años ochenta se atribuían efectos extraordinarios a la informática con relación al comercio y ventas. La ingenuidad de estos planteamientos puede llevar sin gran dificultad a situaciones de gran frustración.

6.1. Justificación

La existencia del portal de negocios en la compañía permitirá que socios, empleados, minoristas, clientes y comunidad a través de ordenadores conectados a Internet, permita tener un mejor intercambio de información, datos, coordinación y proceso de ventas, etc.

Además, en la actualidad todos los negocios y la gran mayoría de hogares cuentan con conexión a internet, por lo cual les facilitara el tener un portal de negocios al cual conectarse para obtener todo tipo de información acerca de un producto hasta comprar esos artículos en cuestión de minutos.

⁵⁴ <http://www.monografias.com/Computacion/Internet/more8.shtml>

- **Realizar pedidos.** Los minoristas y clientes pueden hacer pedidos de compras por internet, el cual funcionará las 24 horas del día debido que son pagos electrónicos con tarjetas de crédito.
- **Consulta en línea.** Los compradores y clientes tienen la opción que despejar sus dudas por medio de un “chat” incorporado en el portal de negocios, el cual será atendido por nuestra compañía para cubrir cualquier requerimiento por parte de nuestros clientes.

6.1.1. Síntesis de diagnostico

Uno de los aspectos que contribuyen al diagnostico es la facilidad de utilizar el JOMMLA que es un Sistema de gestión de contenidos (Content Management System en inglés, abreviado CMS) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos por parte de los participantes principalmente en páginas y portales web.

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles a todo el público, a clientes o minoristas, dependiendo de su nivel de acceso.

6.2. Importancia

Es muy importante que en el plantel se diseñe una página Web en JOMMLA puesto que **Joomla**⁵⁵ está calificada como C.M.S o *Content Management System*, sistema de administración de contenidos y entre sus principales virtudes permite editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto construida mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL, así como preferiblemente, de un servidor HTTP Apache.

En Joomla! se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje. Su nombre es una pronunciación fonética para anglófonos de la palabra swahili jumla que significa "todos juntos" o "como un todo". Se escogió como una reflexión del compromiso del grupo de desarrolladores y la comunidad del proyecto.

6.3. Factibilidad:

Este proyecto es factible puesto que existen todos los recursos humanos, materiales y económicos para su ejecución, además por medio de Joomla se podrá facilitar el diseño del portal de negocios para la compañía CalMos S.A.

6.4. Descripción de la propuesta:

Beneficiarios:

- ❖ Socios

⁵⁵ www.blogcatalog.com/topic/administrador+de+contenidos

- ❖ Minoristas
- ❖ Clientes

Impacto Social

Por medio del portal de negocios de la compañía CalMos se logrará mejorar el proceso de comunicación e información entre la compañía, los clientes y los minoristas con actividades vinculadas a objetivos de la compañía.

La investigación y el trabajo demuestran que por medio de la comunicación se mejorará notablemente las relaciones comerciales y de ventas, se estimula la imagen de la compañía frente a la comunidad, e incrementan el rendimiento y el éxito de la compañía a través de la satisfacción de los clientes y minoristas ofreciéndoles mayores facilidades y ventajas con el uso del portal de negocios.

CAPITULO VII

7. ESTRATEGIA DE MERCADO

7.1. CONSIDERACIONES INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

Nuestras consideraciones a nivel Internacional nos concierne en lo referente a los precios y aranceles de importaciones desde Estados Unidos, debido a que dependemos de los precios internacionales, específicamente EEUU ya que nuestra mercadería es traída directamente desde Miami.

Así como también consideramos los precios pagados al courier el cual pertenece a Estados Unidos.

En cuanto al nivel nacional, inicialmente no tendremos mayor participación sino es local; además de esto las consideraciones más importantes son los impuestos a pagar por ingresar la mercadería así como aranceles y demás. Los cuales se encuentran estipulados por lo cual no habrá mayor problema ni confusión.

Ahora nuestro mercado definitivamente será local (Guayaquil), en el cual tendremos mayores consideraciones en cuanto la distribución y ventas de nuestros productos.

La más importante de todas es el precio, debido que en este radica generalmente la toma de decisión del comprador cuando es el momento de elegir un computador portátil.

La segunda consideración de gran importancia sin duda es la gama de productos y stock que se debe mantener para cumplir con los compromisos de entrega, además de darle al cliente diversas opciones de compra, el cual elegirá una que sea de su agrado y cubra sus necesidades.

Y sobre todo debemos considerar una campaña publicitaria a nivel local en la que se dé a conocer a CalMos y dejar impresa la imagen de la compañía en la mente de los posibles clientes, además darles a conocer los beneficios, ventajas y mejores precios.

7.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

7.2.1. Estrategia de producto:

“Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la corporación y un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible”⁵⁶

La gerencia de mercados no puede descuidar la estrategia de productos, especialmente ante una competitividad que hace de la vida de los productos muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada de un buena calidad desempeñan un rol determinante en pro de la conquista de nuevos mercados.

De ahí, la relevancia de que se evalúe constantemente el cómo reaccionan los consumidores ante el desarrollo, ofrecimiento de nuevas líneas de productos y cómo la competencia utiliza sus estrategias a fin de garantizarle éxito en su esfuerzo de conquista mercados, en el uso efectivo del marketing mix a fin de establecer un plan estratégico de mercados en donde las estrategias a seguir permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Nosotros como CALMOS queremos ser emprendedores con nuevas ideas, ya que lo nuestro es importar laptops, una de nuestras principales estrategias será luego de haber alcanzado un nivel mínimo de ventas determinado; incursionar en la expansión de productos directamente relacionados con los computadores portátiles que muchas veces en nuestro medio son un poco difíciles de encontrar o bien no son de la calidad esperada; como por ejemplo:

⁵⁶ (citado por el autor Carlos Mora Vanega del tema marketing en la pagina web <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=236>)

- Cargadores
- Baterías adicionales
- Mouse inalámbrico
- Memorias Ram internas
- Discos duro externos e internos
- Antena de tv para laptop
- Pendrives
- Bases enfriadoras
- Pedestales o soportes, etc

Debido que las portátiles no se venden continuamente a las mismas personas hemos optado por una estrategia en la cual consideramos que las portátiles en el corto tiempo se venden una sola vez, sin embargo es sumamente importante mantener un continuo contacto con nuestros clientes, ya que la necesidad de tener accesorios, partes, software o algún hardware adicional para las portátiles que hayan comprado van a ser necesidades que ciertamente se presentaran a menudo; lo cual compensará los lapsos de tiempo en los que no hayan venta de portátiles, ya que algunas artículos son de vital importancia para muchas personas el tenerlas disponibles cuando poseen un computador portátil.

Según encuestas realizadas, lo que todo consumidor requiere cuando posee una portátil es tener baterías adicionales, por lo menos una. Esto evita el problema o imprevisto que no tener un enchufe a la mano a la cual conectar el cargador, sino que simplemente realiza el cambio de batería y listo, sigue trabajando sin ningún inconveniente.

Otro accesorio muy importante para muchos es la base enfriadora, la cual se coloca en la parte de debajo de la portátil, esto evita que la batería se sobrecaliente, resolviendo así lo que sucede en muchos casos, cuando se usa por demasiado tiempo la batería sin tener la debida ventilación, que da como resultado

daños de batería, reducción en su tiempo de desempeño y en el peor de los casos que se queme la batería.

7.2.2. Estrategia de precios:

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios⁵⁷ son las siguientes:

Estrategia de Descremado de Precios

Estrategias de Precios de Penetración

Estrategias de Precios de Prestigio

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia

Estrategias de Precios Para Cartera de Productos

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas

⁵⁷ (citado por el autor Ivan Thompson en la página web <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>)

La estrategia que usamos en CalMos es una combinación entre precio de penetración y precios orientados a la competencia, debido que nuestra compañía es nueva lanzamos precios mas bajos para ingresar al mercado de manera rápida y eficaz y al mismo tiempo analizamos la competencia para dar menores costos y con mayores beneficios e igual o mayor calidad que los competidores.

Nuestros precios los mantendremos, es decir no subirán los costos, a no ser que haya un problema con nuestro proveedor y nos veamos obligados a elevar un poco más el precio. Estos factores corresponden a las amenazas que puedan existir; ya sea por factores políticos del gobierno nacional o factores internacionales que deriven en un alza de precios.

Los precios de CalMos serán notablemente menores en relación a los de la competencia, lo cual nos dará una ventaja al mantener la misma calidad, además de contar con servicios adicionales para los usuarios que le serán de gran ayuda al momento de realizar una consulta, o en otro caso al requerir algún aditamento extra para su portátil, el cual ciertamente lo tendremos disponible según las estadísticas que hemos realizado.

7.2.3. Estacionalidad:

En cuanto a estacionalidad; no hay un factor estable en cuanto a estación de compra de laptops, debido que nuestro enfoque será hacia estudiantes, profesionales y docentes de universidades con recursos económicos suficientes para la adquisición de una computadora portátil; debido a esto obviamos el factor estacionalidad ya que las universidades tienen clase todo el año, y las que no tienen todo el año, en el lapso de vacaciones aun dictan clases para estudiantes que deseen adelantar materias más rápido, por lo cual las portátiles puedes ser adquiridas en cualquier momento durante cualquier mes del año

7.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

La distribución será a nivel local, y también se hará a nivel nacional cuando sea bajo pedido o se lo enviará vía aérea hecho previo el pago.

En Guayaquil la distribución de los productos se hará de dos posibles maneras dependiendo del cliente puede retirarlo en la oficina o también daremos el servicio de entrega a domicilio para evitar la molestia al cliente de salir de su casa u oficina cuando puede estar posiblemente ocupado.

CalMos penetrará el mercado con precios bajos para ingresar rápidamente en el mercado de laptops, accesorios y demás artículos de computación.

Lo haremos principalmente por medios de prensa, los días que hay mayor cantidad de lectores que son sábados, domingos y lunes.

Nos publicitaremos por medio de paginas Webs y por medio de correos electrónicos, para dar a conocer a CalMos.

Las ventas además de ser personales podrán ser por medios electrónicos, para los conocedores de computadores portátiles les será mucho más fácil adquirirlas sin salir de su hogar, ya que podrán realizar la compra a través de Internet por medio de nuestro portal Web y si desea la entrega se hará en su domicilio, o puede acercarse a nuestras oficinas para hacerlo de manera personal y que tenga ciertas recomendaciones dadas por nuestro técnico.

7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS

Nuestra promoción en cuanto a productos, están dirigidas principalmente a las portátiles, por la compra de una portátil se darán accesorios gratuitos, o si el clientes desea en lugar de accesorios puede tener un mes o dos de asistencia

técnica gratuita, software o demás que pondremos a disposición de los clientes dependiendo del computador que adquieran.

En cuanto a las promociones de distribución, tendrán la entrega a domicilio gratuita, así como las 3 primeras revisiones técnicas gratuitas durante el primer año a domicilio o en oficina.

En cuanto a estrategias de gastos, CalMos opto por la opción de no arrendar local comercial, sino que las oficinas funcionaran internamente en la propiedad de uno de los socios, lo cual reducirá el gasto en cuanto a arriendo de local comercial.

Además, nuestra principal estrategia para ahorrar en gastos es que los socios como aportación a la empresa realice las actividades que generalmente usan recursos de la compañía, pero sin ningún costo.

Por ejemplo la página web de la compañía será diseñada por Franklin Mosquera, lo cual evita incurrir en gastos de diseño Web, levantamiento de la Web en un servidor, etc.

Los costos de arrendamiento se evitarán debido a que Fernando Calvas proveerá oficinas dentro de su propiedad evitando así el costo de arriendo, acondicionamientos, etc.

Y así se realizarán la mayor cantidad de actividades que puedan cubrir los socios reduciendo así en gran cantidad los gastos de la compañía.

CAPITULO VIII

8. OPERACIONES

Las empresas de cualquier sector de negocios tienen diferentes niveles de exposición al riesgo operacional.

El riesgo operacional⁵⁸, se basa en la posibilidad de que se ocasionen pérdidas financieras a las empresas por eventos o hechos derivados de fallas o insuficiencias en sus procesos estratégicos, administrativos o del negocio, las personas internas o relacionadas, la tecnología de información usada y por eventos externos incluye el riesgo legal aunque no se refiere a la posibilidad de pérdidas originadas en cambios inesperados en el entorno político económico y social.

Las instituciones deben contar con un sistema de administración del riesgo de operación que les permita identificar, medir, controlar, mitigar y monitorear los riesgos de manera que se fortalezca su seguridad y solidez, con la finalidad de proteger los intereses del público y de sus accionistas o relacionados.

Las instituciones deben gestionar el riesgo de operación, como elemento fundamental de una administración preventiva que reduzca la posibilidad de pérdidas e incremente su eficiencia, para lo cual deberán implantar mecanismos, estrategias, tecnología, procesos y contar con recursos humanos calificados y experimentados a fin de mitigar este riesgo.

⁵⁸ Olaya Jorge, Riesgo en el Ecuador, entrevista periódico el financiero Mayo\06.Experto en riesgo operativo

Definición de Riesgo⁵⁹

La Real Academia de la Lengua Española define el riesgo como la Contingencia o proximidad de un daño. En sentido estricto, el riesgo implica solamente la posibilidad de sufrir daño o pérdida. La identificación del riesgo también se refiere a las oportunidades (resultados positivos) así como las amenazas (resultados negativos). La administración de riesgos son los medios a través de los cuales la incertidumbre se maneja de forma sistemática, para aumentar la probabilidad de lograr los objetivos de la Empresa.

8.1. RIESGOS INTERNOS

Una definición aproximada consiste en la Posibilidad de tener oportunidades o sufrir daño o pérdida dentro de la empresa. Los riesgos internos son los elementos que la empresa puede controlar o influenciar; por ejemplo asignaciones del personal, inversiones, etc.

Un riesgo importante a tomar Internamente para sortear los efectos de la recesión mundial, es reforzar el área de ventas y las iniciativas comerciales.

Entre los riesgos Internos más probables dentro de CalMos tenemos los siguientes:

- Uso indebido de las instalaciones
- Falta de control de las rutas de entrega
- Desvío de Inventarios y Piezas
- Uso indebido del transporte
- No profundizar en el control de la eficiencia energética.
- Pago de salarios indebidos

⁵⁹ <http://www.liderdeproyecto.com>

- No conciliación con los proveedores
- Movimientos de activos fijos sin la debida autorización.
- Uso indebido del fondo de caja
- No tener actualizada la situación legal del local en el Registro de Bienes e Inmuebles
- No dejar constancia de los arqueos sorpresivos realizados
- No tener actualizadas las actas que refieren el monto total de la caja
- Insuficiente control de los presupuestos de ventas, administrativos, etc.
- Riesgos asociados a la veracidad de las informaciones financieras
- Pago de cheques sin tener la disponibilidad de fondos
- Insuficiente control del financiamiento autorizado para las inversiones
- Descontrol en las emisiones de cheques
- No contar con los manuales de finanzas al día
- Pérdida o destrucción prematura de los registros contables
- Las tareas y responsabilidades esenciales relativas al tratamiento, autorización, registro y revisión de las transacciones y hechos no están asignadas a personas diferentes

Riesgos Asociados Al Control De Los Recursos Humanos

- Evaluaciones superficiales y no sistemáticas de los técnicos
- No se aplica la evaluación del desempeño a todos los trabajadores.
- Indisciplina laboral
- Deficiente aprovechamiento de la Jornada Laboral
- Extralimitación de funciones y facultades de dirigentes y funcionarios
- Nepotismo o Amiguismo en la política de empleo
- Pagos indebidos por estimulación

Riesgos Operacionales Relacionados Con La Protección Física

- No controlen el cumplimiento del Plan de Seguridad Informática
- No respetan las limitaciones establecidas para acceder al local donde están ubicados los medios informáticos.
- No mantener actualizados los extintores de Incendio
- Uso indebido de los Medios Informáticos.
- Incendio

Riesgos Vinculados Al Cumplimiento De Políticas Y Regulaciones

- Desconocimiento por el personal de las legislaciones y normativas de trabajo.
- Aplicación deficiente de la política laboral y salarial.
- Incumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad.
- Violación del Objeto Social
- No cumplir con los principios del control interno
- No hacer cumplir los principios inherentes a la contabilidad.

8.2. RIESGOS EXTERNOS

Posibilidad de recibir daños o pérdidas por influencias del medio donde se desarrolla la empresa.

Los riesgos externos van más allá del control o de la influencia de quienes manejan la Empresa, tal como cambios de mercado o acciones del Gobierno.

Uno de los riesgos externos que hemos detectado en nuestra empresa es que existe competencia en ventas de laptops, no así en la línea de soporte técnico, para lo cual ideamos planes contingentes que conlleven a brindar seguridad de funcionamiento a corto y largo plazo, en caso de que las ventas llegaran a reducirse se las compensaría con la venta de accesorios, otros artículos de

complemento o asegurando las laptops con soporte técnico gratuito o pagado dependiendo de cada caso.

Algunos riesgos externos:

Consumidores o Clientes.- Uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa son sus clientes, sin ellos el negocio no puede existir.

Proveedores.- Escasez del producto, o política de venta.

Gobierno.- El tipo de gobierno, política o leyes que se dictan en el país influye positiva o negativamente a una empresa. El grupo de Leyes y regulaciones afectan a toda empresa en grados variables.

Otros.- Social.- Es difícil separar los medios sociales que en cualquier clasificación influyen sobre un administrador.

El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación.

Otros Factores de riesgo externo:

Avances tecnológicos.

Robo

Cambios en las expectativas y Gustos de los clientes.

Los riesgos externos también pueden proceder de la naturaleza, son sucesos esporádicos indetectables como son las siguientes catástrofes naturales:

Rayo

Ciclón – Huracán

Caída de objetos y naves aéreas

Terremoto

8.3. PLAN DE CONTINGENCIA⁶⁰

Plan de Contingencias establece procedimientos y acciones básicas de respuesta que se tomarán para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva en beneficio de la empresa.

Nuestro plan de contingencia está dirigido a obtener recursos que provengan de otras actividades similares como: Venta de Ipod, X-box, Nintendo wii; entre otros; Si en algún momento se da una baja en la venta de computadores portátiles, sin sumar a estos productos los servicios de asistencia técnica que ofrecemos.

Además de esto hemos ideado planes de contingencia para algunos riesgos señalados anteriormente, los cuales pueden afectar las operaciones del negocio dejando daños irreparables.

Entre estos planes de contingencia se encuentran los siguientes.

Planes de Contingencia

En caso de Incendio

- Las oficinas y el equipo registrado dentro estará asegurado.
- Se contará con un botiquín de primeros auxilios.
- Existirá un cumplimiento cuidadoso de las normas de seguridad y adecuado mantenimiento de instalaciones eléctricas.
- Todas las instalaciones deberán ser construidas de acuerdo con los códigos y normas vigentes sobre esta materia (tierras físicas, capacidad máxima de

⁶⁰www.minem.gob.pe/archivos/dgaae/publicaciones/estudios_impacto/enersur/Resumen_Ejecutivo.pdf

conductores, ductos, códigos de colores, pararrayos, señalamiento de dispositivos, etc.)

-Las cortinas, muebles, pisos, techo, filtros de aire acondicionado, aislantes eléctricos y acústicos deben estar fabricados con materiales no combustibles.

-El edificio cuenta con alarma para incendios, la cual informará en caso de que registre indicios de humo.

-El edificio cuenta con salidas de humo, para prevenir que los usuarios se vean afectados por el humo.

-Dentro de las oficinas se encontrarán tres extintores, los cuales serán fáciles de tomar en caso de emergencia.

En caso de temblores

-Toda la oficina y el equipo registrado dentro estará asegurado.

-Se contará con un botiquín de primeros auxilios.

-Se contará con planes de evacuación.

-La oficina contará con salidas de emergencia bien demarcadas para evacuar los usuarios.

-Existirá una pared de respaldo, en la cual podrán resguardarse los usuarios en caso de que la salida del local se dificulte.

En caso de robo de equipo

-Toda la oficina y el equipo registrado dentro estará asegurado.

-Se deberá restringir el acceso a los usuarios a ciertos puntos del edificio.

-No se permitirá que los equipos salgan de las instalaciones sin la solicitud de un previo permiso.

-En caso de extravió de algún equipo se deberá informar inmediatamente al administrador, para que este proceda a rastrearlo.

- El edificio contará con guarda de seguridad las 24 horas del día.
- La oficina contará con un sistema de seguridad basado en cámaras y en lectores de calor, los cuales percibirán si algún intruso penetra por la noche en la oficina.
- Si alguno de los usuarios pretende llevarse algún accesorio del local, será identificado en la salida, ya que las puertas cuentan con lectores ópticos que indicaran que el usuario lleva algún accesorio, e inmediatamente se activara la alarma para que el responsable a cargo proceda a revisar al usuario.
- La información de los discos duros de las maquinas se encontrará respaldada en un servidor al terminar el día, posterior a ello la información será borrada automáticamente, ello con el fin de prevenir que en caso de robo de equipos la información este disponibles.

En caso de que el sistema de red falle

- El administrador será inmediatamente informado para que tome las medidas del caso.
- Se contará con un software que permita la recuperación de los datos.
- Si la red falla por intrusos dentro de ella, existirá un sistema que los rastreará hasta poder capturarlos.
- El acceso por medio de la red a información confidencial, estará estrictamente restringida.
- En caso de que la red colapsé por exceso de transito, se hará la recuperación de los paquetes de datos más importantes.
- Se dará inmediato mantenimiento a la red para restaurarla.
- El administrador de la red tendrá la responsabilidad de buscar el error, corregirlo y prevenir nuevos errores de esa índole.

En caso de que el administrador de la red esté ausente (por incapacidad o por que se encuentre fuera de las instalaciones)

-Deberá haber un responsable, que observe posible anomalías en la red y que le entregue un informe detallado de los eventos inesperados que pudiesen haber provocado daños en la red.

-Deberá existir un asistente que pueda suplir al administrador de la red, que será capaz de solucionar todos los posibles problemas.

-El asistente tendrá cierto límite de acceso, ya que solamente estará a cargo de la instalación de software o bien reparación de hardware, pero el acceso a información confidencial no será permitido.

En caso de fallo del Servidor

Se contará con un sistema que le permita la recuperación de las transacciones muy importante.

Se estará ejecutando un programa que permita llevar el historial de las transacciones realizadas, con el fin de hacer la anulación de aquellas menos significativas.

La información en él guardada tendrá un respaldo en otro lugar, estando almacenada la misma en cintas magnéticas.

El acceso a la información almacenada en el servidor estará estrictamente limitada.

Se le informará al administrador para que encuentre y corrija el error, y proceda a buscar alternativas que permitan prevenir posibles fallos como el ocurrido.

En caso de retrasos o pérdida de inventario

Si nuestro proveedor en Miami, llega a tener un inconveniente o hay problemas con el envío, nuestra contingencia es tener en existencia de inventario al menos un 25% para hacer la reposición, lo cual nos da

aproximadamente 10 días adicionales en los que funcionamos normalmente sin vernos afectados.

En caso de pérdida o extravió de la mercadería en tránsito, nuestro proveedor corre con los gastos de reposición de la misma.

8.4. PROVISIONES Y SEGUROS

Como provisiones contamos con la provisión de inventario del 25% en caso de cualquier eventualidad que suceda con la mercadería en tránsito.

Los seguros

Contamos con los seguros nacionales para todo el equipo y mercadería con la que contamos en la oficina.

Además de eso, tenemos el seguro del courier ofrecido por nuestro proveedor en el cual, el toma completa responsabilidad sobre cualquier pérdida ocasionada durante el transporte de la mercadería hasta su destino, en caso de no llegar nos hará el completo reembolso o a su vez la reposición de la mercadería total.

Se estima que un computador personal contiene nueve sustancias químicas perjudiciales para el ambiente. Por ello las marcas han iniciado una nueva política de TI (tecnología de la información) "verde" para fabricar sus *notebooks*.

El cuidado del medioambiente es una preocupación cada vez más importante para los fabricantes de *notebooks* y el consumidor tecnológico.

Se estima que un computador personal contiene en promedio nueve sustancias químicas, desde plomo y arsénico hasta cobalto y mercurio. Por ello las marcas han iniciado una nueva política de TI (tecnología de la información) verde para fabricar *laptops*.

Según el organismo ecologista Greenpeace, los desechos electrónicos son un problema en aumento. Tan sólo en Estados Unidos, cada año se botan 30 millones de computadores.

Además el 50% de la energía utilizada por las computadoras es desperdiciada, generando emisiones de gases por 54 millones de toneladas. Por lo tanto, los fabricantes buscan mejores componentes con los cuales armar sus aparatos, procesadores más eficientes y hasta software que ayude a administrar más eficientemente la energía.



A pesar de los grandes esfuerzos por promover la eficiencia energética alrededor del mundo, la International Energy Agency entregó reportes que indican que el consumo energético se ha incrementado en un 3.4 anualmente desde el 1990.

Esta demanda de energía residencial hace suponer que para el 2030 el uso estimado de energía pueda ser el triple del actual generando así más emisiones en caso de que su procedencia sea de fuentes no renovables.

Televisores, teléfonos, computadores y otros aparatos de consumo energético son cada vez más accesibles a la población, lo cual aumenta el gasto promedio por hogar; es por esta razón que los expertos hacen un urgente llamado a cambiar los hábitos de uso y consumo.

Una lamentable noticia, importante de considerar y que nos deja reflexionando acerca de que nunca es suficiente cuando se trata de ahorrar y de ser eficiente con nuestros consumos diarios.

CAPITULO IX

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1.Presupuestos e Inversiones

Inversión Inicial				
INVENTARIO INICIAL	Mini HP	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00
	Gateway HP	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
	Pavilion	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Inv. Inicial de LAPTOPS				\$ 6.300,00
Muebles de oficina				\$ 250,00
equipos de computación				\$ 900,00
Publicidad				\$ 300,00
Equipos de oficina				\$ 150,00
TOTAL				\$ 7.900,00

CAPITAL PROPIO

APORTACION DE SOCIOS 100%

Nuestra inversión inicial estará conformada por el inventario necesario para iniciar actividades, que se conforma por 10 laptops.

Muebles de oficina como escritorios y sillas para la oficina.

Dos computadores para manejo de stock, costos, contactos, página Web y demás actividades necesarias.

La publicidad que se hará por medio del periódico El Universo, Flyers, banners, volantes y demás.

No se consideran arriendos, ni local ni demás debido que el local es parte de la aportación de uno de los socios.

Por estos motivos la inversión es relativamente baja en cuanto a capital para insumos, enseres y equipos.

Además de esta inversión se aporó en efectivo \$1500 dólares adicionales para ser depositados en la cuenta bancaria del negocio.

La inversión para el negocio será 100% por parte de los socios, es decir su aportación será equitativa del 50% cada uno, sin intervención directa de préstamos bancarios del negocio, para evitar gastos financieros que no son necesarios debido que se contó con el capital necesario por parte de los socios.

9.2. Proyecciones a 5 años
Proyección de Ventas mensuales durante el primer año.

INGRESOS MENSUALES

VENTAS 2009						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Mini HP	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gateway	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
HP Pavilion	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Serv. Tecn	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 332,50	\$ 332,50	\$ 332,50
	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 11.682,50	\$ 11.682,50	\$ 11.682,50

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mini HP	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gateway	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
HP Pavilion	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Serv. Tecn	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 332,50	\$ 332,50	\$ 332,50
	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 11.682,50	\$ 11.682,50	\$ 11.682,50

Proyección de Ventas a los 5 próximos años.

Aquí consideramos un aumento en las ventas al transcurrir los años.

% De Crecimiento De Las Ventas Año 2	5%
% De Crecimiento De Las Ventas Año 3	7%
% De Crecimiento De Las Ventas Año 4	8%
% De Crecimiento De Las Ventas Año 5	10%

Proyección De Venta Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	\$ 121.395,00	\$ 127.464,75	\$ 133.837,99	\$ 140.529,89	\$ 147.556,38

Proyección de Costos Mensuales durante el primer año

COSTOS						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Mini HP	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gateway	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
HP	\$ 2.752,94	\$ 2.752,94	\$ 2.752,94	\$ 3.670,59	\$ 3.670,59	\$ 3.670,59
	\$ 5.402,94	\$ 5.402,94	\$ 5.402,94	\$ 7.420,59	\$ 7.420,59	\$ 7.420,59

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mini HP	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gateway	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
HP	\$ 2.752,94	\$ 2.752,94	\$ 2.752,94	\$ 3.670,59	\$ 3.670,59	\$ 3.670,59
	\$ 5.402,94	\$ 5.402,94	\$ 5.402,94	\$ 7.420,59	\$ 7.420,59	\$ 7.420,59

Proyección Costos generales

Gastos Generales	
Gastos	Costo Mensual
Luz	\$ 60
Teléfonos	\$ 30
Publicidad	\$ 200
Servicio de Internet	\$ 40
Suministros de Oficina	\$ 30
Total gastos generales	\$ 360

Proyección de Costos anuales durante los 5 próximos años.

Proyección De Costos Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMPRAS	\$ 76.941,18	\$ 79.249,41	\$ 81.626,89	\$ 84.075,70	\$ 86.597,97

Tasa de crecimiento de los costos.

% De Crecimiento De Las costos Año 2	3%
% De Crecimiento De Las costos Año 3	5%
% De Crecimiento De Las costos Año 4	6%
% De Crecimiento De Las costos Año 5	8%

Nómina del Personal Administrativo					EMPLEADOR	
	Sueldo	IEES 9.35%	Sueldo Total	Total	IEES 12,15%	Total 12,15%
Franklin Mosquera	500	47	453	453	60,75	61
Fernando Calvas	500	47	453	453	60,75	61
Asist. Técnico	150	14	136	136	18,225	18
Total nomina	\$ 1.150	\$ 108	\$ 1.042	\$ 1.042	\$ 140	\$ 140
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.042					

9.3. Flujo de Caja

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado de los 5 próximos años.

	25% Impto rta	Tasa del proyecto		20%		
	t0	t1	t2	t3	t4	t5
1. Ingresos y Eg Reales afec impuestos						
Ingresos Reales						
Ingresos por Ventas		\$ 121 395.00	\$ 127 464.75	\$ 133 837.99	\$ 140 529.89	\$ 147 556.38
		\$ 121 395.00	\$ 127 464.75	\$ 133 837.99	\$ 140 529.89	\$ 147 556.38
Egresos Reales						
Costo de venta		\$ 76 941.18	\$ 79 249.41	\$ 81 626.89	\$ 84 075.70	\$ 86 597.97
Gastos sueldos		\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70
Gastos Generales		\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00
pago trabajadores 15%		\$ 3 647.57	\$ 4 211.80	\$ 4 811.15	\$ 5 492.62	\$ 6 168.26
Pagos IESS		\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00
Total Egresos Reales		\$ 100 385.45	\$ 103 257.91	\$ 106 234.74	\$ 109 365.02	\$ 112 562.93
Total Ingresos y Egresos Reales		\$ 21 009.55	\$ 24 206.84	\$ 27 603.24	\$ 31 164.86	\$ 34 993.45
2. Ingresos y Egresos virt afect imptos						
Depreciacion		\$ 339.97	\$ 339.97	\$ 340.06	\$ 40.00	\$ 40.00
Total Ing y Eg virtuales		\$ 339.97	\$ 339.97	\$ 340.06	\$ 40.00	\$ 40.00
3. Impuesto a la Renta y Utilidad Neta						
Utilidad antes de impuestos		\$ 20 669.58	\$ 23 866.87	\$ 27 263.18	\$ 31 124.86	\$ 34 953.45
Impuesto a la Renta		\$ 5 167.40	\$ 5 966.72	\$ 6 815.80	\$ 7 781.22	\$ 8 738.36
Utilidad Neta		\$ 15 502.19	\$ 17 900.15	\$ 20 447.39	\$ 23 343.65	\$ 26 215.09
4. Reversion de ing y eg virtuales		\$ 339.97	\$ 339.97	\$ 340.06	\$ 40.00	\$ 40.00
5. Ing y eg no afectados por impuestos						
Inversion Inicial		(\$7 900)				
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 7 900.00	\$ 15 842.16	\$ 18 240.12	\$ 20 787.45	\$ 23 383.65	\$ 26 255.09

9.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas Netas	\$ 121 395.000	\$ 127 464.750	\$ 133 837.988	\$ 140 529.887	\$ 147 556.381
Costo de Ventas	\$ 76 941.176	\$ 79 249.412	\$ 81 626.894	\$ 84 075.701	\$ 86 597.972
Utilidad Bruta	\$ 44 453.824	\$ 48 215.338	\$ 52 211.093	\$ 56 454.186	\$ 60 958.409
Gastos de Operación					
Gastos Generales	\$ 4 320.000	\$ 4 320.000	\$ 4 320.000	\$ 4 320.000	\$ 4 320.000
Sueldos y Salarios	\$ 12 509.700	\$ 12 509.700	\$ 12 509.700	\$ 12 509.700	\$ 12 509.700
Gastos IESS	\$ 2 967.000	\$ 2 967.000	\$ 2 967.000	\$ 2 967.000	\$ 2 967.000
TOTAL GASTOS	\$ 19 796.700	\$ 19 796.700	\$ 19 796.700	\$ 19 796.700	\$ 19 796.700
Depreciación	\$ 339.97	\$ 339.97	\$ 340.06	\$ 40.00	\$ 40.00
Utilidad operacional part de trabajadores	\$ 24 317.154 \$ 3 647.573	\$ 28 078.668 \$ 4 211.800	\$ 32 074.333 \$ 4 811.150	\$ 36 617.486 \$ 5 492.623	\$ 41 121.709 \$ 6 168.256
ut antes de impto	\$ 20 669.581	\$ 23 866.868	\$ 27 263.183	\$ 31 124.863	\$ 34 953.453
Impuesto a la Renta	\$ 5 167.395	\$ 5 966.717	\$ 6 815.796	\$ 7 781.216	\$ 8 738.363
Utilidad después de imp	\$ 15 502.185	\$ 17 900.151	\$ 20 447.388	\$ 23 343.647	\$ 26 215.090
Reserva Legal	\$ 1 550.219	\$ 1 790.015	\$ 2 044.739	\$ 2 334.365	\$ 2 621.509
Utilidad Neta	\$ 13 951.967	\$ 16 110.136	\$ 18 402.649	\$ 21 009.283	\$ 23 593.581

9.5. Balances

A continuación el presupuesto de Caja.

PRESUPUESTO DE CAJA					
INGRESOS DE \$\$					
Ventas	\$ 121 395.00	\$ 127 464.75	\$ 133 837.99	\$ 140 529.89	\$ 147 556.38
TOTAL ING DE \$\$	\$ 121 395.00	\$ 127 464.75	\$ 133 837.99	\$ 140 529.89	\$ 147 556.38
EGRESOS DE \$\$					
Compras	\$ 76 941.18	\$ 79 249.41	\$ 81 626.89	\$ 84 075.70	\$ 86 597.97
Gastos sueldos	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70	\$ 12 509.70
Gastos Generales	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00	\$ 4 320.00
Pagos IESS	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00	\$ 2 967.00
Pago Impuestos	\$ 5 167.40	\$ 5 966.72	\$ 6 815.80	\$ 7 781.22	\$ 8 738.36
pago empleados	\$ 3 647.57	\$ 4 211.80	\$ 4 811.15	\$ 5 492.62	\$ 6 168.26
TOTAL EGRESOS DE \$\$	\$ 105 552.84	\$ 109 224.63	\$ 113 050.54	\$ 117 146.24	\$ 121 301.29
FLUJO NETO RESULTANTE	\$ 15 842.16	\$ 18 240.12	\$ 20 787.45	\$ 23 383.65	\$ 26 255.09
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 1 500.00	\$ 17 342.16	\$ 35 582.28	\$ 56 369.72	\$ 79 753.37
SALDO SIN FINANCIAR	\$ 17 342.16	\$ 35 582.28	\$ 56 369.72	\$ 79 753.37	\$ 106 008.46

A continuación presentamos el Balance General proyectado a 5 años.

BALANCES GENERALES PROYECTADOS						
	inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ACTIVO						
Caja y Bancos	\$ 1 500.00	\$ 17 342.16	\$ 35 582.28	\$ 56 369.72	\$ 79 753.37	\$ 106 008.46
Inventario	\$ 6 300.00	\$ 6 300.00	\$ 6 300.00	\$ 6 300.00	\$ 6 300.00	\$ 6 300.00
Activo Fijo Neto	\$ 1 300.00	\$ 960.03	\$ 620.06	\$ 280.00	\$ 240.00	\$ 200.00
Muebles de oficina	\$ 250.00	\$ 225.00	\$ 200.00	\$ 175.00	\$ 150.00	\$ 125.00
equipos de comp	\$ 900.00	\$ 600.03	\$ 300.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	\$ 150.00	\$ 135.00	\$ 120.00	\$ 105.00	\$ 90.00	\$ 75.00
TOTAL ACTIVO	\$ 9 100.00	\$ 24 602.19	\$ 42 502.34	\$ 62 949.72	\$ 86 293.37	\$ 112 508.46
PASIVO						
Impuestos por Pagar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Part a trab por pagar		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 9 100.00	\$ 9 100.00	\$ 9 100.00	\$ 9 100.00	\$ 9 100.00	\$ 9 100.00
Utilidades Retenidas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 13 951.97	\$ 30 062.10	\$ 48 464.75	\$ 69 474.03
Utilidad del periodo		\$ 13 951.97	\$ 16 110.14	\$ 18 402.65	\$ 21 009.28	\$ 23 593.58
Reserva legal		\$ 1 550.22	\$ 3 340.23	\$ 5 384.97	\$ 7 719.34	\$ 10 340.85
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9 100.00	\$ 24 602.19	\$ 42 502.34	\$ 62 949.72	\$ 86 293.37	\$ 112 508.46
TOTAL PAS Y PAT	\$ 9 100.00	\$ 24 602.19	\$ 42 502.34	\$ 62 949.72	\$ 86 293.37	\$ 112 508.46
los impuestos y participación de trabajadores son pagados dentro del mismo periodo contable						

9.6. Tasa interna de retorno

FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 7.900,00	\$ 18.577,84	\$ 21.398,97	\$ 24.395,81	\$ 27.503,11	\$ 30.881,28
---------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

TIR DEL PROYECTO 248,97%

VAN DEL PROYECTO \$62.234

La Tasa de descuento del van es de 20%; tomado así por la tasa de interés real, de un crédito bancario.

Por medio de estos cálculos podemos darnos cuenta que la inversión en este negocio nos representa \$62.234 el día de hoy que corresponde a las utilidades futuras durante los próximos 5 años que producirá el negocio de acuerdo a los flujos presentados.

La Tasa Interna de Retorno indica que al realizar la inversión hoy, si recibiera las ganancias futuras hoy, la rentabilidad que obtendría por hacer la inversión sería de 248.97%. Esto se debe a la baja inversión que se realiza frente a los precios del mercado en el cual se encuentran las laptops.

CAPITULO X

10. ANALISIS FINANCIERO

10.1. Requerimientos de Capital

Nuestro requerimiento de capital para iniciar actividades esta basado en lo sustancial para operar:

INVENTARIO INICIAL	Mini HP	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00
	Gateway	\$ 650,00	2	\$ 1.300,00
	HP Pavilion	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Inv. Inicial de LAPTOPS				\$ 6.300,00
Muebles de oficina				\$ 250,00
equipos de computación				\$ 900,00
Publicidad				\$ 300,00
Equipos de oficina				\$ 150,00
TOTAL				\$ 7.900,00

Este capital es propio, no hubo financiamiento bancario. Se acordó para mejor y mayor estabilidad del negocio que ambos socios aportan 50% de este capital requerido más un adicional de \$750.00 cada uno a ser depositado en la cuenta bancaria del negocio.

Con este capital es suficiente para poder iniciar las actividades de la compañía y empezar a generar ingresos propios.

10.2. Razones financieras

Estas índices financieros están basadas en las proyecciones anuales a 5 años.

	Razones Financieras				
	1	2	3	4	5
A) Liquidez					
Razón Circulante	3,80	5,31	6,65	7,80	8,90
Prueba Ácida	3,06	4,67	6,09	7,31	8,47
Prueba de Liquidez	0,26	0,19	0,15	0,13	0,11
B) Solvencia					
Coficiente de Endeudamiento	0,34	0,23	0,18	0,15	0,13
Apalancamiento	1,34	1,23	1,18	1,15	1,13
C) Rentabilidad					
Margen de Util Bruta	37%	38%	39%	40%	41%
Margen de Util Operativa	20%	22%	24%	26%	28%
ROS	0,11	0,13	0,14	0,15	0,16
ROA	0,42	0,30	0,24	0,21	0,18
ROE	0,56	0,37	0,29	0,24	0,21

El hecho de que el índice de ROA y ROE se encuentre decreciendo mientras que la razón circulante se encuentre en aumentos, indica que hay acumulación de efectivo en la compañía, y que nuestro patrimonio no está aumentando, por lo cual se tomarán medidas de recapitalización para aumentar los patrimonios de la compañía y mantenernos más estables.

10.3. Evaluación

Escenarios de Rentabilidad Escenario Pesimista

En este escenario hemos considerado como pesimista el vender menos laptops de las planificadas durante nuestros periodos de ventas.
Por lo cual tras efectuar los cambios necesarios obtenemos los siguientes flujos del proyecto

FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 7 900.00	\$ 9 286.66	\$ 11 280.06	\$ 13 396.88	\$ 15 568.94	\$ 17 953.55
TIR DEL PROYECTO	133.19%					
VAN DEL PROYECTO	\$30 148					

Al ser este un escenario pesimista, podemos observar que de igual manera se considera rentable, debido que la TIR se encuentra sobre la tasa de descuento con una gran diferencia, además de tener un valor actual neto considerable, que nos indica que nuestro proyecto nos da una rentabilidad de \$30.148 en la actualidad si recibiéremos las utilidades futuras en este momento.

Escenario optimista

Este escenario está hecho en base a un supuesto en el cual podamos vender más laptops de lo que tenemos planificado.
Esto sería entre 11 y 14 portátiles, lo cual incrementaría mucho más nuestra rentabilidad.

Los flujos del proyecto optimista son los siguientes:

FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 7 900.00	\$ 27 869.01	\$ 31 517.88	\$ 35 394.74	\$ 39 437.28	\$ 43 809.01
TIR DEL PROYECTO	365.34%					
VAN DEL PROYECTO	\$94 319					

Este para empezar podría ser el mejor escenario que se nos podría presentar, en el cual podremos vender más laptop de lo planificado, esto daría como resultado mayor rentabilidad sobre la tasa de descuento así como un valor actual neto de \$94.319, lo que indicaría que en el presente recibiríamos \$94.319 dólares por haber invertido en este proyecto como resultado de las utilidades futuras.

CAPITULO XI

11. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

En la parte ecologica lo que haremos para colaborar con el medio ambiente sera ofrecer baterias nuevas proporcionadas por Hewlett Packard para el ahorro de energia, y que al mismo tiempo no son toxicas para el medio ambiente, debido que tienen materia prima menos contaminante que las baterias corrientes; ademas con esto ayudaremos al ahorro de energia electrica en los hogares y compañías.

Ademas como compañía estamos conscientes del daño que se le ocasiona día a día al medio ambiente, por lo cual hemos tomado medidas basicas que si se tomasen a gran escala resultaria en un enorme ahorro de recursos naturales para el país como:

Reutilizar las hojas de impresiones

Imprimir a dos caras

Reciclar

Usar papel reciclado

Ahorrar y reducir al maximo el consumo de agua y energia electrica

En cuanto a las portatiles, nuestros proveedores fabrican estas notebooks son fabricadas con partes reciclables y pintura que no contiene materiales dañinos para el medio ambiente.

Ahora nuestros proveedores se encuentran en una constante busqueda en formas de innovacion que ayuden a la ecologia, usando materiales menos dañinos y han implementado un plan de tecnologia de informacion verde para fabricar laptops; de esta manera podemos cersiorarnos que la momento de comprar una portatil no representara un riesgo para el medio ambiente.

CAPITULO XII

12. CONCLUSIONES

Nuestras conclusiones acerca del proyecto es que son muy favorables, debido que la inversión inicial no es tan grande frente a la rentabilidad que se presenta.

El riesgo es medio debido que no tenemos mayor competencia en el mercado y son pocos los lugares conocidos de venta de laptops.

Además lo único necesario fue tener un inventario inicial y no se necesitó de muchos equipos ni de incurrir en muchos gastos, lo cual facilitó el funcionamiento del negocio así como la reducción de los costos de inversión.

Guayaquil por ser la capital comercial del Ecuador es un mercado potencial a desarrollarse en cuanto al uso de computadores portátil, ya que en los últimos años se ve mayor consumo de laptops, tendencia que indica va a subir aun más, ya que se están dejando de lado los computadores de escritorio por uno más portable y ligero.

De esta manera, nos adelantamos al cambio que va a tener la tendencia en cuanto a tecnología, y considerando que las portátiles se venden una sola vez hasta dentro de uno o dos años que las renueven, hemos implementado la venta de accesorios para las mismas; los cuales generalmente son difíciles de encontrar en nuestro mercado.

Esto dará mayor facilidad a nuestros clientes para que no solo adquieran una portátil sino que siempre tengan disponibles accesorios adicionales para mayor desempeño del computador portátil.

CAPITULO XIII

RECOMENDACIONES

- Implementar un carrito de compras en la pagina Web para compras on-line
- Expandir nuestro catálogo de productos no solo a laptops y accesorios, sino también complementarlo con ipods, celulares, reproductores, tv's hasta llegar a ser una compañía de tecnología al máximo.
- Expandirnos en todo el mercado nacional.
- Abrir sucursales en Quito y Cuenca para distribuir nuestros productos en las zonas de la Sierra.
- Negociar con minoristas locales para distribuir localmente a minoristas y ellos a consumidores finales

ANEXOS

PRODUCTOS

LAPTOPS

GATEWAY



ACER



HP PAVILION DV6000



MINI HP

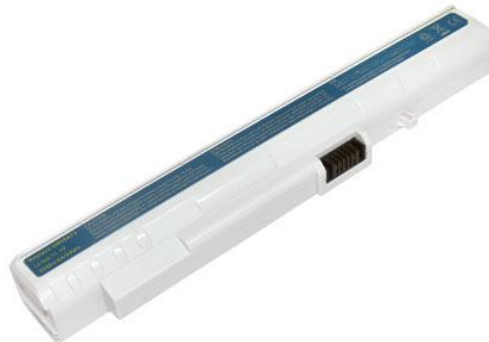


ACCESORIOS

VENTILADOR



BATERIAS



SOPORTES



LSTANDGRAY - (GRAY)



LSTAND - (BLACK)

Bibliografía

- orientacion.galeon.com
- www.scribd.com/doc/19851225/Internet-y-su-evolucion
- <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/WEBNNTT/Bloque%202/Internet.htm>
- www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080315135541AApQlqi>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesHistoricosRedes>
- http://www.wikilearning.com/curso_gratis/internet_redes_de_ordenadores-internet_una_red_de_redes/4841-11
- <http://www.slideshare.net/MAGREA/redes-y-comunicaciones-1136161>
- www.pangea.org/peremarques/nuevaera.htm
- www.pangea.org/peremarques/usosred2.htm
- www.pangea.org/peremarques/nuevaera.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos15/historia-computador/historia-computador.shtml>
- <http://www.solurapid.com.ve/Manual%20de%20referencia%20de%20redes.html>
- http://www.educ.ar/educar/kbee:/educar/content/portal-content/taxonomia-recursos/recurso/351af363-d390-4306-8532-346bdf6c2a70.recurso/92ed02fe-45fc-4fa8-97c2-336b886c0aa6/PP_UP_PROY_1-19.pdf
- prof.usb.ve/mscembo/Internet.doc
- html.rincondelvago.com/internet_35.html
- www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller04.htm
- www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller04
- www.slideboom.com/presentations/download/55784/Internet
- jemarinoi.googlepages.com/10.-Internet.ppt
- <http://www.monografias.com/trabajos32/internet-educacion/internet-educacion.shtml>

- <http://www.nic.mx/es/Boletin?CATEGORY=55>
- <http://interneteslonuestro.blogspot.com/2008/11/nic-mxico-presenta-un-nuevo-boletn-con.html>
- www.skynet-studio.com.ar/tecnologia.aspx
- [es.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet))
- elenet.org/blog/ayuda-elenet/labels/descripci=C3=B3n.html
- [wapedia.mobi/es/Portal_\(Internet\)](http://wapedia.mobi/es/Portal_(Internet))
- <http://www.rioserver.com/comunidad/index.php/categoryblog/68-que-es-dreamweaver-html-editor.html>
- es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash
- es.wikipedia.org/wiki/Animaci3n
- sistemasunmsm.wordpress.com/category/joomla
- es.wikipedia.org/wiki/Joomla!
- mouse.tercera.cl/detail.asp?story=2001/12/11/12/40/15
- presencias.net/educar/ht1040n.html
- <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080813160324AAgeOKy>
- www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/taller05.htm
- <http://www.cibernous.com/glosario/alaz/epistemologia.html>
- *Gutiérrez Saenz, Raúl, 2001*
- conocimientosociocritico.zoomblog.com
- <http://definicion.de/epistemologia/>
- *Hernández Sampiere Roberto, 2001*
- www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>
- <http://www.monografias.com/Computacion/Internet/more8.shtml>
- www.blogcatalog.com/topic/administrador+de+contenidos