



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR
LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA. ING. MERCEDES AVILÉS LANDÍN

AUTORES:

ANDREA MANSILLA PANTALEÓN

LEOVITA MORÁN MENDOZA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR
LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 12 de diciembre del 2011.

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ha sido elaborado por las Srtas. Andrea Mansilla Pantaleón y Leovita Morán Mendoza bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

MBA. ING. MERCEDES AVILÉS LANDÍN.

DEDICATORIA

A Dios que desde el cielo me ilumina y me da fuerzas para seguir adelante.

A quienes me han dado el mejor ejemplo de vida y amor, me ayudaron a formarme como mujer de bien, honesta y responsable, y en especial, que me enseñaron a creer que los sueños se pueden hacer realidad. Mis padres: Gladys Pantaleón y Cristóbal Mansilla.

A mis queridos hermanos, que me han enseñado a sobrellevar momentos alegres y tristes en unidad familiar.

Andrea Mansilla Pantaleón

Todo mi esfuerzo es Gracias a Dios a quien dedico este trabajo.

A mi padre, quienes siempre se ha preocupado por mi, para que me convierta en todas unas profesional, por ser mi modelo a seguir e inspiración de vida. A mi mamá, quien con su incondicional apoyo y su amor de madre me ayuda a seguir adelante.

A mis hermanos, quienes a lo largo de mi vida universitaria me ayudaron a despejar todas mis dudas.

Leovita Morán Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por darnos la fuerza y la fe en todo momento y por permitirnos culminar otra etapa de nuestra vida.

También agradecemos a nuestros padres, que con su apoyo y paciencia incondicional nos han sabido alentar en el transcurso de la investigación; así como también a todas las personas que de una u otra manera, con su ayuda colaboraron en la realización de este proyecto, he hicieron posible que culmine de la mejor manera.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema de investigación	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Marco Referencial	5
1.5.1 Marco Teórico	5
1.5.2 Marco Conceptual	18
1.6 Formulación de la hipótesis y variables	22
1.6.1 Hipótesis general.....	22
1.6.2 Hipótesis específicas.....	22
1.6.3 Variables	22
1.7 Metodológicos de la investigación	24
1.7.1 Tipo de estudio y diseño	24
1.7.2 Método de investigación.....	24
1.7.2.1 Método teórico	24
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	25
1.7.3.1 Técnicas de la observación	25
1.7.4 Población y tamaño de la muestra	26
1.7.5 Tratamiento de la información	27
1.8 Resultados esperados.....	28
CAPITULO II	29
2.1. Análisis de la situación actual del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	29
2.1.1 Usuarios de Internet en el Ecuador	30
2.1.2 Internet en Latinoamérica	31
2.1.3 Situación a nivel mundial.- Impacto de la Globalización.....	35

2.1.4 Situación actual de la publicidad online en el país	37
2.1.5 Internet, Publicidad online y Pymes en Ecuador	38
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	40
2.2.1 Los atributos de la Red	42
2.2.2 Factores Críticos para el éxito de la Publicidad Online	46
2.2.3 Objetivos Empresariales de la publicidad Online	49
2.2.4 Marco Teórico de la estrategia para la Integración de la Publicidad Online a las Pymes.....	50
2.3 Formas y/o tipos de Publicidad Online.....	51
2.3.1 El Banner	52
2.3.1.2 Intercambio de Banners.....	53
2.3.1.3 Inserción de Banners.....	53
2.3.1.4 Banners gratuitos en la web	53
2.3.2 Las listas de correo	54
2.3.2.1 Administración de las listas de Correo.....	55
2.3.3 Formularios Online	55
2.3.4 E-zine (Boletines virtuales).....	56
2.3.5 Correo electrónico y el servicio al cliente	56
2.3.6 E-mailing masivos	57
2.3.6.1 Bases de datos como fuentes de segmentación.	57
2.4 Presentación y análisis de resultados: Evaluación de la publicidad online.	58
.....	
2.5. Conclusiones de la Investigación	67
<i>CAPÍTULO III.....</i>	69
<i>3. PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....</i>	69
3.1 Objetivo de la propuesta	69
3.2 La estrategia de implementación de uso de publicidad online en las Pymes de Guayaquil.....	70
3.3.1 Creación de un sitio web	71
3.3.2 Automatización del proceso de negocios	72
3.3.3 Integración de la publicidad online en My PubliPymes.....	73
3.3 Estrategias de aplicación de la publicidad online en My PubliPymes.....	74

3.5 Implementación de las estrategias.....	76
3.6 Análisis del entorno y la industria.....	78
3.6.1 Análisis FODA.....	78
3.6.2 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	80
3.6.3 Estrategias de mercadeo	82
3.7 Comercialización del producto	83
3.7.1 Promoción y Comunicación.....	83
3.7.1.1 Contratando una red de afiliados para publicitar la página.-.....	84
3.7.1.2 Contratando publicidad en redes sociales.-	84
3.7.1.3 Uniéndonos a páginas y blogs, gratuitos y pagados de creación de tráfico.-.....	84
3.7.1.4 Contratando el sistema de Google Adwords.-	85
3.7.1.5 Enviando publicidad a los amigos mediante mails, con vínculos a nuestra página web	86
3.7.1.6 Comprando bases de datos de mails y enviar mails masivos	86
3.8 Marketing Mix propuesto	87
3.8.1 Producto.....	87
3.8.2 Precio	88
3.8.3 Plaza	89
3.8.4 Promoción y Publicidad	89
3.9 Posicionamiento	90
3.9.1 Conocer mejor a los clientes	90
3.9.2 Fidelizar clientes.....	91
3.9.3 Retroalimentación sobre las expectativas del cliente	91
3.10 DEFINIR UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EFICIENTE.....	91
3.10.1 Descripción del Equipo de Trabajo.....	92
3.11 Funciones del B2B de My PubliPymes	94
3.11.1 Beneficios Compradores	95
3.11.2 Beneficios Proveedores	96
3.11.3 Funciones para Compradores	96
3.11.4 Funciones para Proveedores	98
3.12 Comercio online en My PubliPymes	107
3.12.1 Componentes de la estrategia de implementación de comercio online en My PubliPymes	109

3.13 Estudios y resultados financieros.....	110
3.13.1 Presupuesto de inversión	110
3.13.1.1 Activos fijos.....	111
3.13.1.2 Activos intangibles	113
3.12.1.3 Capital de trabajo.....	114
3.13.2 Estado de origen y aplicación de recursos	118
3.13.3 Estructura de financiamiento	118
3.12.4 Punto de equilibrio.....	118
3.13.5 Estados financieros proyectados.....	120
3.13.5.1 Estado de resultados	120
3.13.5.2 FLUJO NETO DE FONDOS	121
4. CONCLUSIONES	123
5. RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es acerca de la implementación de la Publicidad online en las Pymes de la ciudad de Guayaquil aplicada a la empresa My PubliPymes.

En éste, se detalla y presenta información importante acerca de este mercado.

Se realizó una Investigación de Mercado con la finalidad de conocer la oferta y demanda que existe en él, así como también se determinó la demanda insatisfecha y los factores que influyen en este tipo de mercado de transacciones en línea.

Se desarrolló un estudio técnico en el que se determinó el tamaño óptimo del proyecto y de la futura empresa, después se detalla un estudio organizacional donde se determina la estrategia corporativa de la empresa y su organización, sus responsabilidades y funciones.

Además se realizó un estudio financiero donde se determinó la factibilidad del proyecto y se establecieron los parámetros por los cuales el proyecto tiene grandes posibilidades dentro del segmento al cual está dirigido.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. 1 Introducción

La aplicación del marketing tradicional se ha visto opacada con la llegada del Internet lo que ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente. La nueva concepción que existe del Marketing, lleva a la necesidad de atraer al consumidor a través de varios medios que cautiven su interés, permitiendo un mejor posicionamiento del producto o servicio de empresas y por ende un aumento en sus ventas.

La publicidad online, es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación no tradicionales con el objetivo de motivar a éste hacia una acción de consumo a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas alternativas que le ofrece el mercado.

Entonces, se inicia el estudio con la premisa que la publicidad online se la puede considerar como medio de marketing directo y relacional, siendo lo que permite esta multiplicidad de roles, su interactividad; pues permite que el internauta (posible consumidor) se interese en un servicio o producto.

La publicidad online, es un recurso sin límites que toda PYME tiene la oportunidad de utilizar, para generar incremento en su participación de mercado, ventas y posicionamiento en el consumidor final y cliente. Determinando así que el Internet en el Ecuador, no ha sido reconocido aún como medio masivo, pero si es una táctica con el que se puede contar a la hora de atraer clientes, la clave está en convencerlos a que conozcan del servicio que la empresa propondrá.

La inclusión de la publicidad online dentro del mix de medios produce importantes beneficios en sus resultados, tanto en términos de alcance como de efectividad.

La publicidad online genera una mejora trascendental de las campañas publicitarias, ya que incrementa en gran medida el número de personas expuestas a las mismas, a diferencia de las realizadas de forma planificada en medios como la televisión, medios impresos o la radio.

El presente trabajo de investigación, se desarrollara en tres capítulos, donde en el primero se determinara la problemática a ser estudiada, planteándose los objetivos a realizar, estableciéndose la hipótesis, así como el tipo de metodología a aplicarse para el desarrollo de este.

En el segundo capítulo, se realizará un análisis de la situación actual de las Pymes con respecto a la inversión que estas realizan a la publicidad online. Adicionalmente, se llevará a cabo una investigación de mercado para la comprobación de la viabilidad planteada en el capítulo uno, presentando los resultados y conclusiones de la misma.

Finalmente, en el capítulo tres se desarrollará la propuesta de solución, donde se detallarán las estrategias que se emplearán para contribuir a la solución de la problemática planteada en el primer capítulo.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

En estos días de consumismo exacerbado y costosos anuncios publicitarios de las grandes empresas, se hace más evidente la desventaja con las que juegan las Pymes a la hora de promocionarse frente a las grandes empresas. Por más que lo intenten, su presencia en medios de comunicación siempre es limitada, y no sólo por no poder invertir en campañas estratégicas y anuncios que en ocasiones nada tienen que envidiar a producciones cinematográficas, sino porque en los momentos en que el consumismo se acentúa, esta presencia multiplica sus costos publicitarios.

A pesar de lo que ocurre en la vida *offline*, la vida *online* brinda varias alternativas tremendamente efectivas y con unos costos sumamente asequibles para que las Pymes puedan llevar a cabo campañas de publicidad tan efectivas como las de las grandes compañías y a veces más.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

El problema de investigación se formulará en base a la siguiente interrogante:

¿Cómo las Pymes pueden beneficiarse a través de la publicidad online sin destinar muchos recursos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar los beneficios que la Pymes pueden obtener al publicitarse vía online sin que esto les signifique tener presupuestos elevados.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si los motivos del bajo uso de publicidad online de las Pymes influyen en su potencial de crecimiento.
- Analizar los métodos publicitarios que emplean las Pymes en la actualidad.
- Identificar los costos de inversión en que incurren la Pymes en publicidad.

1.4 Justificación de la investigación

Actualmente en nuestro país el servicio de internet se está incrementando de tal manera que más ecuatorianos que antes tienen acceso a internet (anexo1, 2). Esta pugna de mercado que existen en los proveedores de servicio de internet hace que

los consumidores del servicio nos beneficiemos de lo económico que resulta contar con éste. Los mayores beneficiados sin duda alguna son las Pymes que pueden aprovechar la tecnología para promover sus productos o servicios.

Esto suena lógico, pues mientras más ecuatorianos tienen acceso a internet más personas buscan satisfacer sus necesidades, que al coincidir con lo que la empresa ofrece, puede ser un canal de comunicación adicional para captar más prospectos y luego de un proceso estos se conviertan en clientes. Las Pymes, se dan cuenta de esto y buscan en la vida online un canal que complementa su labor de promoción para sus productos o servicios.

Asumiendo un compromiso con las Pymes de Guayaquil, se quiere hacer realidad una necesidad competitiva que les garantizará, no solo posibilidades de forjarse un bienestar económico, sino, algo muy importante, posicionarse espacios de participación en el mercado.

El proyecto se desarrollará mediante una metodología que busca estimular la creatividad y se basa en la participación e interacción, entendido como un proceso activo de transformación recíproca entre los participantes, en este caso las Pymes de la ciudad de Guayaquil, siendo un camino con alternativas de acercamiento progresivo al conocimiento de las actuales tecnologías de publicidad; estrategia que facilitará la mejora colectiva del conocimiento, la participación y el trabajo en equipo.

Existe un consenso general del sector Pymes de considerar que la esencia de la problemática de la falta de interés en publicitarse vía online obedece a factores estructurales en el mercado.

Se ha procurado señalar el valor del proyecto en cuanto a un ámbito al que se ha denominado NUEVA ERA DE LAS VENTAS y se hace referencia a la relevancia creciente que están teniendo las ventas Online por asuntos ambientales, económicos y geográficos (debido a que estas ventas no destruyen al medio ambiente, son de precios competitivos y pueden obtenerse y venderse desde cualquier lugar del mundo). Dado que el mercado ecuatoriano de ventas online es

limitado el proyecto contribuirá a desarrollar más este mercado, generándose un beneficio para la sociedad, en especial a las Pymes, puesto que existirá más competencia y eso se reflejará en los precios y calidad de los productos ofrecidos.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

Para definir la publicidad nos basaremos en la opinión de diversos autores los mismos que concuerdan en lo siguiente:

Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Es un conjunto de ideas puesta en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra. Philip Kotler en su tratado "Dirección de mercadotecnia (1967)", la llamaba comunicación persuasiva.

La publicidad tiene como esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

La "publicidad en internet" o también llamada publicidad online, es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su cliente objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- Buscadores: Se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web, debido a que la mayoría de personas acude a un buscador para encontrar lo que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc...). Además, el ubicar un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que invertir un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.
- Directorios: Son como guías telefónicas o páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc...), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de estos radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios.
- Programas de anuncios: Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en diversas páginas web relacionadas con el tema del anuncio. Así, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, disminuye drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad.
- Páginas que ofrecen bloques de píxeles: Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se

pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo, entre 10 y 25 U\$D por cinco o más años de permanencia del anuncio en el (los) bloque(s) elegido(s).

- Sitios de intercambio de banners: Son sitios que favorecen el intercambio de banners entre diferentes páginas web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que la empresa ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados).
- Boletines electrónicos: Ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece la página, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo.
- Espacios en páginas web para publicidad: Muchos sitios web (la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados.
- Anuncios clasificados: Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio lo hacen gratis.

Para que la publicidad online sea una herramienta estratégica valiosa ya que supone una decisión empresarial trascendente que involucra procesos de cambio como:

- Reformulación de la estrategia publicitaria.
- Segmentación de mercados.
- Marketing Mix.
- Adopción tecnológica.
- Nueva cultura empresarial.
- Rediseño de procesos.

Por lo tanto, debe estar alineada con la Estrategia Corporativa y tener objetivos claros y definidos.

La palabra estrategia proviene del griego “*strategós*”. Para Hax y Majluf¹ es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

La estrategia para la administración, básicamente se entiende como la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Existen varios puntos importantes para la formulación de una estrategia:

1.-Conocer al punto al que quiero llevar mi actividad.

¹ Hax , A.C.; Majluf N.S. (1996): “El concepto de estrategia y procesos: un enfoque pragmático”

2.-Cuales son los objetivos concretos de nuestra actividad.

3.-Analizar dicha actividad en profundidad. (Características, el entorno, sus competidores, etc.)

4.-Trazar un plan de acción para llevar mi actividad desde el punto que se encuentre actualmente hasta el punto donde quiero que se encuentre en el futuro.

La formulación de una estrategia es un plan comercial que incluye: aceptación de riesgo y espíritu emprendedor, la buena conciencia de por qué evoluciona constantemente la estrategia y los planes estratégicos que deben ser dinámicos y sufrir continuamente revisiones y refinamiento y mejoras.

El Plan Estratégico es uno de los términos mágicos usado por muchos directivos en las empresas. Autores como Hausler o Ansoff definen al plan estratégico como un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Un plan estratégico deberá ser realizado para conseguir los siguientes beneficios y ventajas, según lo dice John Mc Donald (1994):

- ❖ Para afirmar la organización: fomentar la vinculación entre los órganos de decisión y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.
- ❖ Para descubrir lo mejor de la organización: el objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- ❖ Aclarar ideas futuras: muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorbe tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a obligar a hacer una “pauta necesaria” para

que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir.

Vale destacar ciertos elementos importantes de la estrategia cuando está siendo aplicada a la empresa, pues sin lugar a duda la planeación es la base que sostiene el funcionamiento administrativo, y de esta depende en gran medida el éxito o el fracaso de la empresa; en la planeación se define los objetivos y metas y se establece una estrategia global para lograr lo definido. Para comprenderlo mejor el tema definiremos lo que es estrategia en términos empresariales:

“La movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto, para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo, así como también se ha dado el nombre de estrategia a la orientación de largo plazo que dan los directivos a su organización”.

El propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.

La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente. Sin embargo la excelente formulación e implantación de una estrategia no garantiza un resultado superior y permanente de la organización. Incluso las organizaciones bien dirigidas pueden fracasar durante cortos períodos debido a condiciones adversas que rebasan la capacidad de predicción o reacción de la dirección.

Al hablar de estrategia se abarcan tres elementos:

1. El rumbo que se desea seguir

Si existiese un manual para emprendedores uno de sus capítulos iniciaría con la siguiente sentencia: "Nunca en un negocio, independientemente de su tamaño, se deberían tomar decisiones importantes sin haber establecido previamente una estrategia". Este consejo, aunque parece lógico, en la práctica del emprendedor es poco aplicado ya que el día a día de una empresa que está iniciando es muy complicado, no se cuenta con efectivo para cubrir tal gasto, hace falta un empleado que realice tal labor, en fin, hay bastantes problemas pequeños que envuelven a los emprendedores y que les hacen olvidar hacia dónde se dirige la empresa y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar. Cuando esto ocurre se están tomando decisiones a ciegas, sin tener en cuenta si ellas conducirán a la empresa por buen camino o si por el contrario la llevarán por la ruta equivocada y en el escenario económico actual es difícil alcanzar el éxito cuando no se tiene un rumbo claro.

La estrategia básicamente consiste en crear el futuro a partir de las ideas, conocimientos y conceptos de las personas involucradas en la empresa y debe estar pensado teniendo como centro al cliente, sus necesidades y expectativas, la estrategia determina en gran medida las competencias de la firma y la forma en qué enfrentará el mercado, es una brújula que orienta la toma de decisiones y facilita la consecución de un mejor desempeño.

2. El carácter de largo plazo

La proyección de estrategias se debe realizar a largo plazo, y se debe tomar a toda la empresa, diseñando una Misión (Actual), Visión (futuro) y Metas (Proyecciones). Básicamente no solo se preocupa por anticiparse al futuro, sino por visualizar implicaciones futuras en decisiones actuales. Está proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa, y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Es verdaderamente difícil distinguir entre el plan estratégico de la organización y las estrategias para realizar éste, lo cual sucede porque ambos están referidos al "plan general", enfocados para realizar los objetivos.

La planeación estratégica es propia de una organización que se encuentra en el nivel Institucional, tal como podemos ver en el cuadro, donde además el alcance es a largo plazo.

En el cuadro se explica el alcance de los diferentes tipos de planeación:

ALCANCE	NIVELES	TIPO PLANEACION	OBJETO
Largo plazo	Institucional	Estratégica	Elaboración del mapa ambiental para evaluación. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Incertidumbre.
Mediano plazo	Intermedio	Táctica	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto plazo	Operacional	Operacional	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

Elaborado por: Las autoras

3. La responsabilidad de quien fija la estrategia

A la hora de constituir el grupo encargado de la planificación estratégica puede ser de utilidad plantear una serie de preguntas, de cuyas respuestas dependen las decisiones a tomar:

- ¿Quiénes serán los beneficiarios de la acción?
- ¿Qué beneficiarios o representantes pueden participar en la planificación estratégica?
- ¿Quiénes estarán implicados en la toma de decisiones relativas a la acción?

- ¿Quién estará, o habrá de estar, implicado en la gestión de la acción y quién desea implicarse?
- ¿Qué tipos de conocimientos o de experiencias (técnica, metodológica) se necesitan para realizar una buena planificación estratégica?
- ¿Qué grupos o personas ejercerán potencialmente una influencia (positiva o negativa) sobre la acción?
- ¿Quiénes serán los responsables de todo este proceso estratégico?

Para incursionar en el mundo de las ventas online es preciso tener conocimiento que pueden diferenciarse perfectamente dos casos:

- Empresas que redireccionan parte de sus ventas de clientes actuales a través de Internet para aprovechar la reducción de costos en los procesos. En estos casos, la empresa ya tiene los clientes y solamente tiene que redireccionarlos hacia Internet.

En esta situación, es importante motivar a los clientes para que usen Internet para la gestión de sus pedidos. Es habitual en este caso, tras realizar un análisis de costos y de propuesta de valor para el cliente, ofrecer ventajas a través de Internet para potenciar este canal de ventas.

Algunas de las ventajas que pueden ser ofrecidas son:

- Reducción del precio de venta a través de Internet.
- Oferta de más servicios gratuitos.
- Ofertando más por el mismo precio.
- Mejora de la calidad del servicio.

- Mejora de los plazos y condiciones de entrega.
- Mejora de las garantías, etc...

Es muy importante en este proceso tener en cuenta el resto de canales de venta para que no se entre en conflicto.

▪ Empresas que emplean Internet para captar nuevos clientes. En este caso hay conceptos como la confianza que transmite el sitio Web, que son fundamentales para conseguir realmente conseguir la venta a través de la visita. Además, en este caso son muy importantes las acciones de comunicación en Internet para la atracción de clientes al sitio Web.

Las Pymes se podrían considerar como la estructura y grupo empresarial más complejo de Latinoamérica y del Caribe, y por qué no del mundo. Esto debido a su amplia diversidad. Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES son de gran importancia en nuestro país, se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Por todo esto, las Pymes no deberían dejar de reconocer el impacto del uso de internet que para ellas representa. Las características, impactos y atributos de Internet no se pueden asignar exclusivamente a la red, sino también a otros muchos factores: sistemas operativos, navegadores, buscadores, programas de aplicación, y programas para la gestión de bases de datos, por citar algunos. La tecnología no es la solución de nada, sino simplemente el medio con el que las Pequeñas y Medianas empresas pueden resolver cierto tipo de problemas.

Los impactos se producen en dos niveles, uno interno y el otro externo. Por lo que se refiere al primero, se estaría hablando de mejor planificación, mayor productividad, reducción de costos, menor tiempo de respuesta y, por consiguiente, una mayor rentabilidad. En el segundo nivel se estaría refiriendo a las relaciones con clientes, proveedores, mercado y con la administración.

No sirve de mucho que lo interno mejore si no somos capaces de incrementar las ventas, conseguir los mejores suministros al precio más bajo, fidelizar a nuestros clientes y ampliar los mercados. De una forma genérica, el uso de Internet en las Pymes aporta una mejora importante en la competitividad, la cual se consigue, a través de las siguientes prestaciones:

- Mejora la comunicación con empleados, clientes y proveedores.
- Agiliza la gestión empresarial.
- Aumenta la fidelización de los clientes.

- Ayuda a controlar y reducir los costos.
- Potencia la imagen de la empresa.
- Facilita la integración de departamentos para la toma optimizada de decisiones.
- Posibilita la realización de promociones directas.
- Información integral de los clientes.
- Comunicación, interacción, transacción.
- Ampliar los mercados, es decir, trabajar a nivel mundial.

Una empresa debe saber perfectamente en que sector compite, quienes son sus competidores y evaluar su entorno analizando las cinco fuerzas competitivas, incluso en los sectores más favorables hay competencia, y toda empresa debe ser consciente de que, si se limita a ofrecer lo mismo que sus competidores, es cuestión de tiempo que sus márgenes disminuyan aunque la estructura del negocio sea favorable. Lo que una empresa necesita para poder asegurarse beneficios a largo plazo es una ventaja competitiva sobre sus competidores. Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector. Cualquiera sea el poder colectivo de las cinco fuerzas, el fin de la estrategia de una empresa es encontrar una posición dentro del sector, desde el cual pueda defenderse de la mejor manera contra dichas fuerzas o incluso orientarla a su favor. La fuerza o las fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad de un sector. Para cada sector varía la fuerza o las fuerzas competitivas.

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter en 1979, quien llegó a determinar la existencia de 5 fuerzas competitivas(anexo 3):

- 1) La rivalidad de las compañías que compiten en la industria.
- 2) Los intentos de mercado de algunas compañías en otras industrias para atraer a los clientes hacia sus propios productos sustitutos.
- 3) El ingreso potencial de nuevos competidores.
- 4) El poder de los proveedores.
- 5) El poder de los compradores.

Estas fuerzas tendrán gran influencia en el comportamiento de las actividades que realicen las Pymes y con ellas podrán determinar mejor su grado de competitividad en el mercado.

En la actualidad, las noticias que nos hacen llegar los medios de comunicación tienen cada vez menor vigencia temporal, pues las recibimos y las vemos al instante de lo ocurrido, con lo que se van superponiendo y las últimas nos borran el interés de las anteriores.

Aunque en otra escala de tiempos, en el mundo empresarial sucede algo parecido, llegando al extremo de que la competitividad puede llegar a ser flor de un día. Nunca como hasta ahora los mercados han sido tan cambiantes, las reglas de juego tan evolutivas y la entrada de competidores tan constantes. El comportamiento de los clientes, las relaciones con los proveedores, productos sustitutos y la dinámica propia del mercado han venido siendo los factores que condicionan la competitividad de una empresa.

Competitividad, innovación, investigación y tecnología son términos que podemos encontrar en cualquier medio, ya sea por separado o englobando una de ellas a todas las demás, como si la tecnología, con su sola presencia, pudiera generar competitividad.

Muchas son las definiciones que podrían darse a este término, pero una muy sencilla podría ser: la competitividad nos permite permanecer en el mercado ganando posiciones con respecto a los demás agentes que actúan en él. En la Pyme la competitividad sostenida es una cuestión de cuidado. Como el entorno es tan cambiante hay que tener la flexibilidad suficiente para adaptarse a los nuevos posicionamientos (la posición relativa con respecto al objetivo que nos hayamos marcado) que se van necesitando. Una estructura flexible, trabajo integrado y en equipo, objetivos claros, contacto permanente con el mercado y conocimiento del impacto que la tecnología que utilizamos tiene en nuestro negocio, son elementos fundamentales para ser competitivos. Internet aporta los ingredientes necesarios para poder alcanzar estas metas, pero no olvidemos nunca que sirviéndose de la misma tecnología, unas empresas ganan y otras pierden.

Por tanto, habrá que tener en cuenta la calidad de diseño de la publicidad empleada, que, en muchos casos, es la única vía de acceso al negocio.

1.5.2 Marco Conceptual

Para tener una mejor comprensión de los temas a tratar en este proyecto, es importante el conocimiento breve de ciertos términos que aclararán posibles dudas y que contribuirán a un mejor desarrollo del mismo.

- **Anuncio:** En la publicidad de Internet, un anuncio suele tomar la forma de un cartel, que se basa en una imagen gráfica o un conjunto de imágenes animadas con un límite definido de tamaño o píxeles. Esta clase de animaciones se guarda en archivos denominados GIF. Un aviso o grupo de anuncios destinados a una campaña se conocen como "la parte creativa".
- **B2B (Business-to-Business).**- Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas. Empresa a empresa.
- **B2C (Business-to-Consumer).**- Comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas on line que distribuyen al consumidor final.

- **Banner.-** Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.
- **Canales de venta.-** Los canales de ventas se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.
- **Competitividad.-** Es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.
- **CTR.-** Click Through Rate. En español, la tasa de clic, que no es más que un ratio que resulta de dividir el número de clics producido en la campaña entre las impresiones emitidas.
- **CRM o Customer Relationship Management.** - Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno.
- **e- Business.-** Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

- **e-Commerce (comercio electrónico).**- Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.
- **E-zines (Electronic magazines).**- Revistas virtuales. Se trata de una revista que se distribuye a través del correo electrónico en formato texto o HTML. Los e-zines se reciben por suscripción. Dicha suscripción puede ser gratuita o previo pago de una cuota.
- **Frecuencia.**- Tipo de segmentación que se le aplica a una campaña, en la que se delimita el número de veces que un usuario será alcanzado con esa campaña/ creatividad. Se puede hacer por campaña, por día, por semana, se utiliza para que las impresiones sean entregadas a cuantos más usuarios mejor. Si un usuario ya ha sido impactado por una campaña, o habrá hecho clic ya si le ha interesado o pasa de ella porque no le interesa.
- **Internauta.**- Es un neologismo utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. En esencia denomina a una persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión, a cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en una computadora obtiene información de Internet, o interactúa con otras personas: correo electrónico, compartir archivos, discusiones en foros, facebook etc.
- **Online.**- Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red, generalmente, Internet. Se dice que la información está online o en línea, por lo tanto, cuando se encuentra disponible a través de Internet.
- **Publicidad online.**- Es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de Internet. Existen dos grandes categorías de publicidad online: publicidad display (banners y demás formatos visuales) y publicidad en buscadores. La

característica es que está presente desde que uno ingresa a la página o correo donde se la publicita. Una forma muy popular de publicidad online son los anuncios contextuales. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma.

- **Pyme.-** Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.
- **Segmentación.-** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.
- **Seguimiento.-** El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.
- **Sitio web.-** Conjunto de páginas web que están relacionadas entre sí, por lo general porque se ingresan desde un mismo dominio (o porque mantienen constante la raíz de la dirección URL). Un sitio web puede estar constituido de una o más páginas web. La página web principal de un sitio web suele llamarse índice, que puede tener la extensión .htm, .php, .asp, entre otras.
- **Skyscrapers.-** Anuncio online que sobrepasa claramente las medidas 120x240 pixeles de los banners verticales.
- **TIC.-** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y

recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

1.6 Formulación de la hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis general

- El uso de la publicidad online incidirá en el logro de mayores beneficios y presencia en el mercado para las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Hipótesis específicas

- A mayor uso de publicidad online de las Pymes mayor será su potencial de crecimiento.
- El acceso a nuevas tecnologías de comunicación en las Pymes maximizará su presupuesto publicitario y se reflejará en índices de eficiencia y rentabilidad.
- Al adoptar prácticas de publicidad online crecerán sus capacidades de contacto con clientes fijos y potenciales.

1.6.3 Variables

Se han determinado las siguientes variables:

	VARIABLE INDEPENDIENTE X	VARIABLE DEPENDIENTE Y
Hipótesis general:	Publicidad online	Beneficios y presencia en el mercado
Hipótesis específicas:	Publicidad online	Potencial de crecimiento
	Nuevas tecnologías de comunicación	Maximización del presupuesto publicitario
	Prácticas de Publicidad online	Capacidades de contacto con clientes

Elaborado por: Las Autoras.

1.7 Metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio y diseño

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Método de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.2.1 Método teórico

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de la publicidad online en las Pymes y así establecer la incidencia que tienen esto en el impacto comercial. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa del poco uso y la falta de conocimiento de las pymes en el campo de la publicidad online.

El análisis consiste en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.7.3.1 Técnicas de la observación

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.1.1 Observación indirecta

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: telefonía, internet.

1.7.3.1.2 La técnica de la encuesta

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al poco interés de las Pymes en implementar dentro de sus actividades de marketing la publicidad online.

1.7.3.1.3 La técnica de la entrevista

Esta técnica de investigación permitirá almacenar información oral, de forma directa para un contacto cercano con Directivos y dueños de Pequeñas y Medianas empresas, personal que labora en éstas y usuarios/clientes que opinen sobre sus necesidades frente a la implementación de publicidad online.

1.7.3.1.4 La técnica de la lectura científica

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que origina la falta de iniciativa en el uso de la publicidad online en las pequeñas y medianas empresas.

1.7.4 Población y tamaño de la muestra

Este estudio tiene como finalidad determinar los motivos por los cuales las Pymes se rehúsan a utilizar la publicidad online y realizar inversión en este campo. Se tomará como población a la ciudad de Guayaquil, específicamente a las 540 empresas afiliadas a la CAPIG del sector manufacturero.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación²:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + z^2 p \times q}$$

En nuestro caso, emplearemos la fórmula para una población finita, es decir no mayor a 100,000 en el tamaño de la población. Por lo que es necesario aplicar las debidas correcciones. Para el cálculo del tamaño muestral se utiliza la siguiente fórmula, así:

$$n = \frac{Z^2 N p (1-p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1-p)}$$

² "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Donde:

n= Total de datos de la muestra

N= Tamaño de la población

e= Error de muestreo

p= Dispersión

z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la población	540
p= dispersión	0,5
Z= nivel de confianza	2,33
e= error de muestreo	0,05
n= total de datos de la muestra	180

Una vez realizada la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra, se concluye que se debe realizar 180 encuestas. Estas se van a realizar a las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas del sector manufacturero, que es el mercado meta del proyecto.

1.7.5 Tratamiento de la información

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separado, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el proyecto. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas, cuadros y gráficos que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficos que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 Resultados esperados

Cuando en el medio se habla de estrategias de campañas publicitarias o como darle el mejor uso a las herramientas tecnológicas de la actualidad, en el otro lado está el gerente que te da su correo de e-mail cuando le preguntas si tiene un sitio web (desgraciadamente es cierto en muchos casos). Para contrarrestar esas falencias en el conocimiento de las bondades de la web, se espera poner en práctica la implementación del uso de la publicidad online en las Pymes.

Como la tecnología va más rápida que la velocidad de adopción, con la implementación de la publicidad online se espera a corto plazo la integración de las actividades off y online de las Pymes de la ciudad de Guayaquil, siendo una iniciativa para aprovechar las posibilidades que ofrece Internet a los pequeños negocios.

A mediano plazo se espera a través de la empresa My PubliPymes explotar las posibilidades que ofrece su sitio web para: ofrecer información instantánea a sus clientes, recoger información, enviar fotos, vídeos de sus servicios, y posicionarse entre las preferidas del consumidor logrando acaparar el mercado meta; empleando a los bachilleres informáticos del colegio fiscal Durán por medio de un sistema de pasantías.

Como resultado de las múltiples ventajas, que por su ritmo de crecimiento acelerado, ofrece la publicidad online al grupo de las Pymes, a largo plazo se espera que mediante su aplicación se eliminen definitivamente las barreras que impiden a este sector mejorar su crecimiento y oportunidad de innovación en sus procesos.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Análisis de la situación actual del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Por tecnologías de la información y comunicación se conocen a todos aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos que ayudan a recolectar, almacenar, manipular y distribuir la información con el afán de lograr un desarrollo y crecimiento económico sostenible de las organizaciones. Las TIC's utilizan las computadoras y comunicación computarizada para manejar y utiliza la información que luego será transmitida a los empleados de la organización y a todas las unidades del negocio ya sean internas o externas.

En la actualidad en las empresas no es suficiente con acumular tecnología productiva y fabricar un producto que posteriormente será ofertado a los clientes, también se deben manejar otros temas como las necesidades del cliente, qué hacen los competidores, conocer las mejores opciones de compra que brindan los proveedores, qué cambios legislativos afectarían a la empresa, etc. A partir de esto es donde radica la importancia de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) ya que estas permiten que los administradores cuenten con el respaldo y la información necesaria para tomar decisiones acertadas para la empresa.

Se debe tomar en cuenta que las tecnologías de información y comunicación son solo una herramienta eficiente y flexible que permite que las empresas se desarrollen y brinden un servicio competitivo a los clientes, pero el resultado que pueda tener la empresa al utilizar tecnología depende exclusivamente de los administradores y de la forma en que fueron aplicadas.

Sin embargo las tecnologías de información y comunicación (TIC's) son utilizadas mayormente por las grandes empresas que por las pequeñas y medianas empresas

(PYMES), esto se debe a la dimensión de la empresa, a su participación en el mercado y al grado de inversión y gestión, pero las pequeñas y medianas empresas están entendiendo que el uso de tecnología es un factor clave para desarrollarse, expandirse y sobrevivir en un mercado competitivo y globalizado.

2.1.1 Usuarios de Internet en el Ecuador

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) recogidos en una encuesta en diciembre del 2010 y avalada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 29 de cada 100 ecuatorianos acceden a internet en el Ecuador. El promedio es del 30%, sin embargo, en el sector urbano tienen acceso casi 4 de cada 10 ecuatorianos (37%) mientras que aún se nota la brecha en el sector rural. Sorpresa porque de acuerdo a datos del 2005 las cifras bordeaban el 3% y hasta el 4% de conectados.

Se incrementó en el 2008 a 25,7%; y a 29% en el 2010, como resultado de una encuesta realizada a 21.768 hogares a escala nacional.

De hecho, hasta el 2009 no se hablaba de más del 12% de conectados según cifras de la propia Supertel. Es decir, en menos de 1 año se habría triplicado la penetración.

Ecuador mantiene un 16% de penetración y si lo actualizamos a 29%, lo cierto es que habríamos superado a Perú y Paraguay en la Región.

El área de educación y aprendizaje registran el mayor uso de internet en Ecuador, no es la comunicación entre personas ni el mantenerse informados lo que más llama al uso de internet como se creía. La educación y el aprendizaje tiene un 40%; Obtener información: 27,2%; Comunicarse: 22,4%.

El empleado público tiene el doble de acceso a internet que el privado. 72,7% de trabajadores del sector público accede internet; 35,8% de empleados privados utiliza Internet, según el INEC.

Siempre se tuvo la idea que el acceso de los cibercafés era mayor que desde hogares, pero esto cambia. De los encuestados que utilizan Internet, el 35,5% lo hace desde su hogar (en el 2008 era el 21,6%). De sitios públicos ahora se conectan el 31,2% en 2010 (en 2008 era el 38,9%).

Este incremento en el uso del Internet responde a la política del Gobierno de dotar de tecnologías de comunicación a sectores rurales así como en centros educativos fiscales a escala nacional. El Gobierno ha invertido 400 millones de dólares en redes para todos los servicios de comunicación.

Así también, los costos para acceder a Internet se han reducido hasta ocho veces de lo que costaba en años anteriores y de esta manera se ha “democratizado” el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

De acuerdo a la encuesta, tres de cada 10 ecuatorianos que ha ingresado al Internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos público, y más de la mitad de los usuarios lo hace a diario.

De los encuestados que utilizan Internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos, al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.

En los sectores populares el acceso al Internet es del 13.2% y lo hacen desde instituciones educativas. Mientras que en los sectores más pudientes el acceso alcanza el 53.8% y el acceso es desde los hogares.

La provincia en la que se ha detectado un mayor crecimiento en el uso de Internet es la costera de El Oro, en el suroeste del país y fronteriza con Perú, con una subida del 7.5 por ciento, seguida de la andina de Bolívar con el 6 %, y de Manabí con 5.8, señala la estadística.

2.1.2 Internet en Latinoamérica

La Población de Internet de América Latina Crece 15% en el último Año, llegando a 112 Millones de Personas. América Latina representa cerca del 8% del uso mundial de Internet.

Las poblaciones de Venezuela y Colombia experimentan el mayor crecimiento, Brasil cuenta con la mayor cantidad de usuarios involucrados.

Los últimos resultados sobre crecimiento de audiencia de Internet en América Latina descubrieron que en el último año la población de Internet en América Latina aumentó 15% a 112,7 millones de visitantes a medida que el ecosistema digital continuó creciendo y desarrollándose.

Durante el último año, América Latina ha experimentado un fuerte crecimiento en uso de Internet a lo largo de la región. Los consumidores acuden a Internet para una variedad de actividades incluyendo comunicación, conexión social, información y comercio, a medida que la web se convierte en una fuente de valor creciente tanto para los consumidores como para los negocios. Con un esperado crecimiento continuo a lo largo de la región, los anunciantes y medios están comenzando a darse cuenta del tremendo potencial que existe para este canal a través de América Latina.

Brasil es el mercado online más grande en la región, creció 20% en el último año, llegando a 40,5 millones de usuarios, mientras que la población online de México aumentó a 18,1 millones, equivalentes a 21%. Venezuela, que representa un mercado online relativamente pequeño de 2.9 millones, logró el ritmo de crecimiento más rápido en el último año con 27%.

Crecimiento del Mercado de América Latina por Total de Visitantes Únicos Enero 2011 vs. Enero 2010 Total Audiencia Internet América Latina*, Edad 15+ - Hogar y Trabajo			
	Total Internet		
	Ene- 2010	Ene- 2011	% Cambio
América Latina	98.139	112.659	15
Brasil	33.789	40.528	20
México	15.005	18.109	21
Argentina	12.626	12.850	2
Colombia	10.007	12.416	24
Chile	6.792	7.304	8
Venezuela	2.295	2.910	27
Puerto Rico	1.132	1.228	8

*No incluye visitas desde computadores públicos tales

como cafés Internet o acceso desde teléfonos móviles o PDAs.

Fuente: ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones)

Un análisis de involucramiento de usuarios concluyó que un usuario de Internet promedio en América Latina pasó 24 horas online en Enero de 2011, consumiendo 1.795 páginas de contenido y visitando Internet cerca de 50 veces durante el mes.

Involucramiento de Usuarios de Internet por Mercado Enero 2011 Total Audiencia de Internet América Latina**, Edad 15+ - Ubicaciones Hogar y Trabajo			
	Horas Promedio por Visitante	Páginas Promedio por Visitante	Visitas Promedio por Visitante
América Latina	24,0	1.795	49,5
Brasil	25,8	2.077	55,5

México	25,3	1.628	46,9
Argentina	25,5	1.875	53,8
Colombia	21,1	1.634	42,7
Chile	22,0	1.652	45,2
Venezuela	21,1	1.684	46,2
Puerto Rico	18,0	1.410	41,4

*No Incluye visitas desde computadores públicos tales como cafés Internet o teléfonos móviles o PDAs.

Fuente: ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones)

El número de personas mayores de 15 años que accedieron a Internet al menos una vez utilizando computadoras personales o en el trabajo aumentó un 16% en noviembre de 2010, en comparación con el mismo período en 2009. El promedio de crecimiento mundial de 2009 a 2010 fue de un 9%.

Colombia surgió como favorito, registrando un aumento del 28% en el número de personas conectadas, logrando un pico de 12,12 millones de usuarios de Internet en noviembre de 2010.

Brasil registró el mayor volumen de nuevos usuarios de Internet, 6,5 millones más de los que registró en noviembre de 2009.

Los países latinoamericanos tienen muchas cosas en común en lo que respecta al acceso a Internet. Antes de 2007, la mayoría de los países experimentaron un crecimiento en el número de conexiones realizadas desde cibercafés. Sin embargo, el mayor crecimiento se ha dado en los accesos desde los hogares.

En América Latina, solamente Ecuador todavía experimenta un aumento en el acceso a internet desde cibercafés. Esto se debe a que cada mes, los usuarios de Internet en Brasil, Argentina y Chile registran una subida en la conectividad desde sus hogares”.

En la capital de Chile, Santiago, el 35% de la población utilizó Internet desde sus hogares en 2009, contra un 25% el año anterior.

A pesar de la gran expansión en el acceso a Internet en Latinoamérica, aún existen notorias diferencias entre países desarrollados y subdesarrollados en este aspecto, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), el organismo de informática y telecomunicaciones de las Naciones Unidas.

Mientras el 71% de los habitantes de los países desarrollados tienen acceso a internet, esta cifra cae solamente al 21% en los países subdesarrollados, de acuerdo con la ITU. Sin embargo, la crisis financiera internacional enlentece el crecimiento de acceso a Internet.

El número de usuarios de Internet en el mundo se ha duplicado entre el 2005 y 2010, alcanzando más de dos mil millones de personas, con 1200 millones de habitantes de países subdesarrollados.

2.1.3 Situación a nivel mundial.- Impacto de la Globalización

En los últimos años se ha hablado con frecuencia de la globalización, su estudio y análisis es importante debido a que influye de una manera significativa en la economía de los países que lo integran y de las empresas que lo conforman.

A nivel mundial se han incrementado las relaciones comerciales entre países, los países en vías de desarrollo venden su materia prima y algunos productos terminados a los países desarrollados, y estos a su vez transforman dicha materia prima en productos finales que luego serán vendidos a los distintos países dando como resultado la importación y exportación de productos.

El proceso de globalización consiste en operar y vender productos a precios más bajos que de la competencia, considerando a los países o regiones más importantes como una sola entidad donde no existen barreras. Se debe considerar al mundo como un solo mercado en donde se pueden adquirir todos los insumos necesarios para la producción, y en donde también se puedan comercializar productos elaborados.

Existen algunas fuerzas que están acelerando el proceso de globalización como son:

- Avance tecnológico: está permitiendo a las empresas un sinnúmero de facilidades de comunicación e información más rápida y barata, logrando de esta manera integrar a los países globalmente.
- Maduración de los mercados en países más desarrollados: lo cual ha disminuido la tasa de crecimiento de estos países dando lugar a que sus exportadores sean más agresivos y los gobiernos los regulen.
- Integración económica internacional: estas integraciones se forman con el afán de disminuir o quitar niveles arancelarios, así como el libre intercambio de moneda entre los países integrantes.

La globalización es un proceso en el que todas las empresas en general están involucradas y por lo tanto tendrán que enfrentar cambios que pueden generar oportunidades o amenazas en el desenvolvimiento de las mismas.

Entre las oportunidades que se pueden generar a partir de la influencia de la globalización están:

- Permite que las pequeñas y medianas empresas puedan vincularse con empresas transnacionales, con el fin de realizar alianzas y asociaciones.
- Las Pymes al relacionarse con empresas de países desarrollados podrán acceder con mayor facilidad a tecnologías de punta existentes en el mercado.
- La globalización permite que las empresas puedan introducirse en nuevos mercados comercializando y vendiendo productos que no existen en otros mercados internacionales.
- Minimiza gastos de comunicación e información.

- Las empresas pueden mejorar la calidad de la comercialización de sus productos y procesos mediante la aplicación de una herramienta muy utilizada actualmente que es la publicidad online, que no es más que dar a conocer de una forma directa los beneficios que la empresa ofrece adoptando técnicas y tácticas para lograr sus objetivos de venta.

Telefonía móvil e Internet son dos tecnologías que están recorriendo caminos paralelos, pues ambas iniciaron su carrera comercial a principios de los noventa. Su evolución de unos países a otros plantea diferencias notables; en EEUU el número de cibernautas es superior al de los usuarios de móviles, mientras que en Italia y España sucede todo lo contrario. Limitándonos al mercado de la Red, y en base a estudios realizados, cabría destacar los siguientes datos:

- China es el mayor mercado mundial, donde hay 420 millones de usuarios conectados. En Estonia, Finlandia y España, el acceso a Internet es un derecho por ley.
- El número de usuarios a nivel mundial se aproxima a los 1.000 millones.
- Asia y Europa son las regiones con más usuarios, quedando EEUU en tercera posición.
- El porcentaje de cibernautas con respecto al número de habitantes es del 68 por ciento en EEUU para solamente un 36,8 por ciento en la UE.

2.1.4 Situación actual de la publicidad online en el país

La publicidad online es un tema nuevo en el Ecuador. A pesar de que últimamente hemos descubierto las grandes ventajas del correo electrónico, la navegación en el Internet -con toda la información que podemos encontrar al alcance de la mano- así como la oferta de productos y servicios a través de portales o páginas en la red (marketing virtual). Sin embargo estamos en la primera fase de un círculo que solo estará completo cuando, además de acceder virtualmente a todas las tiendas del

mundo, adquiramos artículos de todo tipo, variedad y uso, eventualmente paguemos todos nuestros impuestos y cuentas de teléfono y luz, por ejemplo.

Desde el año 2000 a la actualidad, el número de navegantes en el Ecuador ha aumentado de 50.000 a una media de 600.000, a pesar del elevado costo por conexión a Internet.

Si bien tenemos claro, el internet es una herramienta de la publicidad, ya consagrada como tal debido a su alta propagación, esta sigue aumentando nuevas fórmulas y nuevos formatos diariamente, debido a esto su utilización debe ser correcta y debe dársele la importancia que merece.

Es también necesario realizar evaluaciones temporales a campañas en línea, ya que es una pieza clave al pautar en este tipo de medio, tal como sucede con la publicidad tradicional, estas evaluaciones no sólo nos llevarán a posibles correcciones sino a alcanzar éxitos mayores de los planificados inicialmente.

2.1.5 Internet, Publicidad online y Pymes en Ecuador

Las características, impactos y atributos de Internet no se pueden asignar exclusivamente a la red, sino también a otros muchos factores: sistemas operativos, navegadores, buscadores, programas de aplicación, y programas para la gestión de bases de datos, por citar algunos. La tecnología no es la solución de nada, sino simplemente el medio con el que podemos resolver cierto tipo de problemas. Cuando afirmamos que la red provoca este o aquel impacto estaremos refiriéndonos al e-negocio, que se sustenta en Internet, pero que engloba otros elementos.

Los impactos se producen en dos niveles, uno interno y el otro externo. Por lo que se refiere al primero, estaríamos hablando de mejor planificación, mayor productividad, reducción de costos, menor tiempo de respuesta y, por consiguiente, una mayor rentabilidad. En el segundo nivel nos estaríamos refiriendo a las relaciones con clientes, proveedores, mercado y con la administración.

No sirve de mucho que lo interno mejore si no somos capaces de incrementar las ventas, conseguir los mejores suministros al precio más bajo, fidelizar a nuestros clientes y ampliar los mercados.

De una forma genérica, el uso de Internet en las Pymes aporta una mejora importante en la competitividad, la cual se consigue, a través de las siguientes prestaciones:

- Mejora la comunicación con empleados, clientes y proveedores.
- Agiliza la gestión empresarial.
- Aumenta la fidelización de los clientes.
- Ayuda a controlar y reducir los costos.
- Potencia la imagen de la empresa.
- Facilita la integración de departamentos para la toma optimizada de decisiones.
- Posibilita la realización de publicidad directa.
- Comunicación con otras oficinas de la empresa.
- Información integral de los clientes.
- Comunicación, interacción, transacción.
- Ampliar los mercados, es decir, trabajar a nivel mundial.

Los microempresarios dan una valoración sobre cinco afirmaciones relacionadas con aspectos positivos del uso de las nuevas tecnologías en la empresa. Las respuestas se repartieron de la siguiente forma: ayuda a mejorar el funcionamiento (84%),

ayuda a ser más competitivo (71%), reducción de costos (63%) y captar nuevos clientes (55%). De estos resultados parece desprenderse que las empresas buscan más el rendimiento interno que el desarrollo del mercado.

De estas respuestas se deducen las tres etapas que suele recorrer una Pyme para la introducción de Internet:

Fase 1. *Descubrimiento de Internet*

Objetivo: Obtener beneficios de la información almacenada en Internet.

Requisito: En la empresa debe haber una persona que lidere la incorporación de estas tecnologías.

Fase 2. *Introducción de Internet en los procesos internos*

Objetivo: Obtener beneficios por digitalizar la empresa para gestionar mejor toda la información que maneja, de una manera eficiente, segura y desde distintos lugares.

Requisito: La empresa debe ver claros dónde están los retornos a su inversión.

Fase 3. *Introducción de Internet en sus procesos externos (portales)*

Objetivo: Obtener beneficios por relacionarse con otras empresas mediante Internet.

Requisito: La empresa debe experimentar nuevas formas de colaboracionismo.

Posibilidades muy atractivas todas ellas, pero que no parecen concitar del todo la atención de los directivos de las pequeñas y medianas empresas.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

Internet pasa a ser uno de los múltiples medios de comunicación masivos, a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. A finales de los 90 a ya en el siglo XXI, son miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que ya disponen de un portal web en internet. Una de las ventajas de internet sobre otros medios, es la capacidad de saber exactamente cuánta gente ve un anuncio digital.

Lo que se mide son las impresiones o cantidad de veces que el anuncio es desplegado; adicionalmente se puede conocer la cantidad de veces que los usuarios hicieron clic sobre el mismo.

La World Wide Web le ofrece a la empresa, entre ellas a las Pymes, la posibilidad de darse a conocer así como sus productos o servicios las 24 horas del día, todos los días al año.

El mundo multimedia ofrece una amplia gama de posibilidades para la publicidad, y por su naturaleza, el poder de la Publicidad en internet permite tener todo a la vez: video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras; todo está a disposición de los usuarios y nos da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar el producto o servicio. Así también, internet revoluciona la Publicidad en todo el sentido de la palabra, ya que es posible recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, dudas, o cualquier comunicación del target desde el sitio web.

Las tres fuentes fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad online son:

- Flujo,
- Funcionalidad y,
- Feedback

Flujo: se enfrenta con un target activo y curioso, el consumidor que navega por la web se encuentra en un estado muy activo, ya que tiene la necesidad de buscar algo: información, entretenimiento, contacto con otros, o todos a la vez. No obstante, es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer al consumidor de que está consiguiendo información y no de que la está recibiendo. Buena interactividad= buen flujo.

Funcionalidad: Es muy importante recordar que la funcionalidad puede llegar a romper el flujo, aunque la tecnología avanza rápidamente, se deben considerar ciertas limitantes: gráficos muy pesados podrían exasperar al usuario si tiene que

esperar mucho tiempo. Por ello es imprescindible el uso de mejores bandas anchas que permitan enviar imágenes más asombrosas, videos en línea, y música sin interrupción.

Es decir siempre se debe considerar la plataforma y la conexión que tendrá el posible consumidor y lograr un balance entre un buen diseño y su funcionalidad.

Feedback: Es imprescindible debido a los cambios continuos que la Publicidad a tenido que atravesar a lo largo del tiempo, influida principalmente por la fuerte mejora de la calidad, la selección de los productos y la gran competencia global.

Antes el lema era “crear demanda”. En la actualidad, con las bases de datos y una fuerte segmentación del mercado, lo importante consiste en un producto a medida para las masas. Los consumidores esperan servicios personalizados y a la medida.

La cultura de regalar en internet es muy importante; para lograr establecer relaciones con los consumidores, ganar su confianza y su tiempo se deberá incluir la cultura en cualquier estrategia de internet. Los consumidores hablarán y ayudarán si al mismo tiempo se les ofrece algo a cambio. Valorar el tiempo que ellos dedican cuando leen un formulario o envían un mail es muy importante, estaría por demás mencionar la consistencia del regalo: una muestra del producto, información privilegiada, un juego que puedan descargar, entre otros.

2.2.1 Los atributos de la Red

La comunicación interactiva es una de las características más sobresalientes. Pero también hay otras de las que nos ocuparemos a continuación.

Interactividad

El correo electrónico continúa siendo la aplicación de mayor volumen de tráfico; su potencia de interconexión se ha visto muy reforzada con la aparición de productos de mensajería instantánea, que permiten el diálogo en tiempo real. Si del terreno personal pasamos al empresarial, nos encontramos con la capacidad de la empresa

para relacionarse de forma interactiva. Consultar, comprar y vender, en un mercado prácticamente sin límites, son actividades que ahora están al alcance de cualquier organización que se sirva de Internet. No siempre ha sido así, pues, durante mucho tiempo, la productividad de las máquinas estuvo en relación directa con la inversión realizada, lo que favorecía a las grandes empresas que podían soportar las grandes inversiones necesarias para servirse de los ordenadores, y penalizaba al resto. La página web facilita la compra impulsiva. Estamos hablando de la conexión digital con el mundo exterior.

Multimedia

Hasta fecha bien reciente, el soporte de la información manejada por las máquinas inteligentes no ha sido otro que el texto, al que le acompañaron más tarde el gráfico y la imagen estática. Se dice que las páginas web son planas, estructura de texto, aunque algunas ya han incorporado vídeo y audio. El auténtico multimedia es aquel que integra, es decir, no se limita a superponer los tres soportes. Los sitios web son el lugar donde esta integración se va a producir con más fuerza, y el área del marketing, las ventas y publicidad serán a su vez las pioneras. Si a esto le unimos que las respuestas se pueden personalizar en función de quién ha hecho la pregunta, nos daremos cuenta que el multimedia va a revolucionar la interactividad de la Red.

Personalización

Hace unos cuantos años, una importante revista norteamericana dedicada a la tecnología publicaba una viñeta en la que aparecían dos perros y uno de ellos estaba sentado al teclado de un PC; este le decía a su compañero “lo bueno de Internet es que del otro lado de la pantalla nadie se entera que eres un perro”.

Es bien cierto que el ciberespacio está plagado de personajes ficticios, pero no lo es menos que la personalización es uno de los atributos más sobresalientes, sobre todo si lo enlazamos con la interactividad. Los asiduos compradores cada vez que entran en la web, reciben un mensaje de bienvenida con su nombre y apellido, y esta les

ofrecen una selección de productos adaptados a sus gustos y necesidades, lista que va evolucionando a medida que se van realizando más compras.

Conectividad

La Red es un conglomerado de sistemas interconectados en el que todos pueden comunicarse con los demás con independencia de la ubicación, medio de conexión empleado o terminal utilizado. Telefonía fija, móvil, LAN, vía satélite, PCL, cable, WiFi, WiMax, y mil inventos más, son los medios de acceso a una red cuya ubicuidad le permite estar disponible en cualquier lugar aunque su presencia no se haga notar.

Gratuidad

La gratuidad mal entendida puede ser un arma de doble filo a la hora de plantearse el futuro de Internet. El que su desarrollo se produjera en un entorno universitario tiene mucho que ver con la generosidad que animaba a los pioneros a ceder gratuitamente sus conocimientos y experiencias. Es bien cierto que la Red ofrece de forma gratuita muchas cosas, pero de ahí a pretender que cualquier cosa sea gratuita va un abismo. Si aceptamos las reglas de juego del sistema capitalista, alguien tendrá que hacerse cargo directa o indirectamente de los costes incurridos. Tarde o temprano, el modelo de negocio de Internet quedará consolidado y, a partir de ese momento, sabremos a qué atenernos.

Nada de lo aquí comentado va en contra de la generosidad de particulares y empresas que colocan en la Red, a costo cero, documentos de una gran utilidad, entre ellos informes muy valiosos.

Medición de resultados

El registro de la actividad desarrollada en un PC trajo de cabeza a los directivos del departamento de personal, pues los empleados se sentían vigilados con procedimientos de dudosa legalidad. Con Internet se puede llegar mucho más lejos,

pues lo que acontece en la Red queda registrado de una forma u otra en los equipos que la componen. El propietario de una Web puede conocer en todo momento: cuántos visitantes ha tenido, el tiempo que estuvieron dentro, por qué artículos se interesaron, con qué periodicidad visitan la web, y así una larga lista de gran valor para el marketing, las ventas y la publicidad.

Descentralización

Hasta mediados de los ochenta, el ordenador central se ubicaba en el vértice de una pirámide de la que formaban parte un número indeterminado de equipos que recibían el apelativo de terminales; todas las comunicaciones eran verticales, las horizontales, de colega a colega, no estaban permitidas. Con la llegada de Internet se da un vuelco a esta situación, pues todos los equipos pueden comunicarse entre ellos.

Facilidad de uso

Habría que tomarse este atributo con ciertas cautelas, pues la Red se utiliza a menudo a través de un PC y, para muchos, este aparato es considerado como una máquina complicada. Teclear un mensaje y enviarlo no es lo mismo que saber las acciones que deben realizarse si desaparece un fichero.

Ahorro en costos

En teoría una tienda puede ser sustituida por una página web, constituyéndose así en tienda virtual. En líneas generales, podría afirmarse que lo virtual es más barato que lo real, y que esto justificaría el ahorro de costos, pero sería mejor decir que, globalmente considerado, la implantación de Internet permite a las empresas reducir sus costos operativos.

Con un enfoque similar y siguiendo el esquema planteado, los atributos de una intranet podrían condensarse en los siguientes:

- *Red propia*: a precio bajo.
- *Ahorro de tiempo*: Proporciona herramientas para agilizar el trabajo diario.
- *Cultura corporativa*: Potencia la identidad corporativa.
- *Fidelización*: Herramienta para implicar al empleado con la empresa.
- *Reducción de costos*: Ahorrar en costos derivados de la comunicación (papelería, distribución, telefonía, etc.), mayor rendimiento de los empleados y una mejora en la productividad.
- *Inmediatez*: Es un canal de comunicación rápido y directo.
- *Accesibilidad*: Desde cualquier parte del mundo.
- *Feedback*: Comunicación interactiva con el entorno.
- *Integridad*: Coordina el trabajo a distancia y une a los empleados.
- *Operatividad*: Sirve para integrar una red de comerciales.

2.2.2 Factores Críticos para el éxito de la Publicidad Online

La publicidad en Internet está basada en un nuevo enfoque para desarrollar y coordinar actividades empresariales críticas, mediante un uso intensivo de ordenadores, redes y datos digitalizado.

La adopción de este modelo permite a las Pymes mejorar sus procesos tanto en compras como en ventas y también en la operativa interna. La nueva forma de gestionar los aprovisionamientos transforma el funcionamiento de los departamentos administrativos y permite el fortalecimiento de las relaciones con los proveedores a la vez que se reducen costos. La publicidad online ayuda a incrementar la actividad

comercial al proporcionar canales alternativos para las ventas y el marketing. Los costos operativos se van reduciendo a medida que la empresa va descubriendo sus eficiencias internas mediante la aplicación de la tecnología a las actividades tradicionales.

Antes de iniciar cualquier proyecto, las organizaciones deben reflexionar sobre cuáles son aquellos factores que condicionarán su éxito. Cada empresa debe hacer su propia reflexión, lo que significa que no hay soluciones generalistas.

Los factores que aquí se presentan lo son exclusivamente a modo de ejemplo, y ninguna organización debería aplicarlos a menos que coincidieran con los elaborados durante el estudio interno, pero servirán de una muy buena orientación para los que hayan decidido iniciar la introducción de publicidad online en sus empresas.

1. Aprender acerca de Internet y tecnologías afines

Hay que familiarizarse con los nuevos modelos de negocio, la terminología que les acompaña y las habilidades necesarias para dirigir su implantación. Aprender no es suficiente, es crítico que haya un compromiso en toda la empresa.

2. Planificar para disponer de un plan para el cambio

Se trata de elaborar un plan detallado que permita decidir sobre la viabilidad de entrar en el mercado online. En este documento se especificarán los objetivos del negocio y la forma en que incorporará y se apoyará en Internet y sus tecnologías afines.

3. Posicionarse mediante la diferenciación

Definir el posicionamiento adecuado para la empresa es recorrer solamente la mitad del camino, también es necesario saber quiénes son los competidores más directos. Es crítico identificar a la competencia online, offline, global y local, y evaluar tanto sus fortalezas como sus debilidades.

4. Poner su sello en el sitio web

Asegurado el posicionamiento y definida la base de clientes, hay que diseñar el sitio Web, que debe ser útil, fácil de usar y de recordar. Su aspecto proyectará una imagen nítida de la empresa y de su oferta. Deben ser tratados con el máximo cuidado los elementos gráficos, diseño, navegación, contenido y funcionalidad. La armonía de estos factores con la imagen de la empresa atraerá y retendrá al cliente.

5. Atraer y mantener el tráfico de visitantes

Una vez creado el sitio Web, se necesitan visitas y ventas. Para atraer visitantes se aplican una serie de técnicas de marketing entre las que cabría citar:

- Utilizar la dirección de nuestra Web como imagen de marca; el nombre del sitio debe ser original y fácil de recordar.
- Anuncios offline: radio, prensa y televisión.
- Anuncios online: banners y campañas de correo.
- Incentivos a clientes: certificados para regalos, concursos...
- Ubicación en los buscadores: Colocar códigos especiales en su web para que los buscadores la localicen fácilmente.

6. Orientación hacia el cliente

El acceso a la tecnología Internet ha supuesto, entre otras cosas, la transferencia de poder del proveedor al cliente. La comunicación interactiva supone que el cliente pueda obtener cuanta información desee sobre cualquier oferta, compararla y luego decidir por el producto que más le convenga. Por estas razones, el cliente se ha convertido en más selectivo, informado y exigente.

7. Eficiencia mediante la mejora de los procesos internos

Uno de los elementos clave para proporcionar un buen servicio a los clientes es a través de la eficiencia de los procesos internos. Para mejorarlos se puede recurrir a

los sistemas de automatización de oficinas, de comunicación, procesos de transacciones y suministros.

8. Seguridad que inspire confianza en los clientes

Los usuarios de Internet prestan a la seguridad de sus transacciones la máxima prioridad. Para reducir el miedo al fraude por parte de nuestra clientela, deben instalarse los mecanismos necesarios para asegurar que ni los pagos, ni los datos personales, vayan a ponerse en peligro durante las conexiones con la empresa.

Para garantizar que el sistema está a prueba de fraude, existen una infinidad de mecanismos, y de entre los cuales cabe destacar: cortafuegos, antivirus, servidores seguros, infraestructura de llave pública, cifrado, outsourcing, certificados digitales y firma digital. Las medidas que se implanten deben transmitirse con total claridad y prontitud tanto a los clientes como a los empleados.

9. Recursos y soporte financiero

Fondos y recursos son los dos elementos fundamentales para que cualquier empresa pueda embarcarse en estos proyectos. Las administraciones públicas y organismos privados, tienen establecidos mecanismos de financiación para que las microempresas puedan servirse de la tecnología para mejorar sus resultados y asegurarse un futuro.

2.2.3 Objetivos Empresariales de la publicidad Online

Podemos destacar los siguientes objetivos:

1. Incremento del conocimiento del empresario de lo que le puede pedir a las nuevas tecnologías.

Cualquier microempresario ha operado en alguna ocasión con banca electrónica, o descargado material digital con lo que es conocedor de lo que podría ofrecer la empresa que dirige a sus clientes.

2. Tendencias Export-import. Deslocalización.

Las empresas conocen los cambios económicos, y la tendencia que se seguirá es la de producir servicios a través de nuevos canales de comunicación. Servicios comerciales, servicios de consultoría, servicios técnicos, etc... en perjuicio de los tradicionales y en favor de la producción local.

El sector publicitario, en especial el online, crecerá inevitablemente, y muchas de ellas se exportarán a países que necesiten know-how para su crecimiento.

3. Pago por uso, Servicios de Externalización de sistemas tecnológicos.

El empresario paga lo que consume. Alquila las aplicaciones online y paga por el uso que hace de ellas. El riesgo de compra infructuosa se reduce al máximo ya que representa un contrato de un servicio, frente a la compra de un producto.

4. Incremento de la formación técnica de los operarios.

Ningún estudiante técnico de promociones actuales desconoce un campus virtual, una web de descargas de música ni la web como sistema comunicativo. El hecho es que todos los clientes, podrán usar idéntico canal de comunicación.

5. Consolidación y estabilización de Internet como herramienta de trabajo.

Ninguna empresa de nuestra ciudad está dispuesta a prescindir de Internet como herramienta de trabajo.

2.2.4 Marco Teórico de la estrategia para la Integración de la Publicidad Online a las Pymes

En la estructuración de la nueva economía, las pequeñas y medianas empresas manufactureras deben reaccionar con más apremio para incorporar profesionales que sepan canalizar las nuevas vías de compra-venta.

Estas empresas deben ser capaces de comunicarse con los mercados para comprar y vender con los mejores criterios de calidad y buena gestión para ofertar a semejantes niveles como las grandes multinacionales.

Esto sólo puede asimilarse gracias a sistemas de gestión preparados y a niveles de cualificación profesional equiparables que aporten valor en la cadena sobre la comunicación y la atención al cliente.

Comprar más caro solo lo haremos si nuestro vendedor nos aporta valores como confianza, seguridad, fiabilidad, rapidez de servicio y eficacia.

Las empresas se verán obligadas a ofertar estos valores a través de sistemas que les acerquen a sus clientes por ello el uso de la publicidad online. Aportando conocimiento sobre sus actividades, niveles superiores de garantía y cercanía sobre la trazabilidad de los pedidos que ejecuten.

El abaratamiento de los canales de Internet, la personalización de los dispositivos de acceso, tecnologías 3G, HSDPA y mayores velocidades de conexión, tarifas planas hacen de esta tecnología una oportunidad ideal para la implantación de aplicaciones basadas en web como la publicidad online.

Algunas de las debilidades que sufren las microempresas se agudizan a medida que su tamaño se reduce. Pero cada una de ellas se podría eliminar con un uso inteligente de Internet. De entre todas cabría destacar las siguientes: operativa ligada a entornos locales; dificultad para acceder a mercados lejanos; visión del negocio ligada al corto plazo; debilidad financiera; deficiente cualificación de las plantillas; escasa e ineficiente aplicación de la tecnología; dificultad para la asociación con otras unidades empresariales; desinformación sobre mercados, recursos y nuevas tecnologías.

2.3 Formas y/o tipos de Publicidad Online

2.3.1 El Banner

Es un vocablo inglés. Se traduce como banderola o banda publicitaria. Los banners son muy utilizados para insertar anuncios publicitarios en la Web. Tienen dimensiones variables. Se crean con cualquier tipo de software gráfico, y pueden estáticos o animados. Los estáticos muestran siempre la misma presentación visual, mientras que los animados la cambian cada cierto tiempo. Los banners animados son más atractivos y permiten ofrecer más contenido que los estáticos.

Algunos sistemas exigen que los banners utilizados se ajusten a determinadas dimensiones. (Ancho=468 pixeles y alto=60 pixeles)

2.3.1.1 Formatos estándares de Banners

La Interactive Advertising Bureau ha logrado estandarizar los formatos de banner más utilizados de la siguiente forma:

RECTÁNGULOS y POP UP	
Rectángulo Mediano	300 x 250 pixeles
Pop-up Cuadrado	250 x 250 pixeles
Rectángulo Vertical	240 x 400 pixeles
Rectángulo Grande	336 x 280 pixeles
Rectángulo	180 x 150 pixeles
BANNERS Y BOTONES	
Full Banner	468 x 60 pixeles
Medio Banner	234 x 60 pixeles
Micro Bar	88 x 31 pixeles
Botón 1)	120 x 90 pixeles
Botón 2)	120 x 60 pixeles
Banner Vertical	120 x 240 pixeles
Botón Cuadrado	125 x 125 pixeles
Leader board	728 x 90 pixeles
SKYSCRAPERS	
Skyscraper Ancho	160 x 600 pixeles
Skyscraper	120 x 600 pixeles

Elaborado por: Las autoras.

2.3.1.2 Intercambio de Banners

Un intercambio de Banners consiste en colocar en nuestra página anuncios de otras páginas, y en compensación esas otras páginas publicarán anuncios de la nuestra. Lo que se hace es colocar en las páginas de cada web un único código que irá mostrando sucesivamente los banners de todos los participantes del intercambio en un único espacio. Esta rotación se hace mediante un programa alojado en el servidor de la web que organiza el intercambio.

Finalmente, los intercambios se suelen hacer con un determinado ratio. Es decir que se mostrarán banners de su empresa de acuerdo o en proporción a los que muestre.

2.3.1.3 Inserción de Banners

Este proceso consiste en colocar en una página web banners que serán entregados por patrocinio, venta, promoción o publicidad. Podrán servir como objeto de generación de ingresos, dentro de un esquema comercial, la venta de banners en nuestra página.

Mediante un manejo de administración de banners y una programación específica del sitio web, se podrán alojar los diferentes banners antes especificados según los estándares de la Interactive Advertising Bureau.

2.3.1.4 Banners gratuitos en la web

El uso de banners en los sitios web genera tráfico importante entre webs. No es necesario acudir a prestigiosas empresas de publicidad para conseguir crear banners eficaces, especialmente aquellas empresas que cuentan con poco poder económico. Hay muchos sitios en internet que ofrecen la posibilidad de crear gratuitamente un banner, sin necesidad de realizar la compra de un software específico de alto precio. No hay que olvidar que la red cuenta con un sinnúmero de recursos gratuitos, y tal vez para algunos pueda resultar interesante.

Una vez creado el banner será el momento de realizar el respectivo intercambio con otras redes u otros sitios de similar temática.

2.3.2 Las listas de correo

Es un sistema utilizado para atraer, mantener y convencer a clientes, es uno de los más eficaces, por no decir el más poderoso.

Una lista de correo no es más que un sistema por el cual un mismo mensaje se distribuye entre todos los suscritos de esa lista. Dentro de esta, se pueden diferenciar entre las listas de discusión en la que cualquiera de los miembros tiene permiso para enviar mensajes, que pueden ser moderados (filtrados), y las tipo boletín, en las que sólo los propietarios y autorizados pueden remitir mensajes.

En estas últimas listas, el editor ofrece artículos, contenidos, noticias reportajes, enlaces y otras informaciones de interés para el suscriptor.

El poder de este sistema se apoya en varios factores:

- 1) Casi todos los usuarios de internet lo son también de correo.
- 2) Los suscriptores de las listas, si estas funcionan legal y correctamente, reciben los mensajes porque así lo desean.
- 3) Por tratarse habitualmente de listas con alguna temática específica, los usuarios suscritos están altamente motivados hacia los contenidos comerciales que reciban.

La lista la puede crear una empresa para ofrecer e informar sobre sus propios productos y servicios a los usuarios, o intermediarios que ofrecen espacio y artículos para productos de empresas anunciantes. En ambos casos, un boletín debe contener los contenidos más interesantes para su audiencia a fin de conseguir la máxima atención para las ofertas y mensajes comerciales.

2.3.2.1 Administración de las listas de Correo

Es fundamental automatizar los procesos de alta y de baja, y también de distribución automática. Existen diferentes programas que hacen de gestor de listas que se pueden incluir en el propio servidor de la empresa. Otra opción es la de dejar la administración en manos de empresas especializadas que se encargan óptimamente de todos los procesos.

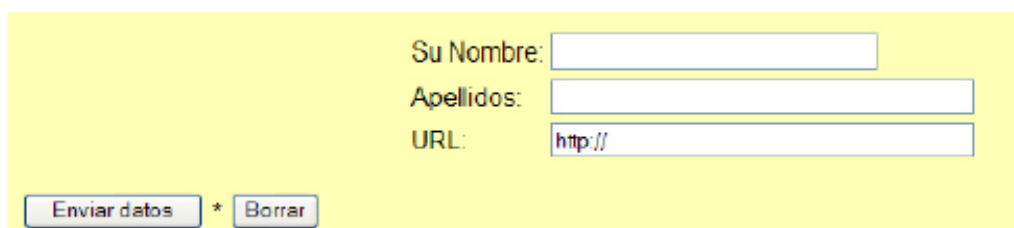
Las listas de correo son una gran arma comercial debido a la atención que reciben de sus usuarios, pero hay que tener especial atención en mantenerlas y alimentarlas de forma adecuada para no dar una imagen contraproducente.

2.3.3 Formularios Online

Los formularios son páginas web en las que se espera que el usuario introduzca datos en los espacios (campos) reservados para ello. Son muy utilizados en internet para interactuar con los visitantes o usuarios de un portal web. En la web se utilizan diversos tipos de formularios para otros tantos servicios como:

- Para registrar altas de nuevos usuarios.
- Para consultar estadísticas generadas por un banner.
- Para modificar o borrar los datos de un banner.
- Para realizar encuestas de interés.

A continuación se muestra un formato de un formulario sencillo:



The image shows a simple web form on a yellow background. It contains three input fields: 'Su Nombre:' with a single-line text box, 'Apellidos:' with a single-line text box, and 'URL:' with a single-line text box containing the text 'http://'. Below the fields are two buttons: 'Enviar datos' and 'Borrar', separated by an asterisk (*).

Elaborado por: Las Autoras

Existen además formularios especializados, llamados Encuestas Online que sirven para la obtención de datos específicos. Las encuestas online se las realiza a través de la selección de una base de datos segmentada por el usuario determinado de quien necesitaremos la información solicitada en la encuesta.

2.3.4 E-zine (Boletines virtuales)

El e-zine consiste en un boletín virtual que se envía directamente a una lista de correo específica, ya que su contenido es especializado y de interés únicamente para este usuario.

Para que el boletín funcione bien es recomendable que actúe bajo un doble sistema de suscripción; el usuario introduce en una web su correo o envía una orden de suscripción a una determinada dirección, y confirma respondiéndolo, el mensaje que reciba para la activación. De esta forma, todos los suscriptores lo serán voluntariamente.

Como regla, no conviene abusar de las ofertas comerciales contenidas en los boletines, basando todo el contenido en ellas, sino que es necesario ofrecer artículos y otros contenidos que aporten un valor añadido al lector.

2.3.5 Correo electrónico y el servicio al cliente

En el mundo de internet, la importancia del servicio al cliente es mucho mayor que en el mundo real, pues no hay ningún tipo de contacto cara a cara entre la empresa y su cliente.

Todo lo que un cliente debe hacer para evaluar su producto o servicio es analizar como su sitio web interactúa con él o ella en línea y la forma como se responde a sus inquietudes.

En el mundo de los negocios online contestar un correo electrónico en un día podría considerarse aceptable. Sin embargo si se tiene la capacidad de contestar durante

la primera hora, sin duda esto impresionará a los clientes potenciales y se colocará a la empresa en una situación de ventaja sustancial frente a la competencia.

2.3.6 E-mailing masivos

Otra forma de publicidad online es el llamado e-mailing masivo, el cual consiste en el uso de correo para envío de documentación. De esta forma se envía de modo instantáneo mensajes comerciales a miles de destinatarios.

Se utiliza esta herramienta para:

- Optimizar y medir campañas.
- Difundir cuestionarios y boletines en línea
- Lanzamientos de productos
- Promociones puntuales
- Lanzamientos de sitios web
- Invitaciones de visitas
- Invitaciones generales.

Se debe tomar en cuenta que el envío de e-mailing masivo sin personalizar es más económico que enviar e-mails personalizados pero tiene menor efectividad a nivel promocional y de fidelidad de audiencia.

El envío de e-mailing masivo se fusiona con una herramienta muy importante: las bases de datos como fuentes de segmentación.

2.3.6.1 Bases de datos como fuentes de segmentación.

La base de datos es un esquema de los antecedentes básicos de las personas, registradas bajo cierto tema específico. Se utilizan para mantener la fidelidad del internauta hacia una página o publicidad, de esta forma podremos conocer reacciones, comportamientos y necesidades de los usuarios, al mismo tiempo que podemos mantener una comunicación directa con ellos.

El costo de las bases de datos especializadas es muy elevado, mientras más rangos contenga la base, este precio se incrementará así como el interés por obtenerla, por eso se recomienda dentro de la programación de un sitio web mantener un espacio significativo para la creación de una base de datos propia, segmentada y especializada hacia lo que ofrecemos para poder crear servicios acordes a las necesidades de nuestros usuarios.

2.4 Presentación y análisis de resultados: Evaluación de la publicidad online.

La eficacia de una campaña de Publicidad Online puede evaluarse por el número de veces que se ha visto o por el número de clicks que se ha acumulado o por la exposición de marca. Al igual que sucede con otras formas de publicidad, la eficacia es algo difícil de medir y la exposición de marca a largo plazo puede llevar a una relación continuada con el cliente.

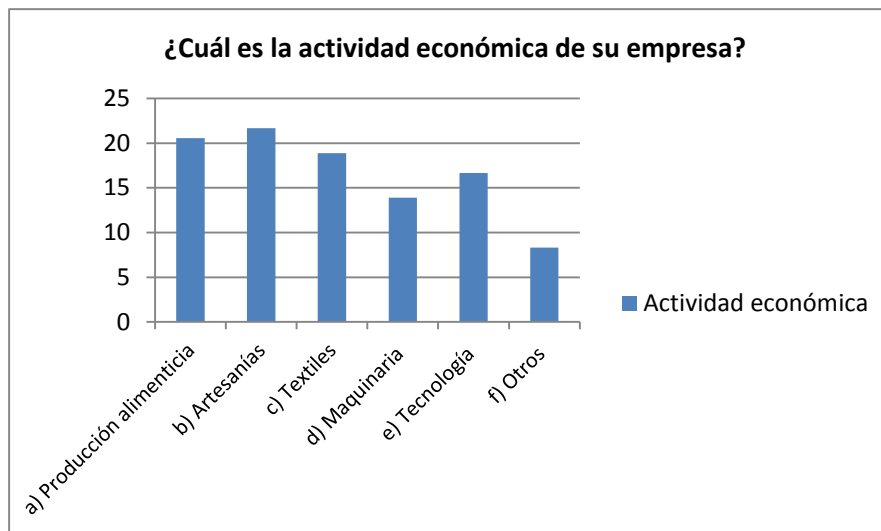
No obstante, uno de los beneficios de internet es su capacidad de proporcionar respuestas y atención inmediata por parte de los usuarios. También permite que los publicistas modifiquen sus conceptos y sus ideas creativas durante las campañas, en vez de tener que esperar que lleguen los informes después de terminar las campañas, y tal como sucede en los medios tradicionales.

Las autoras para comprobar la viabilidad de las hipótesis planteadas en el capítulo uno, realizaron 180 encuestas a diferentes empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas del sector manufacturero de la ciudad de Guayaquil.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.

1. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

Gráfico1.

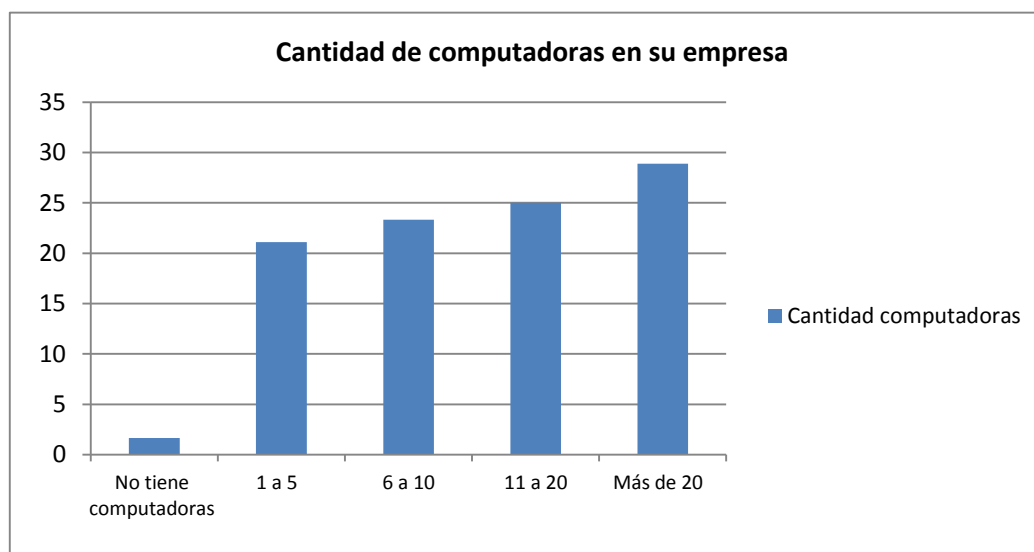


Elaborado por: Las autoras.

El gráfico revela la distribución de la muestra por actividad económica, en los cuales los grupos que sobresalen son: artesanías, producción alimenticia, textiles y tecnología.

2. Cantidad de computadoras en su empresa

Gráfico 2.

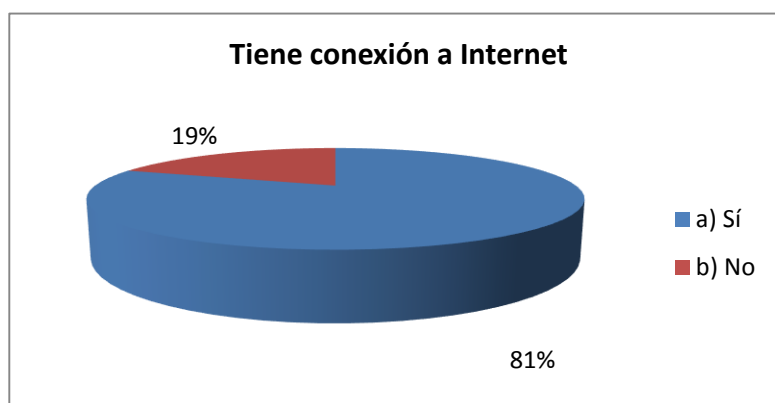


Elaborado por: Las autoras.

De la totalidad de la muestra se revela que el 29% de las empresas cuentan con más de 20 computadoras en su organización, un 25% tiene entre 11 y 20 computadoras para realizar sus labores, y solo un 2 % reveló que carece de computadores para su gestión operativa.

3. Tiene conexión a Internet

Gráfico 3.

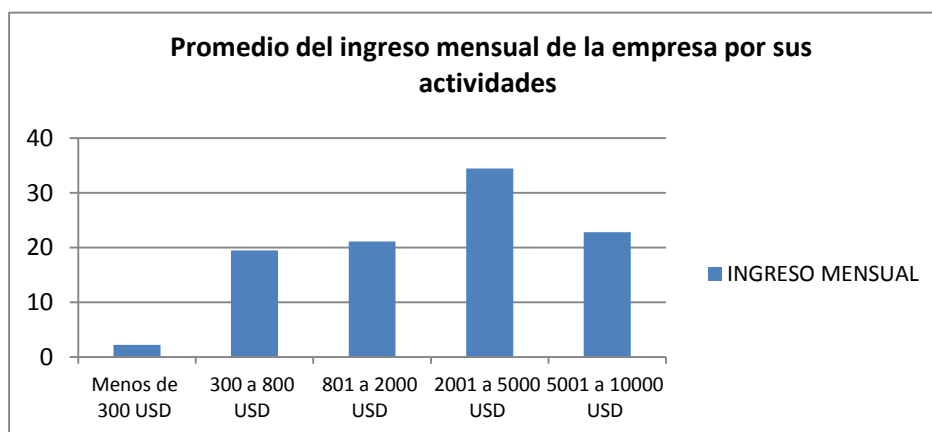


Elaborado por: Las autoras.

Los factores de que cuenten con computadoras y acceso a internet los hace potenciales clientes para nuestro proyecto. Así, el 81% de las empresas encuestadas utilizan conexión a internet, mientras que un 19% no cuenta con una conexión.

4. Promedio del ingreso mensual de la empresa por sus actividades

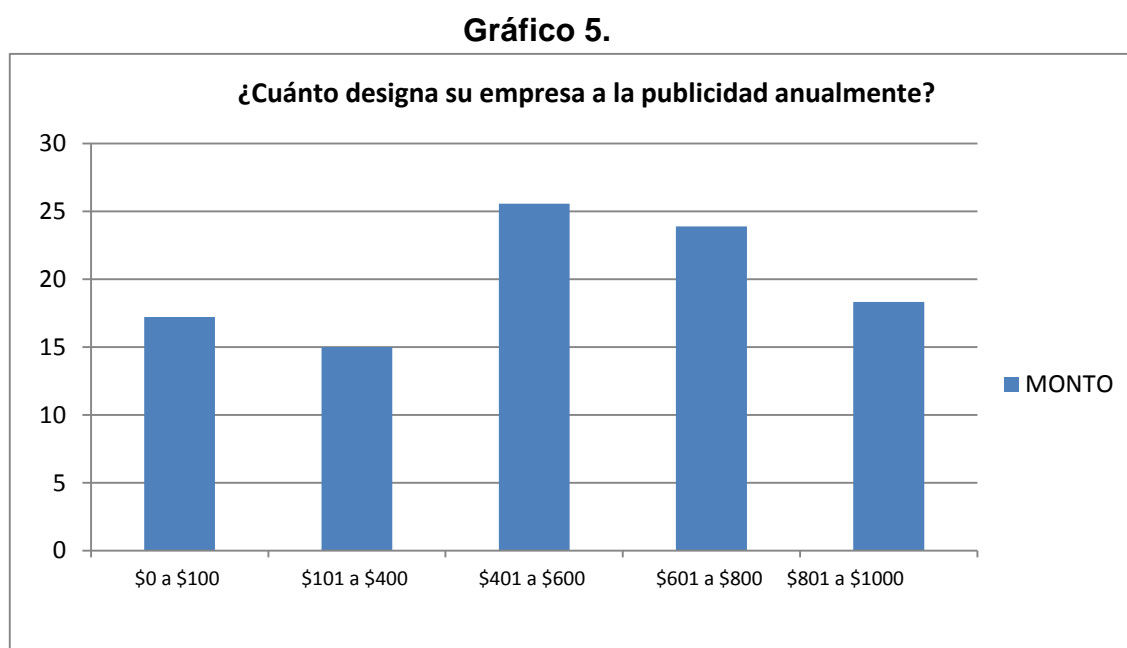
Gráfico 4.



Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo al número de empresas encuestadas, el ingreso que más porcentaje obtuvo es el que oscila entre \$2001 a \$5000 con un 34%, seguido de los ingresos que van desde \$5000 a \$10000 con un 23%, de \$300 a \$800 con un 21%, un 19% tiene ingresos entre \$300 y \$800; mientras que solamente el 2% de empresas dijo que sus ingresos son de menos de \$300.

5. ¿Cuánto designa su empresa a la publicidad anualmente?

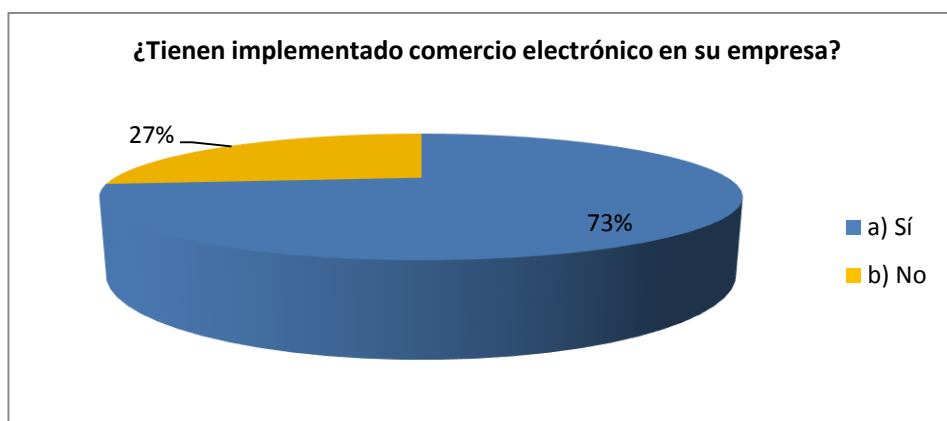


Elaborado por: Las autoras.

Con relación al monto que destinan a la publicidad anualmente se concluyó que un 26% asigna de \$401 a \$600 para este propósito; el 24% destina \$601 a \$800; en menor porcentaje asignan entre \$801 a \$1000 para publicidad en sus empresas.

6. ¿Tienen implementado comercio electrónico en su empresa?

Gráfico6.

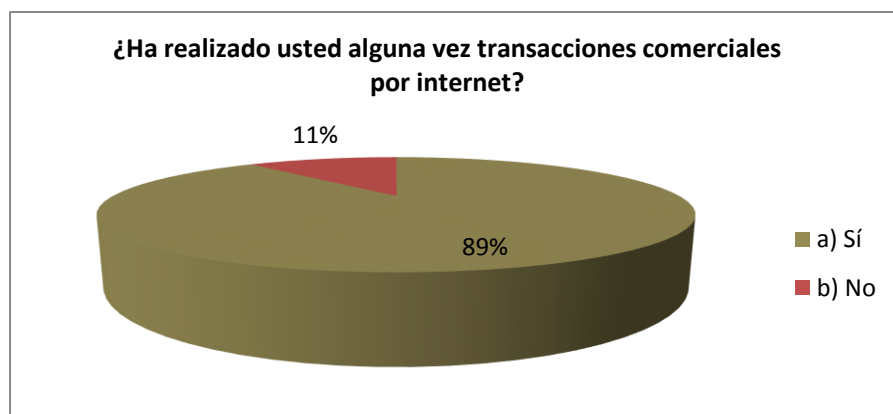


Elaborado por: Las autoras

De las empresas encuestadas del tamaño de la muestra, 132 consideran que tienen implementado comercio electrónico en su empresa, 73%; y el 27%, es decir 48 empresas aún no lo han implementado.

7. ¿Ha realizado usted alguna vez transacciones comerciales por internet?

Gráfico 7.

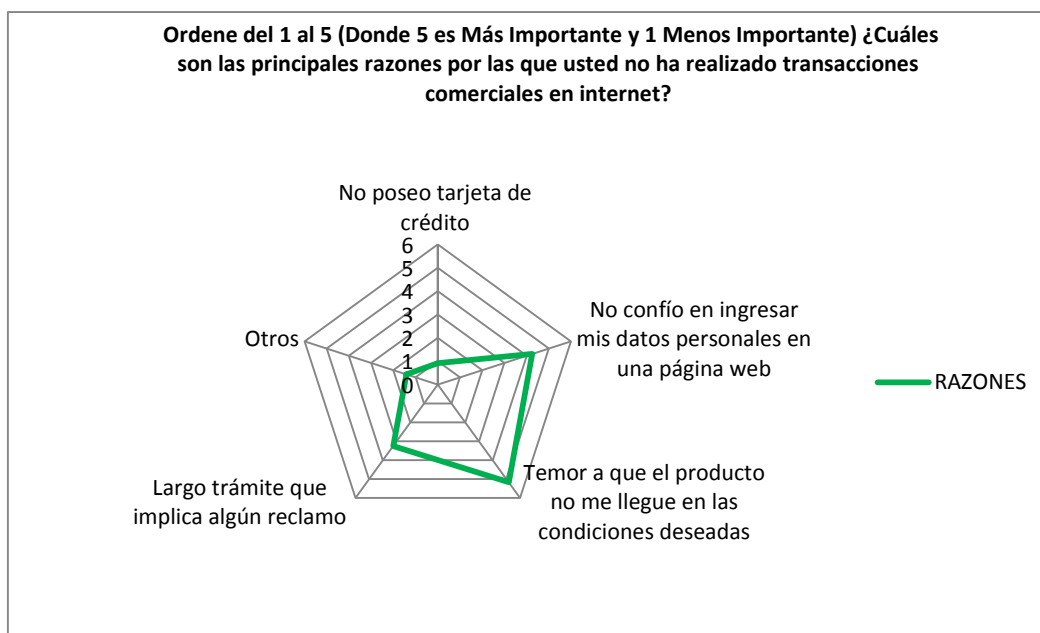


Elaborado por: Las autoras.

El gráfico indica que de los encuestados que han realizado alguna vez transacciones comerciales por internet, el 89% de las empresas afirman que si han las han realizado, así el 11% no las han puesto en práctica.

8. Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son las principales razones por las que usted no ha realizado transacciones comerciales en internet?

Gráfico 8.



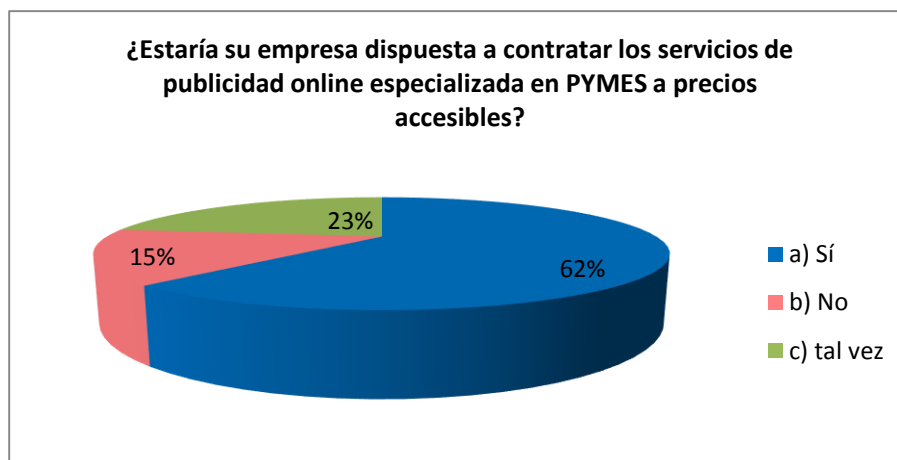
Elaborado por: Las autoras.

Los costos de herramientas tecnológicas son de poca acogida, considerando que las empresas desconocen sus ventajas y les es difícil asimilar la relación costo-beneficio de invertir en estas, por lo cual el proyecto destinará esfuerzos para difundir los beneficios a corto, mediano y largo plazo para erradicar todos estos inconvenientes.

El gráfico muestra que la mayoría de las empresas muestra temor a que los productos que se estén negociando vía internet no lleguen en óptimas condiciones, y en menor proporción mencionan que no poseen tarjeta de crédito para realizar las transacciones comerciales online.

9. ¿Estaría su empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad online especializada en PYMES a precios accesibles?

Gráfico 9.

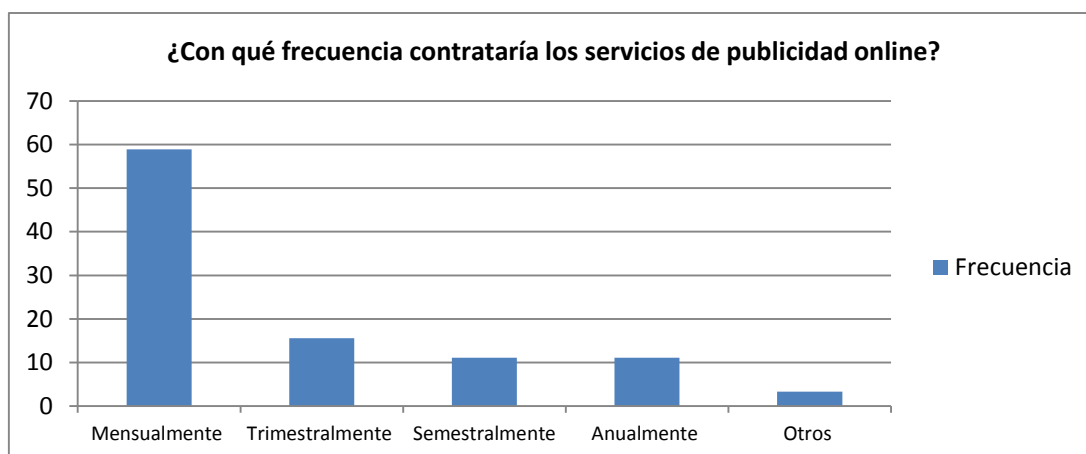


Elaborado por: Las autoras.

En relación a las empresas que estarían dispuestas a contratar los servicios de publicidad online especializada en Pymes a precios accesibles un 62% estaría a favor de contar con este servicio, un 15% reveló que no lo necesita, y un 23% esta en dudas y tal vez se animaría.

10. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de publicidad online?

Gráfico 10.

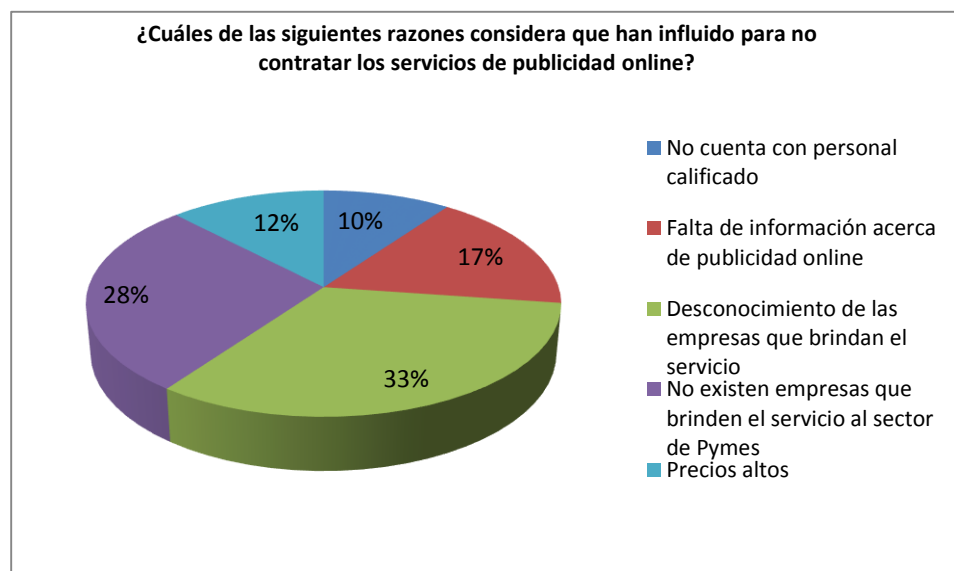


Elaborado por: Las autoras.

Básicamente el mayor porcentaje lo obtuvo la contratación mensual del servicio con un 59% de aceptación, seguida del trimestral con el 16%, mientras que semestral y anual obtienen un mismo parámetro del 11%.

11. ¿Cuáles de las siguientes razones considera que han influido para no contratar los servicios de publicidad online?

Gráfico 11.



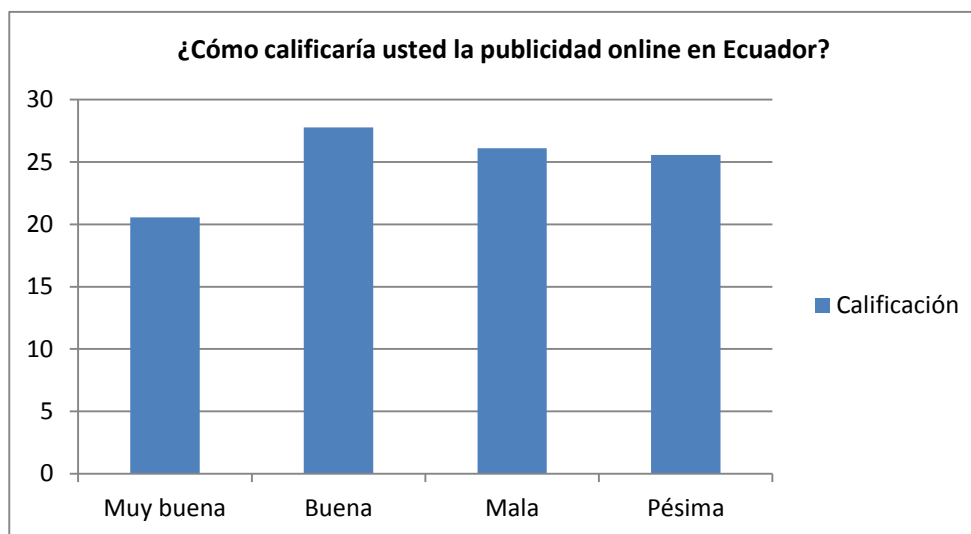
Elaborado por: Las autoras.

En las estrategias de mercadeo se puede hacer énfasis en que la creación de la empresa de Publicidad Online beneficiará significativamente la compra-venta de productos o servicios, ya que no están disponibles en el mercado local empresas dedicadas a esta actividad y a precios económicos, con mayor seguridad y siendo conocidas dentro del mercado.

El 33% de la muestra mencionó que no han implementado publicidad online debido a que desconocen cuáles son las empresas que brindan el servicio, el 28% dice que es porque no hay empresas que se dediquen al sector de la Pymes exclusivamente, el 17% admite que no tiene mucha información acerca de la publicidad online, un 12% argumenta que es por los precios y el 10% porque no cuenta con personal calificado.

12. ¿Cómo calificaría usted la publicidad online en Ecuador?

Gráfico 12.



Elaborado por: Las autoras.

Cuando se preguntó acerca de la calificación que le darían al servicio de publicidad online en Ecuador, se constató que la gran mayoría concuerda que es buena (28%), el 26% considera que es mala y pésima, y un 21% considera el servicio muy bueno.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.

- La muestra analizada está repartida de una manera casi proporcional entre las distintas actividades económicas del sector manufacturero. A pesar de esto, son las Pymes artesanales las que reportan un mayor número de empresas.
- La mayor concentración de computadores en las empresas analizadas está en el sector de tecnología con más de 20 computadores en promedio.
- El 81% de las empresas entrevistadas en el mercado objetivo y con las características señaladas posee acceso a internet.
- El promedio mensual de ingresos de acuerdo a sus actividades se registra en el rango de \$2001 a \$5000.

- El monto publicitario que se designa anualmente oscila entre los \$401 y \$600.
- Del total de empresas que poseen acceso a internet, el 73% han implementado al comercio electrónico dentro de sus formas de hacer negocios; mientras que el 89% de estas han realizado alguna vez transacciones comerciales vía internet.
- La razón por la que muchas empresas no han realizado transacciones comerciales vía online es por el temor de que el producto que han solicitado no les llegue en las condiciones deseadas.
- En los grupos obtenidos en las razones por las cuales no ha realizado alguna compra por internet, otros de los motivos fueron el temer ingresar información personal en una página web, no posee tarjeta de crédito y el largo trámite para hacer reclamos.
- El 62% de las empresas estarían dispuestas a contratar los servicios de publicidad online especializada en PYMES a precios accesibles.
- La frecuencia con la que se contrataría el servicio de publicidad online es mensual, según consenso de las empresas estudiadas.
- La mayor razón por la que muchas de las empresas no han contratado los servicios de publicidad es por desconocimiento de las empresas que brindan el servicio.
- Las empresas calificaron el servicio de publicidad online como buena.

2.5. Conclusiones de la Investigación

De acuerdo a lo analizado a través del capítulo se observa una falta de interés en el medio internet, más acentuado en Latinoamérica, y un desconocimiento de las potencialidades de este.

El internet en nuestro país no llega a todos los sectores, y ni siquiera las personas que tienen acceso a una computadora, pueden tener acceso a internet, a consecuencia de esto la Publicidad Online no ha sido completamente desarrollada, así como no se han dado a conocer sus múltiples beneficios.

Se evidencia una falta de interés de involucrarse a las nuevas tecnologías, sobre todo aplicaciones y lenguajes que optimicen las campañas publicitarias online.

La presencia en internet es mucho más económica que cualquier otra acción publicitaria. El costo por impacto es sumamente bajo y de una eficiencia jamás vista si se aplica con criterios profesionales. La presencia en internet permite llegar a todos los rincones del mundo, en lo que respecta a difusión de los mensajes publicitarios, lo cual beneficiaría tremendamente la posición de cualquier pequeña y mediana empresa que opte por este medio innovador de publicidad.

CAPÍTULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Luego de realizada la investigación de mercados y comprobada la viabilidad en lo propuesto, las autoras proponen la realización de un Plan Estratégico para implementar el uso de la publicidad online en las Pymes de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de corroborar que las pequeñas y medianas empresas pueden demostrar su potencial de mercado, y a su vez creando la empresa My PubliPymes, como un aliado a la hora de publicitar los servicios de estas empresas, las cuales no se arriesgan a utilizar las nuevas herramientas de comunicación en pro de su avance en este mundo globalizado.

3.1 Objetivo de la propuesta

Este plan buscará minimizar las debilidades, maximizar las oportunidades y de esta manera lograr los objetivos propuestos a largo plazo.

- Desarrollar el valor de la empresa My PubliPymes
- Desarrollar una excelente relación con las empresas afiliadas
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto
- Reducir costos comerciales
- Comunicar la existencia My PubliPymes a su mercado objetivo y sus beneficios de manera efectiva
- Crear una base de datos para desarrollar el Marketing Relacional en el futuro

3.2 La estrategia de implementación de uso de publicidad online en las Pymes de Guayaquil

Pretender reinventar una empresa y su gente es un proceso que implica reflexión, y es de elevada complejidad. Ello supone un esfuerzo de planificación, inversión y elaboración de estrategias que requiere de tiempo, deseo, adaptabilidad, flexibilidad e iniciativas para poder asumir los riesgos de la reinención.

Tal y como señala un experto, “Las empresas y la gente que hoy no viven el futuro mañana vivirán en el pasado”. Esta frase es reveladora para todos aquellos que intentan transformarse a si mismos y a sus empresas con vistas a afrontar los retos que plantea la economía actual.

Muchos de los cambios que se producen en el contexto del nuevo sistema económico para las empresas (tanto en el ámbito nacional como internacional) y que obligan también al cambio en el modelo de negocios, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Por lo anterior, hay que poner un mayor énfasis en la generación y el mantenimiento de la lealtad de los clientes y estar abiertos a experimentar con nuevos modelos de gestión para adaptarse a los actuales consumidores. Las Pymes deben adoptar las nuevas tecnologías, y aprovechar el creciente mercado que estas traen consigo, de modo de desarrollar estrategias de mercadeo en esta dirección. Hay muchos casos de consumidores de grandes empresas, que luego de muchos años se mantienen fieles a los bienes y servicios que ofrecen sus empresas.

Es por ello que se deben explorar diversos elementos que de una u otra forma impactan en el diseño e implementación de los modelos de negocios exitosos, los cuales pueden brindar opciones favorables a las Pymes, como forma de supervivencia en este mundo global cada día más competitivo. Entre otras variables a considerar, se pueden incluir: i) las estrategias de desempeño y capacidad de gestión; ii) las tecnologías de información y comunicación; iii) la colaboración interempresarial, iv) las tendencias y el nivel de capacitación del factor humano, v) la innovación tecnológica, vi) la dimensión de género, vii) el papel de los gremios

empresariales, viii) formas innovadoras de la vinculación de las Pymes con otros sectores, ix) las estrategias para la internacionalización y x) la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social empresarial.

3.3 La estrategia de creación de My PubliPymes como plataforma de implementación de la publicidad online.

Se propone para las Pymes guayaquileñas, un modelo de adopción basado en los niveles de funcionalidad que tendrá un sitio Web, de acuerdo a las fases que incurre una empresa para estabilizar una presencia comercial en la red. En el desarrollo de un sitio Web se construirá con el tiempo funcionalidad, dependiendo de cómo la empresa vaya adecuándose al uso de las herramientas tecnológicas que brinda Internet. En este proceso, se distinguen tres etapas:

1. Creación de un sitio Web.
2. Automatización del proceso de negocio.
3. Integración de la publicidad online en la Empresa.

3.3.1 Creación de un sitio web

El primer paso necesario para establecerse en la web, es que la empresa comience por una etapa de Experimentación, es decir, proponer una presencia virtual sencilla. En cuanto a las características de la página Web son preferentemente su carácter informativo y presencial, lo que implica que la funcionalidad asociada en esta etapa generalmente está dada por:

- Un sitio Web con limitada funcionalidad (presencia estática), que incluye información sobre la empresa en general, ubicación, forma de contactarse con ésta.
- Folletos informativos sobre productos y/o servicios ofrecidos, forma de adquirirlos.

- Escasez de links con otros sitios Web de interés.
- La navegabilidad del sitio Web es de carácter simple.

3.3.2 Automatización del proceso de negocios

Etapa en la que se empiezan a integrar las actividades de negocios a la red, mediante una apertura comercial del proceso de compra y venta de productos a través de la publicidad que se presenta en el sitio web. La funcionalidad que se le agrega a éste se incrementa, dado que es necesario contar con elementos de acceso y resguardo de datos, mediante la inclusión de formularios de ingreso de información y bases de datos asociadas.

En esta etapa de automatización del proceso de negocios, debe desarrollarse la visión de una completa integración de los negocios a la red, mediante la aplicación de lo que se ha planificado cuando se toma la decisión de crear un sitio Web comercial, junto con una visión estratégica que permitirá la consecución de los objetivos de esta adopción.

A medida que la empresa se ajuste a la presencia en la Web y readecue su proceso de negocios a una apertura comercial (dada por realizar una estrategia de publicidad online), debe considerar necesario contar con requerimientos inevitables para actuar con eficiencia en el campo de la publicidad en la web.

Dentro de las características de este nivel de adopción de publicidad, se cuenta lo siguiente:

- Un beneficio comercial en la mayor parte de las unidades de la empresa. Además de una mayor exigencia a todo nivel, debido a que se integran a la publicidad virtual elementos de funcionalidad y transacciones comerciales que se hacían anteriormente de forma tradicional.

- Una transferencia de información que requiere necesariamente de una base de datos segura y flexible, a los requerimientos que se hagan necesarios mientras la empresa avance en la puesta en marcha de su desarrollo en la web.
- Comienzo de una automatización de proceso de negocios, lo que afectará gran parte de las unidades comerciales de la empresa.
- Aparición de nuevos intermediarios y conflictos en los canales de distribución.
- Inclusión obligatoria de elementos de seguridad en el sitio Web.

3.3.3 Integración de la publicidad online en My PubliPymes

Una vez establecidas las etapas anteriormente detalladas, la empresa ya está en capacidad de poder realizar una integración total de los negocios a la red.

Esta fase se caracteriza por una completa automatización e integración del proceso de negocios, aplicando elementos de integración de los clientes, e integración de los servicios que se ofrecen.

La tecnología presente en las plataformas virtuales alcanza una madurez, que permite realizar transacciones con total seguridad. Por ello la evolución que se sigue en esta etapa está dada por:

- Aparición de mayor funcionalidad en la página Web, pasando de un estado de presentación estática a una de aspecto dinámica.
- Transferencia de información que requiere necesariamente de una base de datos segura y flexible, a los requerimientos que se hagan necesarios mientras la empresa avance en el proceso de puesta en marcha.
- Comienzo de una automatización del proceso de negocios, lo que influirá en gran parte de las unidades comerciales de la empresa.

- Inclusión obligatoria de elementos de seguridad en el sitio virtual.

3.3 Estrategias de aplicación de la publicidad online en My PubliPymes.

Los pasos metodológicos a considerar para tener una adopción eficiente de la publicidad online en My PubliPymes son los siguientes:

1. Conocimiento de los altos directivos y gerentes de la empresa sobre el tema Publicidad Online, así como los datos de la actual presencia que tiene la empresa respecto a la Tecnología de la Información y Comunicación.
2. Considerar los factores que afectan todo proceso de innovación tecnológica. Aquí es importante hacer una revisión de los principales elementos afectados, tanto internos como externos a la empresa.
3. El plan estratégico de la empresa debe revisarse y adecuarse a la incorporación de Internet como un nuevo elemento de negocios, lo que exige una revisión de los recursos y la cultura de la empresa.
4. Planificación de la imagen de la empresa en la Web, dada por la presentación del sitio Web comercial respecto a una revisión constante de los elementos vistos en los puntos anteriores.
5. Analizar las necesidades de información que son requeridas para el proceso de adecuación de toda la estructura de la empresa a la presencia online, lo que exige un análisis de los principales sistemas de información que existen en el mercado.
6. Aplicar los elementos y herramientas que permitan una disminución del riesgo percibido en materia de transacciones online, así como los elementos de seguridad que permitan afrontar con plena confianza la integración de Internet a los negocios de la empresa.

7. Reestructuración de la empresa a todo nivel de negocios, e integración temporalizada en los procesos de la empresa.

8. Análisis y aplicación del ciclo de vida cliente-proveedor.

9. Seguimiento mediante un control aplicado con retroalimentación constante del proceso de adopción.

La propuesta se basa fundamentalmente en un contexto estratégico que fomenta parte del proceso de adopción de la publicidad online en las Pymes. Es por esto que en la búsqueda del diseño de la misma se consideró la información proveniente de diversos estudios sobre adopción de TIC, y de cómo ésta beneficia al contexto general de la empresa.

En el ámbito estratégico, se buscó identificar los factores que influyen en la adopción de publicidad online, identificando factores considerados relevantes en la adopción y difusión de esta forma de publicidad. Algunos de estos factores llegan a ser más importantes dependiendo del tiempo que transcurra entre la decisión de las organizaciones de adoptar esta tecnología, y el tiempo en que la publicidad ya ha sido implementada dentro de la organización. Todos estos factores fueron identificados dentro de dos categorías: factores de contexto internos y externos relativos a las Pymes.

Esta distinción es propuesta para distinguir entre factores de pequeñas y medianas empresas específicas y factores que son impuestos desde fuera de las mismas, en la decisión de adopción y utilización de publicidad online.

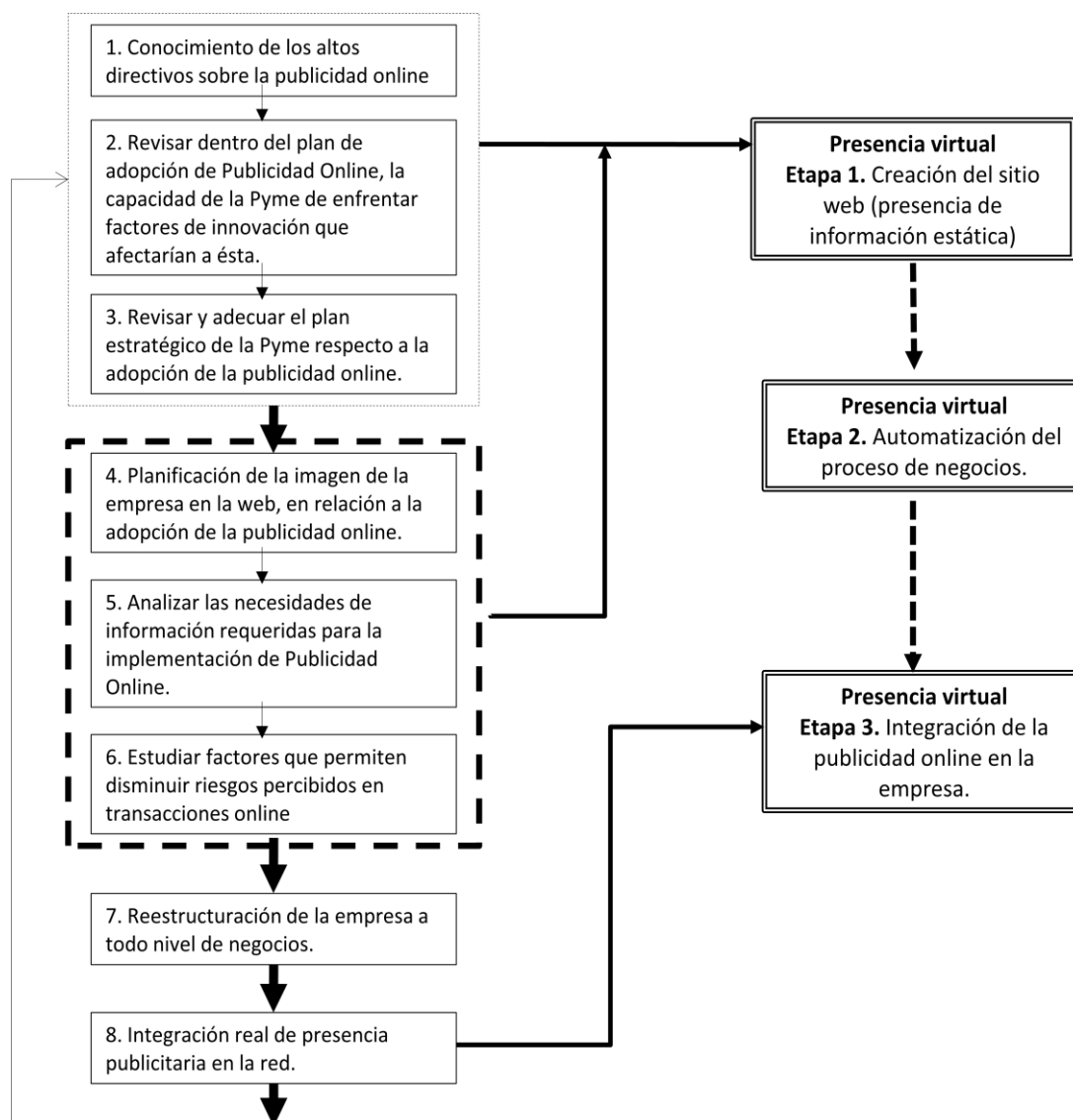
En cuanto al nivel funcional, los elementos considerados son aquellos que podrían requerirse para diseñar e implementar una plataforma de publicidad online del tipo Business to Customer (B2C), así, será necesaria la identificación de lo que afecta el comportamiento de los usuarios online y de los cambios funcionales que ocurren en las Pymes cuando se acoge esta forma no tradicional de publicidad.

3.5 Implementación de las estrategias

El análisis interno que incorpora desde la planificación estratégica de la empresa (figura 3.1, pasos 1 a 3), pasando por elementos de presentación de ésta en la Web, en lo que respecta a la funcionalidad que se le dará al sitio Web y las herramientas necesarias para esta adopción de publicidad online (figura 3.1, pasos 4 y 5), debe ser acoplado, con una consecuente revisión en todo lo referido a elementos que afectan la percepción y actitud de los clientes/usuarios, respecto a los riesgos inherentes que se fijarán éstos al momento de tener confianza y seguridad necesaria para adquirir productos y/o servicios online (figura 3.1, paso 6). Para concluir, la integración de los procesos antes mencionados se ve realizada por una digitalización de la comercialización online, lo que incluye tratamiento sobre herramientas que permiten esto. La reorganización de los procesos se refleja en Internet para la empresa en procesos tan vitales como una excelente acogida de la publicidad, el ingreso de órdenes de pedido, informes de inventario, estado del pedido y soporte del cliente.

Estos asuntos dependen de la capacidad funcional de la página Web para tratar la información de una manera que otorgue beneficios comerciales a la empresa. Según la evidencia, una vez que la empresa adecua su estrategia comercial (figura 3.1, pasos 1 a 3), analiza los factores que son mitigantes de la adopción de publicidad online, y estudia a fondo los elementos necesarios para la integración comercial, se está en capacidad de fomentar un proceso de integración de nuevas tecnologías. My PubliPymes, se presenta como una solución que abarca estas etapas.

Fig. 3.1 Proceso de Implementación de estrategias



Elaborado por: Las autoras

Etapa 1.- Creación del sitio Web.- My PubliPymes pone a disposición de los usuarios registrados, un servicio electrónico, habilitada para publicidad y promoción de sitios web personalizados de las Pymes de Guayaquil, a manera de micrositos. Estos sitios web, son actualizables en lo que se refiere a imágenes y contenido, por intermedio de plantillas administrativas.

Etapa 2.- Automatización del proceso de negocio.- My PubliPymes permite la publicación de catálogos de productos en el microsito registrado para el usuario, a

manera de tienda virtual que incluye funcionalidades de carrito de compras y emisión de ordenes de pedido. Además cuenta con una pasarela de pago electrónico a través de tarjeta de crédito.

Etapa 3.- Integración de Publicidad Online en la empresa.- My PubliPymes permitirá realizar requerimientos de compra, ubicar órdenes de compra y recibir mercancías y servicios a través del uso de su tecnología de Internet. El sitio tendrá conexión directa con las empresas usuarias de la página, haciéndoles conocer de inmediato la generación de transacciones comerciales que se produzcan.

3.6 Análisis del entorno y la industria.

3.6.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- El modelo de publicidad electrónica propuesto es uno de los pocos dirigidos al sector de PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- Integración de servicios para la automatización del proceso de negocio, y para la presencia en Internet de las pequeñas y medianas empresas.
- Innovación tecnológica, desarrollo de software de última generación, de calidad consistente, realizado con tecnología de punta, y seguridad online muy indispensable.
- Renovación e reinversión constantes: capacitación constante, nuevos equipos, nuevas versiones de software, nuevos productos y servicios, actualización de espacios publicitarios.
- Nuevos costos de desarrollo y mantenimiento son bajos y podemos bajar nuestro precio al usuario final.
- Cultura de Internet ha ganado presencia en el país en los últimos tres años.

OPORTUNIDADES

- Existe mucho mercado con demandas insatisfechas al que se puede llegar a través de la vía online.
- La demanda puede aumentar puesto que el número de empresas que desean tener presencia en Internet y automatizar sus negocios está en crecimiento porque quieren ser más competitivos ante factores como: apertura comercial, globalización, etc.
- Posibilidad de extender operaciones a nivel nacional e internacional a mediano y largo plazo.

DEBILIDADES

- Es una empresa nueva.
- Mal posicionamiento de las empresas de software en el país.
- Actualmente hay una falta de lealtad de los consumidores hacia este tipo de servicios.
- La inexistencia de leyes en nuestro país que amparen las actividades de comercio en la web.

AMENAZAS

- Estrategias de competencia agresiva por parte de otras empresas.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales Pymes, debido a la falta de cultura de usar tecnologías de información y comunicación, pues las ven como un gasto innecesario.

- Apertura de otras empresas de software con objetivos similares.
- Empresas multinacionales han puesto la mira en las PYMES.
- Piratería de software, espionaje y robo de tecnología.
- Políticas de gobierno impredecibles.
- Inestabilidad económica.

3.6.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

Competidores Potenciales.- Apertura de nuevos negocios dedicados a ofrecer servicios de publicidad online a través de la red.

Existen pocas barreras legales de entrada, no hay regulaciones gubernamentales.

Las barreras de entrada a este negocio son relativamente bajas, por lo menos las tecnológicas, puesto que no se necesita gran capital para poder iniciar las ventas por Internet, solamente se necesita tener conectividad a este servicio, es decir contratarlo con una de las compañías proveedoras de la ciudad, tener un conocimiento de nivel medio de negocios *online* y tener los productos que se van a ofrecer al público para su compra.

El costo en sí, se ve reflejado en el tipo de producto que se venda por Internet, puesto que debido a la complejidad de este y dependiendo de si el vendedor solo realiza la operación de comercialización y no la de productor, los costos variarán.

Se necesita bajo capital inicial, lo que es una facilidad para los competidores potenciales.

Existen algunos competidores de este tipo en el Ecuador, pero muy pocos han logrado cautivar su nicho de mercado.

My PubliPymes, tendrá un servicio diferenciado. Esta diferenciación debe ser real, y ser percibida en la imagen de nuestro portafolio de productos y servicios.

Se debe lograr el posicionamiento en el mercado y lograr que posibles entrantes realicen inversiones.

Competidores Actuales.- En el mercado de negocios de este tipo, en el país y más específico en la ciudad de Guayaquil, existen pocos competidores directos. Así tenemos las herramientas Microsoft para Pymes, las cuales son licenciadas y con alto costo.

De los competidores podemos acotar lo siguiente:

- El grado de concentración del sector es medio, pues no hay muchas empresas compitiendo por el sector, y existe mucho mercado no explorado ni explotado.
- El ritmo del crecimiento del sector esta en alza. Por este motivo la rivalidad es alta.
- La diferenciación es baja, la clientela tiene un bajo grado de fidelidad.
- La rivalidad es media, y hay mucho mercado en espera de soluciones de bajo costo, lo que hace atractivo el sector.

Productos Sustitutos.- Como el grado de diferenciación es bajo, no existe mayor fidelidad de los clientes pueden cambiar de solución informática fácilmente, dependiendo de cuanta inversión tienen instalada. Sustitutos podrían ser plataformas como Mercadolibre.com y deremate.com que van dirigidos a un público minorista.

Poder de los compradores.- Los usuarios tendrán la facilidad de buscar el mejor ofertante pues una de las ventajas de internet es que permite realizar comparación de precios y calidad, así el comprador será el que decida por el mejor postor y

dependerá de un buen manejo publicitario para atraer la atención del cliente a nuestro sitio web y garantizar la compra.

Poder de los proveedores.- Al proveer de un servicio tecnológico novedoso en nuestro país, la empresa tendrá la posibilidad de fijar estándares de negociación para con las Pymes que apuestan al servicio de publicidad online, lo cual generará buenas relaciones con las mismas.

3.6.3 Estrategias de mercadeo

Objetivos

Dar a conocer a My PubliPymes y su portafolio de productos y servicios a un gran número de clientes.

Estrategia de Crecimiento

Se adoptará la estrategia de Crecimiento Intensivo, con la finalidad de desarrollarnos dentro del mercado meta, esta estrategia implica lo siguiente:

Estrategia de penetración de mercado, con la que se pretende alcanzar las ventas proyectadas a través de:

Desarrollo de la demanda primaria.- Esta comprende las estrategias básicas de Porter para el desarrollo, de la cual se ha analizado que la más adecuada es la combinación de la diferenciación y el dominio por costos, porque satisface las necesidades del segmento particular de compradores (Pymes), diferenciar el producto (desarrollo de plataformas y utilidades informáticas a la medida, personalizado con valor agregado) y se baja el costo para obtener altas cuotas de mercado.

Aumento de la cuota de Mercado.- La estrategia se basa en la fijación de precio y promociones. La estrategia de precios a seleccionar es la de precios de excelente valor, ofreciendo productos de alta calidad a un precio bajo al alcance las Pymes.

3.7 Comercialización del producto

Este proyecto realizará sus ventas a través de internet, como ya lo hemos mencionado a lo largo de este trabajo. Las ventas se pactarán con los clientes de nuestro servicio, en este caso las Pymes, pues actuaremos como intermediarios. Inicialmente en la ciudad de Guayaquil, pero con la oportunidad de realizar posteriormente ventas en todo el país de acuerdo al incremento en el acceso a internet de la población ecuatoriana y al crecimiento de las transacciones a través de la web.

3.7.1 Promoción y Comunicación

En internet cada día se crean miles de páginas, que junto con las ya existentes, hacen un conjunto de sitios web que fácilmente llega a billones de personas. El éxito que tiene un negocio en internet, puede verse reflejado en el número de visitas es decir, que la página que uno tiene sea visitada. Para poder lograr esto se debe buscar tráfico a esa página, es decir, hacer que la gente la visite.

Para ello planteamos varias opciones. La mayoría de ellas se llevan a cabo en el mismo mundo del internet.

A continuación, listamos que estrategias aplicaremos para crear tráfico a nuestra página mediante el internet.

- Contratando una red de afiliados para publicitar la página.

- Contratando publicidad en redes sociales.

- Uniéndonos a páginas y blogs, gratuitos y pagados de creación de tráfico.

- Contratando el sistema de *Google Adwords*.

- Enviando publicidad a los amigos mediante mails, con vínculos a nuestra página web.

- Comprando bases de datos de mails y enviando e-mails masivos.

3.7.1.1 Contratando una red de afiliados para publicitar la página.- En internet existen páginas llamadas PTC (Pay to clic) o de pago por clic. Su desenvolvimiento es el siguiente:

Ellos tienen una gran cantidad de personas registradas en sus bases de datos, y estas personas lo que hacen es abrir un grupo de anuncios de los distintas empresas también registradas en la página. Las personas deben ver diariamente el anuncio y por ello reciben un pago de centavos. Estas personas a su vez registran a otras personas (afiliados de ellos) y también ven los anuncios, de tal manera que cada vez más personas ven el anuncio de la empresa que contrate este servicio.

3.7.1.2 Contratando publicidad en redes sociales.- Las redes sociales como FACEBOOK o TWITTER brindan la posibilidad de que uno pueda publicitar su producto en ellas. Para ello la empresa que requiera este servicio puede seleccionar las características para la publicidad como por ejemplo: temporalidad del anuncio, cantidad de dólares que uno quiere gastar en el anuncio por día, segmento objetivo al que va dirigido, entre otras.

3.7.1.3 Uniéndonos a páginas y blogs, gratuitos y pagados de creación de tráfico.- Existen muchas páginas web creadas para poder contribuir a que otras páginas sean visitadas, es decir que les ayudan a crear tráfico a las mismas. Son de dos tipos: Gratuitos y pagados.

El procedimiento para registrarnos en las web de tipo gratuito es sencillo. Simplemente debemos llenar un formulario con nuestros datos personales y la información referente a nuestra página web. Los administradores de este tipo de

webs, nos colocarán en su base de datos y nos ayudarán a que nuestra página aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Ask, etc) cuando alguien haga una consulta sobre un tema relacionado al bien o servicio que nuestra empresa ofrece.

Al ser un servicio gratuito, la manera de retribuirles el servicio y ayuda que nos están brindando es hacer lo mismo por ellos, es decir, crear tráfico para ellos también. Por esa razón, ellos, luego de que nos registremos en sus páginas o blogs nos darán un link o vínculo para que lo coloquemos en nuestra página y así poder redireccionar también algunas visitas a sus páginas desde nuestro sitio web.

Cuando accedemos a páginas pagadas, no es necesario que nosotros les hagamos publicidad a ellos, es más, estas páginas no las necesitan puesto que tienen una gran cantidad de visitas diarias desde todas partes del mundo. Gracias a esta característica es que ellos pueden cobrar por brindarnos este servicio de redirección de visitas desde su página a la nuestra.

3.7.1.4 Contratando el sistema de Google Adwords.- Google es el buscador más utilizado de la web. Por ello, salir en los primeros puestos de la lista de una búsqueda realizada con Google, implica una alta probabilidad de que nuestra página sea visitada por los internautas.

Para poder lograr esto Google nos ofrece su sistema Google Adwords. Este básicamente es un sistema PTC (pago por clic) en el que nosotros elegimos el valor por clic que queremos gastar como máximo en anunciar nuestro producto en Google. Las palabras que uno use para describir el anuncio son realmente importantes, puesto que en los buscadores uno escribe la mayoría de veces palabras clave y no oraciones completas para encontrar determinada información.

Por ello es que los clics tienen diferentes valores dependiendo de las palabras que uno use. Las palabras más buscadas en internet cuestan más por clic. Google ofrece una herramienta para saber cuales son las palabras más buscadas y su costo por clic.

La empresa debe cancelar por adelantado el valor correspondiente al período de publicidad contratado (un mes, dos, o más); y cuando las personas hacen clic en los resultados de la búsqueda recién nos descuentan el valor por clic.

Google solo mostrará resultados de la búsqueda relacionada a nuestro producto hasta que alcance el máximo valor por nosotros pagado; diciéndolo con otras palabras, si nosotros queremos gastar solamente \$5 por día en nuestro anuncio y cada clic vale \$0,10, entonces Google solo mostrará nuestra página como resultado de esa búsqueda en 50 ocasiones. Pero estas ocasiones son contadas desde el momento en que los internautas van a nuestra página, no 50 ocasiones en que se muestre solamente en los resultados de búsqueda.

3.7.1.5 Enviando publicidad a los amigos mediante mails, con vínculos a nuestra página web.- Una forma de también publicitar nuestros servicios utilizando el internet es a través del correo electrónico. El procedimiento es sencillo. Se hace un anuncio, generalmente un afiche y se lo envía a los contactos que uno tiene guardados en su cuenta de correo electrónico. El objetivo es que se configure una cadena de mensajes de tal suerte que se incremente cada vez más el número de personas que ven el anuncio.

3.7.1.6 Comprando bases de datos de mails y enviar mails masivos.- Muchas empresas toman esta como su forma de publicidad online favorita. Lo que se hace es adquirir una base de datos de mails grande (mayor a 20 direcciones de correo electrónico) y luego mediante un *software* que permita enviar mails masivos se procede a distribuir la publicidad. Hay que tener una consideración importante a la hora de usar esta estrategia y es que hay que comprar bases de datos actualizadas, ya que si adquirimos bases de datos antiguas o desactualizadas, muchas de las direcciones de correo electrónico a las que vamos a enviar la publicidad ya no estarán válidas y estaríamos de esa forma disminuyendo nuestros potenciales clientes.

Otra consideración adicional de esta estrategia es que a las personas les llega generalmente estos mails a su bandeja de correo no deseado o spam y muchos no

revisan la publicidad sino q simplemente la borran y otros usuarios tienen programas que los eliminan automáticamente cuando llegan.

3.8 Marketing Mix propuesto

El Marketing Mix que se presenta a continuación trata de cumplir con las necesidades del mercado al que va dirigida la propuesta:

3.8.1 Producto

De acuerdo a la Investigación de Mercador realizada, se presenta el portafolio de productos y servicios

Servicio para compradores y vendedores.- Son los 2 servicios básicos que presenta la plataforma Business to Business (B2B).

Servicio para publicación de Micrositios.- Permite a las Pymes tener un sitio en la Web. Es un servicio opcional y su costo depende de la cantidad de productos a publicar.

Capacitación.- Las personas encuestadas consideran que es importante la capacitación para que su personal pueda operar la plataforma tecnológica B2B y aprovecharla de una mejor manera.

Soporte Técnico.- El soporte técnico es fundamental para realizar negocios a largo plazo y la fidelidad del cliente.

Servicios complementarios.- Son servicios adicionales que pueden generarse al negociar el desarrollo o implementación de sistemas, tales como: migración de información, integración con otros sistemas, asesoría en Marketing por Internet, etc.

Marca.- El nombre de la plataforma y del negocio es My PubliPymes, y proviene de la unión de dos palabras Publicidad y Pymes, para hacer referencia a las Pequeñas y Medianas empresas guayaquileñas.

Logotipo.- representa de forma tipográfica la empresa, es decir representar con palabras la marca a través de imágenes.

Este logotipo se utilizará en la página web que es la herramienta principal de presentación del negocio.



Elaborado por: Las autoras

Slogan: Publicidad Total para Pymes.

3.8.2 Precio

Básicamente los precios de nuestros servicios de acuerdo al análisis de las encuestas se proyectan en 15 dólares mensuales, por el servicio básico que comprende la suscripción, soporte técnico, capacitación y espacio publicitario. Servicios adicionales como integración de sistemas y asesoría en Marketing de Internet, depende de otros parámetros, tales como:

- Tamaño del Proyecto.
- Tamaño del Cliente.
- Costos y ganancias esperadas.
- Precio del mercado y posible competencia.
- Recargo por movilización y subsistencia si es fuera de la ciudad.

Formas de pago.- Será pactado en el contrato. El contrato se lo realizará por Internet y el pago por tarjeta de crédito o por facturación. Para contratos por los servicios adicionales y extras se realizará otra figura de contrato con precio y forma de pago a negociar.

3.8.3 Plaza

La comercialización de nuestros servicios la realizará directamente My PubliPymes, con su fuerza de venta por la publicidad en Internet.

3.8.4 Promoción y Publicidad

Es necesario realizar una publicidad agresiva para dar a conocer a My PubliPymes y a sus productos y servicios, y de esa manera obtener el posicionamiento esperado, junto a los ingresos que permitan la operación y mantenimiento de la plataforma B2B y obtener ganancias razonables para pago de gastos y sueldos y renovación continua de equipos.

Relaciones Públicas.- Se realizara acercamiento a gremios como las Cámaras de Comercio, CORPEI, cámara de la pequeña Industria, así como se participará en eventos de ferias de sistemas y computación.

Publicidad por Internet.- El medio principal para la promoción será el Internet, que no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto:

- Publicidad gratuita en el sitio web para los usuarios que publiquen su catálogo de ventas (micrositios).

- Pactar publicidad y anuncios por Banners en las 5 de las páginas top 100 más vistas del país.
- Envío de boletines por correo electrónico a base de datos de empresas proveedoras y compradoras, de la ciudad de Guayaquil.
- Registrar a My PubliPymes, en los tres grandes sitios de búsqueda: Yahoo, Google y MSN, utilizando las palabras clave de forma inteligente.

3.9 Posicionamiento

La estrategia del posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la importancia que tiene el Internet y las Tecnologías de la Información, en el desarrollo de las Pymes.

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva tan sólo el pago por las visitas que se han generado a nuestra web.

De este modo, toda la inversión en publicidad es absolutamente útil, ya que sólo se paga por impactos útiles, es decir, usuarios que han entrado a nuestra web al buscar información sobre el tipo de producto o servicio que ofrecemos.

3.9.1 Conocer mejor a los clientes.- El Sitio Web es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo por que posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente.

My PubliPymes, ofrecerá sus servicios a través de suscripción electrónica, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el sitio web, en el que puede identificarse, y de esa manera generar los llamados perfiles de usuario, los mismos que son una valiosa información a la hora de conocer mejor al público interesado.

De acuerdo al perfil se diseñarán las publicidades y se ofertarán los servicios. Además el servicio al cliente es fundamental en este tipo de negocios, por lo que al recibir los datos de suscripción, My PubliPymes, se contactará con el usuario las veces que sean necesarias, con el fin de darle la asistencia oportuna para el manejo del sistema.

3.9.2 Fidelizar clientes.- En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejor servicio al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

Para lograr este objetivo, se realizarán las siguientes actividades:

- Promociones de 1 y hasta 2 meses gratis de suscripción, o hasta un número determinado de transacciones sin costo, con el fin de que el cliente logre probar el sistema y comprobar sus beneficios.
- Publicidad gratuita en el sitio web para los usuarios que publiquen su catálogo de productos (micrositios).

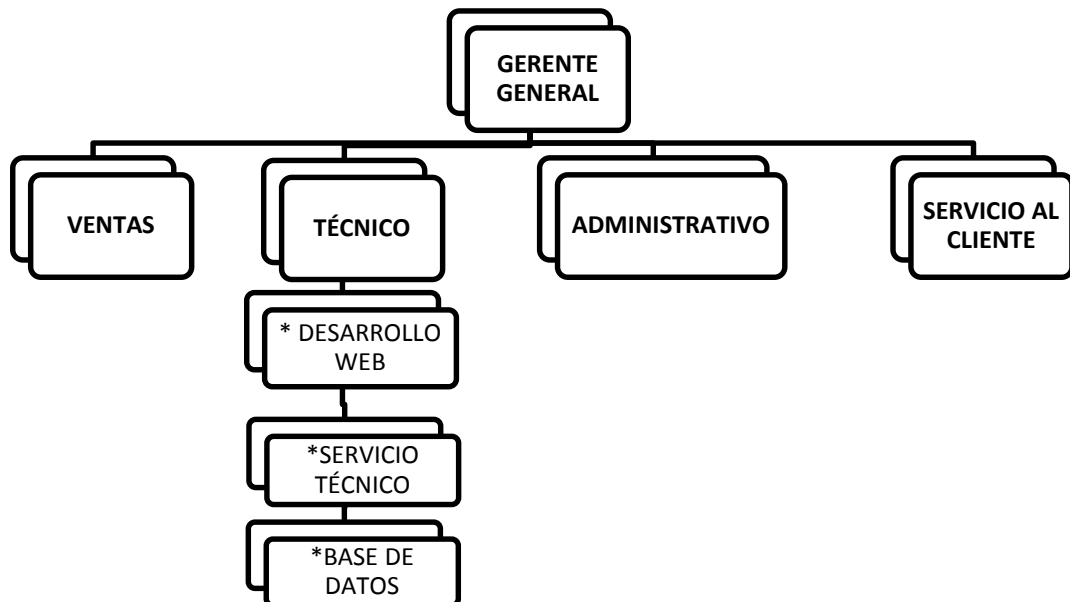
3.9.3 Retroalimentación sobre las expectativas del cliente.- La realización continua de encuestas online sobre paneles de usuarios y la implementación de foros y chats técnicos, comprende no sólo un gran ahorro de costos en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de forma rápida y ágil, lo que permitirá mejorar el servicio y entregar productos acordes a las exigencias de los consumidores finales.

3.10 DEFINIR UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EFICIENTE

El personal que administre My PubliPymes, debe ser eficiente, dinámico, proactivo y tener la preparación necesaria. A continuación se han definido cuatro

departamentos que aseguren el éxito de las operaciones del negocio: Ventas, Técnico, Administrativo y Servicio al cliente.

Figura 3.2 Organigrama My PubliPymes



Elaborado por: Las autoras.

Para que podamos cumplir con nuestros objetivos como empresa, se plantean las siguientes políticas dentro de la organización:

- Cumplir con puntualidad el horario de trabajo.
- Establecer relaciones cordiales entre todos los colaboradores que conforman la empresa.
- Atender con prontitud los requerimientos y solicitudes de los clientes.
- Presentar una imagen impecable en cuanto a lo personal y al lugar de trabajo.

3.10.1 Descripción del Equipo de Trabajo

De acuerdo a las necesidades de la empresa se han asignado las siguientes funciones a los diversos miembros del personal, aclarando que al tiempo que la empresa crezca en tamaño, las funciones se irán dividiendo a medida que se creen más cargos que desempeñen mejor sus actividades ajustándose a los nuevos retos de la empresa.

Las funciones principales que desempeñarán cada uno de los miembros del equipo de trabajo son las siguientes:

Gerente General.- Será el encargado de:

- Encargado de la selección del personal de la empresa.
- Receptor de quejas y recomendaciones tanto por parte de los clientes como del personal, así como encargado de su solución.
- Encargado de la toma de decisiones estratégicas y el ingreso de nuevos servicios basándose en las tendencias del mercado.
- Coordinador de las campañas publicitarias y plan de marketing.
- Aprueba los presupuestos y requerimientos de los diferentes departamentos.

Ventas.- El departamento de ventas, se encarga de contactar posibles clientes y realizar contratos de suscripciones.

Técnico.- Este departamento, tiene 3 subdivisiones: desarrollo, servicio técnico, y base de datos. Se encarga de mantener e implementar nuevas funcionalidades del B2B, y mantener la operatividad del sistema 24 horas al día, así como también supervisar el correcto registro de las transacciones.

- Diseñar la página web y actualizarla con las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.
- Encargado del mantenimiento de las computadoras de la empresa.

- Actualizar los diferentes banners en la página de acuerdo a las necesidades del proyecto.
- Ejecutar la publicidad online del proyecto.

Administrativo.- Se encarga de la contabilidad, cobranzas y facturación.

- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Elaboración de registros contables.
- Elaboración de Presupuestos.
- Encargado del pago de los salarios del personal de la empresa.
- Encargado del pago a proveedores de insumos y servicios básicos.
- Llevar registro de cobro de valores de los clientes por todos los medios de pagos.

Servicio al Cliente.- Se encarga de la atención y asesoría al usuario, acerca de las funcionalidades del sistema. Este departamento es clave al momento de la implementación de My PubliPymes como portal web.

- Receptar las quejas y sugerencias de los clientes.
- Receptar información adicional de los productos proporcionada por el cliente y transmitirla.
- Contestar inquietudes on-line de los clientes actuales y potenciales.

3.11 Funciones del B2B de My PubliPymes

La cadena de abastecimiento es donde con mayor claridad, profundidad y contundencia se manifiestan los beneficios de INTERNET en los negocios entre empresas.

3.11.1 Beneficios Compradores

- Un sistema fácil de usar para cotizar y enviar licitaciones, y rápido de implantar.
- Adaptado a la forma y cultura de compra de las empresas en la ciudad.
- Un sistema que mejora la gestión de sus compras, con ahorros estimados de entre 10 y 15%.
- Herramientas que hacen más eficiente la gestión de compras (proceso de compra, generación de pedidos, información de gestión, control y transparencia) con ahorros de hasta 70% en los procesos de compra.
- Apoyo continuo en sus procesos de compra.
- Se mantiene la libertad de escoger por cada cotización el número y características de los proveedores que van a participar.
- Administración y monitoreo en línea de las compras de su empresa.
- Acceso a completa base de datos de cotizaciones recibidas.
- Licitaciones: usted puede lograr el mejor precio disponible, haciendo competir a sus proveedores en línea.
- Información de gestión de compras.
- Generación de Órdenes de Compras.

- Integración con otras aplicaciones.
- Desarrollo de comunidad de proveedores, gestión de proveedores usando tiempo liberado en procesos y herramientas de gestión.

3.11.2 Beneficios Proveedores

- Las solicitudes de cotización de los compradores del portal le llegan automáticamente, ahorrándole costos necesarios para conseguir una solicitud de cotización.
- Sistema muy fácil de implantar y de usar.
- La cotización en línea evita tener que redigitar los datos.
- Al inscribir a su empresa en diferentes categorías de productos y servicios, el sistema le permitirá llegar a más clientes quienes le contactarán a través nuestro mediante una solicitud de cotización.
- Inteligencia de Mercado: Usted sabrá en que lugar quedó su oferta por cada línea de producto respecto a sus competidores.
- Licitaciones: Acceso al último precio de la competencia, permitiéndole contraofertar para adjudicarse la licitación.
- Acceso a completa base de datos de sus cotizaciones.
- Manejo en línea de cotizaciones en proceso.

3.11.3 Funciones para Compradores

En My PubliPymes, se podrá cotizar una amplia selección de artículos, hay categorías de productos y servicios y constantemente se incorporará nuevas categorías de acuerdo a las necesidades cambiantes de los clientes.

Para cotizar será necesario, estar inscrito como Comprador, haber definido la o las categorías del producto que va a cotizar y haber definido los proveedores asignados a esas categoría(s). Los Proveedores se pueden asignar además libremente al hacer la primera cotización.

Al ingresar a la página principal de My PubliPymes escriba su nombre de usuario y su contraseña. Posteriormente debe ingresar a las opciones que permitan crear la cotización electrónica. En ella deberá indicar la categoría del bien o servicio a cotizar.

Luego de individualizar el o los productos de la cotización y sus condiciones, a continuación, deberá individualizar los proveedores que le interesa que participen en la cotización. My PubliPymes considera pre asignados aquellos proveedores que usted haya asociado a cada categoría, sin perjuicio de la facultad de excluir a aquellos a los que usted estime necesario. Asimismo, le otorga la facultad de incluir otros proveedores que se encuentren en los registros de My PubliPymes.

Luego una vez aceptada la cotización electrónica, se entenderá perfeccionada y se enviará a los Proveedores que usted designó.

My PubliPymes asignará inmediatamente un número de identificación a la cotización. Iniciada una cotización, toda la información que usted proporcione al crear un pedido- incluyendo su individualización- quedará a disposición de los Proveedores que haya asignado y que participan en la cotización, con la sola excepción de la identidad de los Proveedores asignados. En estos términos, un Proveedor que participe no podrá conocer la identidad de los otros Proveedores asignados, estén o no participando.

My PubliPymes permite comparar las distintas cotizaciones que se están recibiendo, al consultar y seleccionar la cotización marcando el número de ella, aparecerá un cuadro comparativo de las distintas cotizaciones. Este cuadro sólo aparece cuando hay más de una oferta por cotización. El cuadro le señala además la mejor oferta por línea de producto o ítem, en caso de que usted decida comprar a distintos Proveedores en función de la oferta recibida en cada ítem.

My PubliPymes no obliga a cerrar el negocio a través del portal, por lo tanto también puede hacerlo “offline”. Sin embargo, el cerrarlo a través del portal le reporta grandes beneficios como:

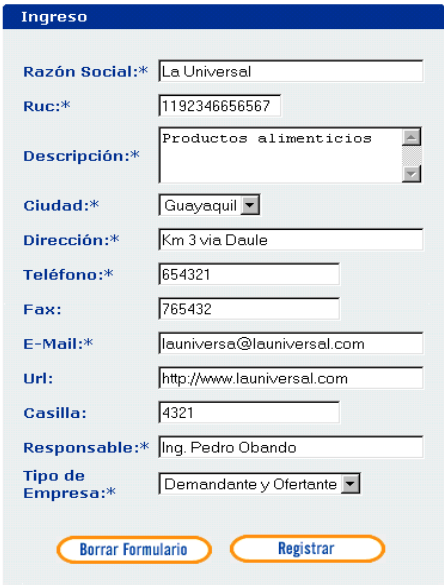
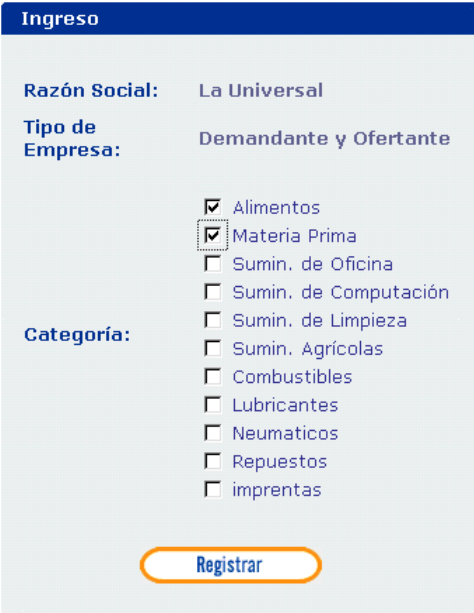
- a) Aviso automático a todos los participantes, comunicándoles si se adjudicaron o no la transacción.
- b) En estadísticas de gestión de compras, que le permite sacar información útil sobre sus procesos de compra.
- c) Enviar la Orden de Compra directamente al Proveedor o Proveedores que se han adjudicado la compra (My PubliPymes permite que la cotización se adjudique a más de un proveedor).

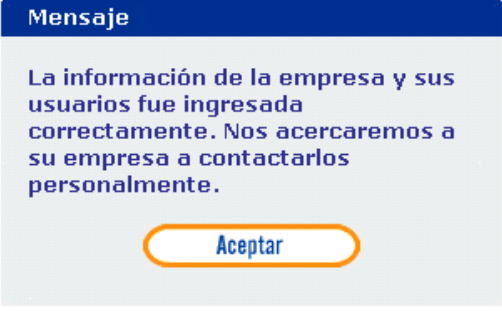


3.11.4 Funciones para Proveedores

Para y responder cotizaciones de Compradores, es necesario estar inscrito como Proveedor y haber definido la o las categorías de producto que desea cotizar. Si encuentra entre los Compradores inscritos alguno que ya conoce, puede solicitarle - a través de mail o teléfono - que lo incluya en su lista de Proveedores dentro de sus categorías de producto.

En todo caso, el proveedor sólo podrá participar en una cotización si ha sido previamente asignado por el Comprador para dicha cotización.

Si el comprador cerró el negocio a través de My PubliPymes, recibirá un email comunicándole si se ha adjudicado o no la compra. El proveedor podría incluso recibir una adjudicación parcial de la compra. En el portal consultará la lista de las cotizaciones que se ha contestado al comprador.

<p>Registrar un Empresa</p> <p>Para registrar una empresa se debe dar click sobre el botón Registrarme que se encuentra en el recuadro Regístrate de la página principal de My PubliPymes.com.</p> <p>En este recuadro existe el link Olvidó su contraseña?, el cual se utiliza cuando un usuario de una empresa ya registrada olvida su contraseña.</p> <p>Cuando se da click sobre el botón Registrarme, se abre una página con los términos del contrato de servicios de My PubliPymes.com.</p> <p>Después de leer las reglas del contrato se da click en el botón Acepto. Luego se abre una página con un formulario solicitando la información de la empresa.</p>	
<p>Al momento de registrar una empresa, se debe decidir las funciones que tendrá en My PubliPymes.com. Esto se realiza eligiendo el Tipo de Empresa.</p> <p>Tipos de Empresas</p> <p>Demandante.- Este tipo de empresa puede solicitar cotizaciones de productos, revisar estas cotizaciones y enviar órdenes de compra a las empresas ofertantes.</p> <p>Ofertante.- Este tipo de empresa puede revisar solicitudes de cotización de productos enviadas por las empresas demandantes, enviar cotizaciones de estas solicitudes y recibir órdenes de compra.</p> <p>Demandante/Ofertante.- Este tipo de empresa, puede desempeñarse como los dos tipos de empresas antes mencionados.</p>	

<p>Después de ingresar la información de la empresa, si ésta se registró como Ofertante o Demandante/Ofertante, se abre una ventana solicitando las categorías en las que será registrada.</p>																																																																																									
<p>Comprar a través de My PubliPymes.com</p> <p>Cuando una empresa es Demandante o Demandante/Ofertante, los usuarios de la misma deben dar click sobre el botón Quiero Comprar, para empezar a comprar en My PubliPymes.com.</p> <p>Luego de dar click sobre el botón Quiero Comprar, se abre una página con un formulario solicitando el Login y Password del usuario. Se abre una página dando una bienvenida y mostrando un listado con las últimas ofertas que ha recibido.</p>	 <table border="1" data-bbox="726 974 1230 1099"> <thead> <tr> <th>Solicitud</th> <th>Fecha emisión</th> <th>No. de Ofertas</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>2001/02/06</td> <td>1</td> <td>No Revisada</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2001/02/06</td> <td>1</td> <td>No Revisada</td> </tr> </tbody> </table>	Solicitud	Fecha emisión	No. de Ofertas	Estado	3	2001/02/06	1	No Revisada	4	2001/02/06	1	No Revisada																																																																												
Solicitud	Fecha emisión	No. de Ofertas	Estado																																																																																						
3	2001/02/06	1	No Revisada																																																																																						
4	2001/02/06	1	No Revisada																																																																																						
<p>Cuando la empresa es demandante, el menú izquierdo de navegación tiene las siguientes opciones:</p>																																																																																									
<p>Solicitud</p> <p>Esta opción permite enviar una solicitud de cotización de los productos que requiere la empresa en un determinado momento. Para realizar una solicitud, se debe dar click sobre el botón Solicitud del Menú para comprador. Esta página tiene dos links:</p>	<p style="text-align: center;">Solicitud de Cotizaciones</p> <p>Deseo solicitar más de 10 detalles Deseo usar una plantilla</p> <p>La empresa Webworks fue registrado en: Guayaquil Deseo Emitir la solicitud a nivel <input checked="" type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Local</p> <table border="1" data-bbox="726 1624 1364 1960"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Unidad</th> <th>Categoría</th> <th>Dpto.</th> <th>Forma Pago</th> <th>Comentarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>computadora</td> <td>1</td> <td>Unidades</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>impresora</td> <td>1</td> <td>Unidades</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>10</td> <td></td> <td></td> <td>Toneladas</td> <td>Imprentas</td> <td>Estadística</td> <td>6 Meses sin interes</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Revisar Solicitud</p>	#	Item	Cant.	Unidad	Categoría	Dpto.	Forma Pago	Comentarios	1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado		2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado		3			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		4			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		5			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		6			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		7			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		8			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		9			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes		10			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
#	Item	Cant.	Unidad	Categoría	Dpto.	Forma Pago	Comentarios																																																																																		
1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado																																																																																			
2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado																																																																																			
3			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
4			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
5			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
6			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
7			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
8			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
9			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			
10			Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes																																																																																			

Esta página tiene dos links:

- Deseo solicitar más de 10 detalles
- Deseo usar una plantilla

El primer link es útil si la lista de productos que va a solicitar supera 10 detalles.

El segundo link se utiliza cuando lo que se va a solicitar se encuentra en una plantilla que el usuario ha grabado anteriormente, la misma que contiene una lista de artículos que son usualmente solicitados.

Luego de ingresar los productos, se debe decidir si la solicitud se enviará a las empresas ofertantes a nivel nacional o a nivel local.

Al dar click sobre el botón Revisar Solicitud, se abre una página mostrando los artículos que se va a solicitar. Si la información mostrada es correcta, se debe dar click sobre el botón Emitir Solicitud para que la solicitud sea enviada a todas las empresas que correspondan a las categorías de los artículos solicitados.

Webworks ha grabado las siguientes Plantillas

Plantilla	Descripción	Fecha de Creación
Plantilla No.1	necesario	2001/02/06

Página 1 de 1

[Crear Plantilla](#)

Plantilla de Solicitud

Plantilla No: 8
Fecha de Creación: 2001/02/06
Fecha de Solicitud: 2001/02/06

La empresa Webworks fue registrada en: Guayaquil
Deseo Emitir la solicitud a nivel
 Nacional Local

#Item	Cant.	Unidades	Categoría	Dpto.	Pago	Condiciones
1	4	Resmas	Sumin. de Oficina	Contabilidad	Contado	
2	50	Unidades	Sumin. de Computación	Ventas	Tarjeta Credito	
3	20	Unidades	Sumin. de Computación	Estadística	Tarjeta Credito	
4		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
5		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
6		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
7		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
8		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
9		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	
10		Toneladas	Imprentas	Estadística	6 Meses sin interes	

[Emitir Solicitud](#)

Detalles de la Solicitud

Fecha: 2001/02/06

# Item	Cant.	Unidades	Categoría	Dpto.	Pago	Comentarios
1	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado	Ninguna
2	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas	Contado	Ninguna

[Emitir Solicitud](#)

Mensaje

Su solicitud fue enviada. Gracias por preferimos.

[Aceptar](#)

Revisar Ofertas

Esta opción sirve para revisar las ofertas que las empresas ofertantes envían sobre una determinada solicitud de cotización. Para ver este listado, se debe dar click sobre el botón

Revisar Ofertas del Menú para comprador.

Si existen ofertas, se muestra un mensaje indicando que han llegado ofertas, caso contrario se abre una página con un listado de las solicitudes que han sido respondidas.

Este listado tiene la fecha en que las solicitudes de cotización han sido emitidas, el número de ofertas y el estado que tiene cada una ellas.

Los estados de una solicitud de

[Revisar ofertas](#)

Revisar Ofertas

Webworks tiene ofertas de las siguientes solicitudes

Solicitud	Fecha emisión	No. de Ofertas	Estado
3	2001/02/06	1	No Revisada
4	2001/02/06	1	No Revisada

cotización son:

No revisada.- Cuando la solicitud no ha sido revisada y no se han emitido órdenes de compra por los productos que contiene.

Parcialmente revisada.- Cuando la solicitud ha sido revisada y se han emitido algunas pero no todas las órdenes de compra por los productos que contiene.

Cuando una solicitud de cotización tiene este estado, puede ser revisada varias veces hasta emitir órdenes de compra por todos los productos que se solicitan.

Una vez emitidas las órdenes de compra por todos los productos de una solicitud, esta pasa a tener un estado de revisada y ya no es mostrada en el listado de ofertas.

Para ver los detalles de una solicitud Parcialmente Revisada, se debe dar click sobre el código de la solicitud.

Cuando una solicitud tiene estado Parcialmente Revisada, los ítems a los que no se han emitido órdenes de compra, se muestran de color naranja y a los que ya se han emitido órdenes de compra, se muestran de color celeste.

Para ver los detalles de una solicitud No Revisada se debe dar click sobre el código de la solicitud.

Para revisar las ofertas de la solicitud se da click sobre el link Ver Ofertas de esta Solicitud.

Detalle de la Solicitud de Cotización
No. 3 Emitida el 2001/02/06

#	Item	Cant.	Unidad	Categoría	Departamento
1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas
2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas

[Ver Ofertas de esta Solicitud](#)

Detalle de la Solicitud de Cotización
No. 6 Emitida el 2001/02/07

Cuando una solicitud tiene estado **Parcialmente Revisada**, los ítems a los que no se han emitido órdenes de compra, se muestran de color **naranja** y a los que ya se han emitido órdenes de compra, se muestran de color **celeste**.

#	Item	Cant.	Unidad	Categoría	Departamento	Estado
1	Resma de papel	4	Resmas	Sumin. de Oficina	Contabilidad	Item no ordenado
2	Memoria dim de 64 Mb	50	Unidades	Sumin. de Computación	Ventas	Item no ordenado
3	Cartucho de tinta negra	20	Unidades	Sumin. de Computación	Estadística	Item ya ordenado

[Ver Ofertas de esta Solicitud](#)

Detalle de la Solicitud de Cotización
No. 3 Emitida el 2001/02/06

#	Item	Cant.	Unidad	Categoría	Departamento
1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas
2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	Sistemas

[Ver Ofertas de esta Solicitud](#)

Ofertas de la Solicitud de Cotización
No. 3 Emitida el 2001/02/06

Categoría: Sumin. de Computación

Item: computadora

Check	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio Unit	Forma Pago	Ofertante	Comentarios	Total con Iva
<input checked="" type="checkbox"/>	1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	850	Contado	Compucty	Ninguna	\$952
<input type="checkbox"/>	1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	900	Contado	2pasos	Ninguna	\$1008



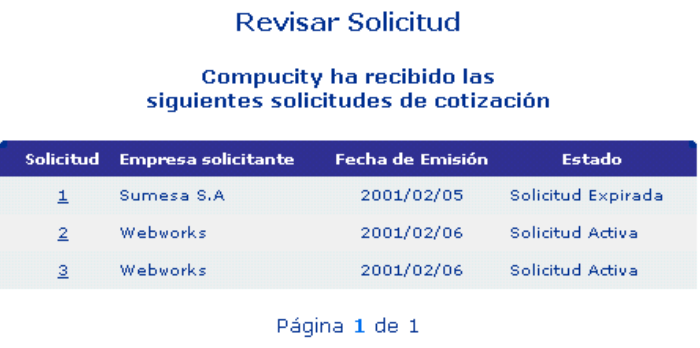


Item: impresora

Check	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio Unit	Forma Pago	Ofertante	Comentarios	Total con Iva
<input checked="" type="checkbox"/>	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	160	Contado	Compucty	Ninguna	\$179,2
<input type="checkbox"/>	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	160	Contado	2pasos	Ninguna	\$179,2

[Revisar Items](#)

<p>Nota: El campo check sirve para seleccionar una entre varias de las ofertas que puede tener un detalle de la solicitud. Las ofertas seleccionadas pueden ser de diferentes proveedores. Si los productos seleccionados son del mismo proveedor, se enviará una sola orden de compra a ese proveedor.</p> <p>Si los productos seleccionados son de diferentes proveedores, se enviarán varias órdenes de compra agrupando los productos por proveedor.</p> <p>Luego de escoger la mejor oferta de cada detalle, se presiona el botón Revisar Ítems, el cual abre una página que muestra el pedido que se va a enviar con las mejores ofertas que se han seleccionado.</p>	<p align="center">Items Seleccionados de la Solicitud de Cotización No. 3 Emitida el 2001/02/06</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Check</th> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Categoría</th> <th>Unidad</th> <th>Forma Pago</th> <th>Oferente</th> <th>Precio Unit.</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>1</td> <td>computadora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>Contado</td> <td>Compupty</td> <td>\$850</td> <td>\$850</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>2</td> <td>impresora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>Contado</td> <td>Compupty</td> <td>\$160</td> <td>\$160</td> </tr> </tbody> </table> <p align="right"> Subtotal: \$1010 Iva: \$121,2 Total: \$1131,2 </p> <p align="center">Grabar Orden</p>	Check	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Forma Pago	Oferente	Precio Unit.	Total	<input checked="" type="checkbox"/>	1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$850	\$850	<input checked="" type="checkbox"/>	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$160	\$160
Check	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Forma Pago	Oferente	Precio Unit.	Total																						
<input checked="" type="checkbox"/>	1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$850	\$850																						
<input checked="" type="checkbox"/>	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$160	\$160																						
<p>Cada ítem seleccionado tiene un link en la Razón Social de la empresa ofertante, el cual se utiliza cuando se desea ver sus datos para contactarse con ella.</p> <p>El botón Grabar Orden, almacena una orden de compra como una Pre-Orden, la cual puede ser enviada en cualquier momento que se desee. En este caso, las Pre-Ordenes pueden ser revisadas dando click en la opción Revisar Pre-Ordenes del menú de Comprador.</p> <p>Una Pre-Orden es una Orden de Compra que se almacena temporalmente, hasta que el usuario con Control Total la emita.</p> <p>Cuando se presiona el botón Grabar Orden, se muestra los productos que van a ser pedidos en la orden de compra.</p> <p>Si se decide enviar la orden en el mismo instante, se debe dar click en el botón Enviar Orden. Si el usuario tiene permiso Control Total, la orden de compra se envía directamente. Si el usuario tiene permiso Control Parcial, la orden de compra no es enviada directamente; se abre una página que solicita el login y Password del usuario que tiene Control Total para que la orden de compra sea enviada.</p>	<p align="center">Items Seleccionados de la Solicitud de Cotización No. 3 Emitida el 2001/02/06</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Categoría</th> <th>Unidad</th> <th>Forma Pago</th> <th>Oferente</th> <th>Precio Unit.</th> <th>Total.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>computadora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>Contado</td> <td>Compupty</td> <td>\$850</td> <td>\$850</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>impresora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>Contado</td> <td>Compupty</td> <td>\$160</td> <td>\$160</td> </tr> </tbody> </table> <p align="right"> Subtotal: \$1010 Iva: \$121,2 Total: \$1131,2 </p> <p align="center">Desea imprimir las 3 mejores ofertas</p> <p align="center">Enviar Orden</p>	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Forma Pago	Oferente	Precio Unit.	Total.	1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$850	\$850	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$160	\$160			
#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Forma Pago	Oferente	Precio Unit.	Total.																							
1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$850	\$850																							
2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	Contado	Compupty	\$160	\$160																							

<p>Revisar Órdenes</p> <p>Esta opción muestra un reporte con todas las órdenes de compra que han sido enviadas.</p> <p>Para ver esta lista, se debe dar click sobre el botón Revisar Ordenes del Menú para comprador. Al dar click sobre este botón, se muestra un listado de las órdenes con su respectivo proveedor, además de la fecha de emisión.</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Revisar Ordenes de Compra</p> <p>Webworks ha emitido las siguientes Ordenes de Compra</p> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Orden</th> <th style="width: 50%;">Proveedor</th> <th style="width: 40%;">Fecha emisión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Compucity</td> <td style="text-align: right;">2001/02/07</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Página 1 de 1</p>	Orden	Proveedor	Fecha emisión	1	Compucity	2001/02/07																																																								
Orden	Proveedor	Fecha emisión																																																													
1	Compucity	2001/02/07																																																													
<p>Para ver los detalles de una Orden de Compra, se debe dar click sobre el número de la orden de la misma.</p>	<p style="text-align: center;">Orden de la Compra No. 1</p> <p>Información del Proveedor:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Razón Social: Compucity</td> <td>Teléfono: 322332</td> </tr> <tr> <td>Ruc: 45545454545</td> <td>Fax:</td> </tr> <tr> <td>Ciudad: Guayaquil</td> <td>E-Mail: david@miwebworks.com</td> </tr> <tr> <td>Dirección: kenedy</td> <td></td> </tr> </table> <p>Información de la Orden de Compra:</p> <p>Orden No: 1 Fecha: 2001/02/07</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Categoría</th> <th>Unidad</th> <th>Precio</th> <th>Dpto</th> <th>Pago</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Computadora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$850</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td>850</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Impresora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$160</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Subtotal:</td> <td>\$1010</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Iva:</td> <td>\$121,2</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Total:</td> <td>\$1131,2</td> </tr> </tbody> </table>	Razón Social: Compucity	Teléfono: 322332	Ruc: 45545454545	Fax:	Ciudad: Guayaquil	E-Mail: david@miwebworks.com	Dirección: kenedy		#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total	1	Computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$850	Sistemas	Contado	850	2	Impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$160	Sistemas	Contado	160	Subtotal:								\$1010	Iva:								\$121,2	Total:								\$1131,2
Razón Social: Compucity	Teléfono: 322332																																																														
Ruc: 45545454545	Fax:																																																														
Ciudad: Guayaquil	E-Mail: david@miwebworks.com																																																														
Dirección: kenedy																																																															
#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total																																																							
1	Computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$850	Sistemas	Contado	850																																																							
2	Impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$160	Sistemas	Contado	160																																																							
Subtotal:								\$1010																																																							
Iva:								\$121,2																																																							
Total:								\$1131,2																																																							
<p>Revisar Pre-Ordenes</p> <p>Esta opción contiene un reporte de todos los pedidos que han sido grabados como Pre-Ordenes, las cuales son Órdenes de Compra que se almacenan temporalmente, hasta que el usuario con Control Total las envíe.</p> <p>Para ver todas las preórdenes que la empresa tiene, se debe dar click sobre el botón Revisar Pre-Ordenes del menú para comprador.</p>	<div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">Usted ha grabado las siguientes Pre-Ordenes de Compra</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Para la solicitud</th> <th style="width: 50%;">Fecha de Emisión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: right;">5/1/01</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Página 1 de 1</p> <div style="text-align: center;"> </div>	Para la solicitud	Fecha de Emisión	1	5/1/01																																																										
Para la solicitud	Fecha de Emisión																																																														
1	5/1/01																																																														
<p>Se abre una página con un listado de todas las Pre-Ordenes de Compra grabadas anteriormente.</p>	<p style="text-align: center;">Pre-Orden de la Compra No. 1</p> <p>Información del Proveedor:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Razón Social: Compucity</td> <td>Teléfono: 322332</td> </tr> <tr> <td>Ruc: 45545454545</td> <td>Fax:</td> </tr> <tr> <td>Ciudad: Guayaquil</td> <td>E-Mail: david@miwebworks.com</td> </tr> <tr> <td>Dirección: kenedy</td> <td></td> </tr> </table> <p>Información de la Orden de Compra:</p> <p>Orden No: 1 Fecha: 2001/02/07</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Categoría</th> <th>Unidad</th> <th>Precio</th> <th>Dpto</th> <th>Pago</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Computadora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$850</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td>850</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Impresora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$160</td> <td>Sistemas</td> <td>Contado</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Subtotal:</td> <td>\$1010</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Iva:</td> <td>\$121,2</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Total:</td> <td>\$1131,2</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: center;"> </div>	Razón Social: Compucity	Teléfono: 322332	Ruc: 45545454545	Fax:	Ciudad: Guayaquil	E-Mail: david@miwebworks.com	Dirección: kenedy		#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total	1	Computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$850	Sistemas	Contado	850	2	Impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$160	Sistemas	Contado	160	Subtotal:								\$1010	Iva:								\$121,2	Total:								\$1131,2
Razón Social: Compucity	Teléfono: 322332																																																														
Ruc: 45545454545	Fax:																																																														
Ciudad: Guayaquil	E-Mail: david@miwebworks.com																																																														
Dirección: kenedy																																																															
#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total																																																							
1	Computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$850	Sistemas	Contado	850																																																							
2	Impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$160	Sistemas	Contado	160																																																							
Subtotal:								\$1010																																																							
Iva:								\$121,2																																																							
Total:								\$1131,2																																																							
<p>Para enviar la orden de compra, se debe dar click sobre el botón Enviar Orden el cual abre una página que solicita el login y password del usuario que tiene control total para que la orden de compra sea enviada.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="background-color: #004a99; color: white; padding: 5px;">Mensaje</p> <p style="text-align: center; color: #004a99;">Su orden de compra fue enviada.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> </div>																																																														

<p>Vender a través de My PubliPymes.com</p> <p>Para que la empresa tome la función de Ofertante, los usuarios de la misma deben dar click sobre el link Quiero Vender, el cual se encuentra en la página principal de Ecuapymes.com.</p>	
<p>Se abre una página dando una bienvenida y mostrando un listado con las últimas solicitudes que ha recibido.</p>	
<p>Revisar Solicitud</p> <p>Esta opción muestra un listado con los nombres de las empresas que realizan nuevas solicitud de productos que pertenecen a las categorías a la cual está registrada la empresa. Para ver este listado, se debe dar click sobre el botón Revisar Solicitud del Menú para vendedor.</p>	
<p>Para ver el detalle de una solicitud enviada por determinada empresa, se da click sobre el número de solicitud. Una solicitud puede tener dos estados:</p> <p>Solicitud Activa: Una Solicitud Activa es cuando los productos de la misma, no han sido comprados por la empresa demandante o al menos totalmente.</p> <p>Solicitud Expirada: Una Solicitud Expirada es cuando los productos de la misma, ya fueron comprados por la empresa demandante.</p>	
<p>El campo check, sirve para indicar que la empresa tiene en stock un determinado producto o no. Si no tiene un producto, se da click sobre el checkbox del producto para deseleccionarlo.</p> <p>Para hacer una oferta, se da click sobre el botón Hacer oferta. Se abre una página donde el vendedor puede ingresar la cantidad disponible del producto solicitado, el precio unitario, comentarios, y si la oferta del producto que va a enviar al solicitante le llegará con IVA o no.</p>	

<p>Luego de ingresar la oferta de cada uno de los detalles de la solicitud, se da click sobre el botón Revisar Oferta para revisar la información que será enviada al solicitante. La página que contiene esta información mostrará un desglose de lo que el solicitante tendrá que pagar en caso de que este le envíe una orden de compra.</p>	<p align="center">Responder Solicitud</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Unidades</th> <th>Categoría</th> <th>Precio Unit.</th> <th>Pago</th> <th>Iva</th> <th>Condiciones</th> <th>Total incluye Iva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>computadora</td> <td>1</td> <td>Unidades</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>850</td> <td>Contado</td> <td>Si</td> <td>Ninguna</td> <td>952</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>impresora</td> <td>1</td> <td>Unidades</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>160</td> <td>Contado</td> <td>Si</td> <td>Ninguna</td> <td>179,2</td> </tr> <tr> <td colspan="9" style="text-align: right;">Total</td> <td>\$1010</td> </tr> <tr> <td colspan="9" style="text-align: right;">Iva</td> <td>\$121,2</td> </tr> <tr> <td colspan="9" style="text-align: right;">Total a pagar:</td> <td>\$1131,2</td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Enviar Oferta</p>	#	Item	Cant.	Unidades	Categoría	Precio Unit.	Pago	Iva	Condiciones	Total incluye Iva	1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	850	Contado	Si	Ninguna	952	2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	160	Contado	Si	Ninguna	179,2	Total									\$1010	Iva									\$121,2	Total a pagar:									\$1131,2
#	Item	Cant.	Unidades	Categoría	Precio Unit.	Pago	Iva	Condiciones	Total incluye Iva																																																				
1	computadora	1	Unidades	Sumin. de Computación	850	Contado	Si	Ninguna	952																																																				
2	impresora	1	Unidades	Sumin. de Computación	160	Contado	Si	Ninguna	179,2																																																				
Total									\$1010																																																				
Iva									\$121,2																																																				
Total a pagar:									\$1131,2																																																				
<p>Para enviar la oferta a la empresa que la solicita, se debe dar click sobre el botón Enviar Oferta. Después, se muestra un mensaje confirmando que la oferta fue enviada.</p>	<p>Mensaje</p> <p>Su oferta ha sido enviada. Gracias por preferirnos.</p> <p align="center">Aceptar</p>																																																												
<p>Órdenes de Compra Esta opción muestra un reporte de todas las órdenes de compra que ha recibido la empresa por parte de las empresas demandantes.</p> <p>Se abre una página con todas las órdenes de compra recibidas.</p> <p>Para ver el detalle de una orden de compra, se debe dar click sobre código de la misma.</p>	<p align="center">Órdenes de compra</p> <p align="center">Usted ha recibido las siguientes Ordenes de Compra</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Orden</th> <th>Empresa solicitante</th> <th>Fecha solicitud</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Webworks</td> <td>5/1/01</td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Página 1 de 1</p> <p>Orden No: 1 Emitida por: Webworks Fecha: 5/1/01 Proveedor: websolida</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>#</th> <th>Item</th> <th>Cant.</th> <th>Categoría</th> <th>Unidad</th> <th>Precio</th> <th>Dpto</th> <th>Pago</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>computadora</td> <td>2</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$1000</td> <td>Sistemas</td> <td>Tarjeta Credito</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>impresora</td> <td>1</td> <td>Sumin. de Computación</td> <td>Unidades</td> <td>\$200</td> <td>Sistemas</td> <td>Tarjeta Credito</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Subtotal:</td> <td>\$ 2200</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Iva:</td> <td>\$ 264</td> </tr> <tr> <td colspan="8" style="text-align: right;">Total:</td> <td>\$ 2464</td> </tr> </tbody> </table>	Orden	Empresa solicitante	Fecha solicitud	1	Webworks	5/1/01	#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total	1	computadora	2	Sumin. de Computación	Unidades	\$1000	Sistemas	Tarjeta Credito	2000	2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$200	Sistemas	Tarjeta Credito	200	Subtotal:								\$ 2200	Iva:								\$ 264	Total:								\$ 2464
Orden	Empresa solicitante	Fecha solicitud																																																											
1	Webworks	5/1/01																																																											
#	Item	Cant.	Categoría	Unidad	Precio	Dpto	Pago	Total																																																					
1	computadora	2	Sumin. de Computación	Unidades	\$1000	Sistemas	Tarjeta Credito	2000																																																					
2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	\$200	Sistemas	Tarjeta Credito	200																																																					
Subtotal:								\$ 2200																																																					
Iva:								\$ 264																																																					
Total:								\$ 2464																																																					
<p>Ofertas Enviadas</p> <p>Esta opción muestra un reporte de todas las ofertas que se han a las empresas que demandan sus productos. Para listar este reporte, se debe dar click sobre el botón Ofertas Enviadas del Menú para vendedor. Se muestra un listado con todas las ofertas que han sido enviadas.</p>	<p align="center">Ofertas Enviadas</p> <p align="center">Compucity ha enviado las siguientes Ofertas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Oferta</th> <th>Empresa solicitante</th> <th>Fecha de Emisión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>1</u></td> <td>Sumesa S.A</td> <td>2001/02/05</td> </tr> <tr> <td><u>2</u></td> <td>Webworks</td> <td>2001/02/07</td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Página 1 de 1</p>	Oferta	Empresa solicitante	Fecha de Emisión	<u>1</u>	Sumesa S.A	2001/02/05	<u>2</u>	Webworks	2001/02/07																																																			
Oferta	Empresa solicitante	Fecha de Emisión																																																											
<u>1</u>	Sumesa S.A	2001/02/05																																																											
<u>2</u>	Webworks	2001/02/07																																																											
<p>Para ver los detalles de la oferta, se debe dar click sobre el código de la oferta.</p>																																																													

Oferta No. 2

Información del Demandante:

Razón: Webworks
Ruc: 1234
Ciudad: Guayaquil
Dirección: samanes

Teléfono: 2121212
Fax: 2312121
E-Mail: angel@miwebworks.com

Información de la Oferta:

Oferta No: 2
Fecha: 2001/02/07

#	Item	Cant	Categoría	Unidad	Precio	Total
1	computadora	1	Sumin. de Computación	Unidades	850	850
2	impresora	1	Sumin. de Computación	Unidades	160	160

Subtotal: \$1010
Iva: \$121,2
Total: \$1131,2

3.12 Comercio online en My PubliPymes

Internet puede cambiar una compañía: puede conseguir nuevos clientes, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia o simplemente hacer que los clientes estén más satisfechos.

Quizás el motivo más importante para incorporar Internet a la estrategia de marketing de la empresa sea la máxima de que aquello que no se ve, no existe.

Muchas son las compañías que se basan en esto y, sin hacer una apuesta decidida por la red, optan no obstante por publicar su primera página web, aunque sea de una forma más o menos casera e improvisada.

Esto no es lo más recomendable hoy en día, por ello ya no bastan esas primerizas webs que cumplían con el objetivo de hacer que la empresa existiese. Actualmente, un usuario que accediese a este tipo de páginas puede hacerse una idea equivocada de la compañía, todo por culpa de una web descuidada y mal diseñada que más hubiera valido no tener.

La estrategia a utilizarse en el proyecto My PubliPymes con respecto al marketing a través de Internet consiste en:

Dar a conocer al negocio.- Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que se muestran nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costos de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

Posicionar la empresa.- Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva tan sólo el pago por las visitas que se han generado a nuestra web. De este modo, toda la inversión en publicidad es absolutamente útil, ya que sólo se paga por usuarios que han entrado a nuestra web al buscar información sobre el tipo de producto o servicio que ofrecemos.

Conocer mejor a los clientes.- El website de una empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser una muestra de la misma, sino sobre todo por que posibilita el dialogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Fidelizar clientes.- En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejor servicio al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

Investigación de mercados.- Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios

conlleva no sólo un gran ahorro de costos en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

3.12.1 Componentes de la estrategia de implementación de comercio online en My PubliPymes

Motores de búsqueda.- Una manera en la que la mayoría de gente encuentra un sitio Web es mediante motores de búsqueda.

Las buenas clasificaciones en los resultados de las búsquedas son esenciales para ayudar a la gente a que encuentre su sitio. Mucha gente no va más allá de la primera página de las páginas de resultados. Además, es mejor ocupar la primera posición de la lista que estar al final.

Los motores de búsqueda utilizan algoritmos sofisticados para ordenar los resultados de la búsqueda. Las buenas clasificaciones de una página no se producen por casualidad. La optimización para localización por motores de búsqueda o SEO es el proceso de crear páginas Web que obtengan clasificaciones altas.

Utilizar las palabras clave de forma inteligente.- Las palabras clave de su sitio deben aparecer en todos los “meta títulos” de las páginas. El “meta título” aparece en la parte superior de la ventana del explorador, sobre la barra de menú. Asimismo, las palabras clave deben aparecer regularmente en toda la página Web de apertura. Es especialmente importante que aparezcan con frecuencia en los párrafos de apertura. Existen herramientas disponibles para ayudarle a lograr la densidad óptima de palabras clave. No obstante, evite el software que escribe las páginas del sitio. Los motores de búsqueda también pueden descubrirlo.

Ubicar el sitio web en los motores de búsqueda.- Si su sitio tiene numerosos vínculos entrantes, los robots de Web lo descubrirán automáticamente. Los robots de Web “rastrear” Internet y actualizan una base de datos de sitios del motor. Si su sitio no aparece automáticamente, puede enviarlo para que lo incluyan en la indización a través de un servicio de envío o usted mismo. Los tres grandes sitios de búsqueda disponen de formularios para enviar direcciones de Web.

Palabras clave con publicidad Pay-per-Click (pago por clic).- Cualquier programa de publicidad de pago por clic probará la eficacia de la palabra clave. Podrá ver si las palabras clave reportan tráfico en su sitio. Además, garantizará que las palabras clave se dirigen a los clientes que pagan.

La publicidad de pago por clic puede ser cara. No obstante, si se utiliza correctamente, atraerá clientes a su sitio.

El pago por clic no es un reemplazo de la optimización para localización por motores de búsqueda. Si los resultados son deficientes, debe plantearse cambiar las palabras clave.

3.13 Estudios y resultados financieros

Dentro del estudio financiero se va a determinar la factibilidad de la creación de la empresa de servicios de publicidad online My PubliPymes, es decir si al poner en marcha el negocio, éste va a ganar dinero y generar ingresos o beneficios respecto a la inversión inicial realizada, y a los costos de operación que se deben cubrir cada mes o capital de trabajo.

Es así que el objetivo primordial de este estudio queda definido de la siguiente forma:

- Realizar el estudio financiero para determinar desde el punto de vista económico-financiero las oportunidades, beneficios y rentabilidad que puede generar la empresa My PubliPymes-

Por tanto, para poder generar el siguiente estudio financiero, se presentarán varios presupuestos que brindarán la información necesaria para el consecuente análisis financiero.

3.13.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión incluye todas las actividades contables y financieras que se realizarán en la empresa por motivo de su giro normal de negocio, estas acciones involucran: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo con motivo de generar un detalle de lo que se va a invertir, aclarando que una inversión no es un gasto, una inversión se la puede describir como un desembolso de dinero para adquirir bienes tangibles o intangibles que luego generarán beneficios para la empresa.

3.13.1.1 Activos fijos

Son bienes que no varían durante su uso dentro del proyecto pero se deprecian. Este tipo de activos no es muy líquido como los corrientes. Sin embargo son usados como garantía de los proyectos y en ciertas inversiones como garantía general.

Pero tener estos activos fijos como garantía muchas veces es rama de doble filo, porque si estos son los que generan la actividad económica, ante el supuesto no consentido que no se pague el préstamo financiero existirá el riesgo de que la empresa deje de funcionar por el embargo de los bienes y genere una operatividad, por eso es que se genera una salvaguarda que se llama imprevistos para esto o para solventar un posible aumento en los desembolsos proyectados.

Cuadro 3.1
Activos Fijos

Área	REQUERIMIENTO		
	MOD	VALOR UNITARIO	V. TOTAL
Instalaciones	6	\$ 272	1.630
<i>Adecuación Inmueble</i>	6	\$ 970	1.630
Equipo de Computación	10	\$ 424	4.239
<i>Computador Portátil</i>	4	\$ 788	3.150
<i>Impresora</i>	3	\$ 182	546
<i>Sistema Continuo Impresoras Hp</i>	1	\$ 15	15
<i>Router</i>	1	\$ 28	28
<i>Proyector Ben q</i>	1	\$ 500	500
Equipo de Oficina	6	\$ 28	170
<i>Teléfonos</i>	2	\$ 45	90
<i>Ventilador</i>	4	\$ 20	80
Muebles de Oficina	27	\$ 75	2.026
<i>Escritorios</i>	4	\$ 169	676
<i>Sillas</i>	10	\$ 38	380
<i>Archivador aéreo</i>	4	\$ 60	240
<i>Mobiliario de decoración</i>	6	\$ 13	80
<i>Mesas</i>	2	\$ 240	480
<i>Sillón</i>	1	\$ 170	170
Total Activos Fijos Tangibles	49	\$ 165	\$ 8.065

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los activos fijos se tiene una inversión de \$8.065 que representa el 47.44% del total de la inversión inicial de \$17.000. El equipo de computación es el que más porcentaje representa con 52.56%, seguido por los muebles de oficina con 25.12%, después por las adecuaciones de instalaciones con el 20.21% y los equipos de oficina con 2.11%.

Respecto a la depreciación se utilizó el método línea recta, que se basa en el resultado de la resta del valor del activo menos su valor residual dividido para el número de años que tenga como vida útil el activo. Se utilizó para el equipo de computación una tasa del 33.33% es decir que su vida útil será de 3 años, y por eso se vende estos equipos de computación y se adquiere otros nuevos al final del tercer año y a partir del cuarto se los empieza a usar, puesto que la operación busca adquirir equipos acordes a la empresa. La adecuación de las instalaciones y muebles de oficina se deprecian a una tasa del 10% es decir 10 años y los equipos de oficina se depreciarán en 5 años a un 20% anual.

Cuadro 3.2
Depreciación de activos fijos

Área	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Instalaciones	163	163	231
Equipo de Computación	923	923	1533
Equipo de Oficina	32	32	55
Muebles de Oficina	141	141	141
DEPRECIACIÓN TOTAL ACTIVO FIJO	1259	1259	1960

Elaborado por: Las autoras

En el tercer año que se deprecia totalmente el equipo de computación, se decide adquirir uno nuevo y su valor residual va a ser igual a la tercera parte de su valor y por ende su depreciación va a ser más baja.

3.13.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son activos que se los valora de forma económica pero no tienen forma, es decir son inmateriales.

Los activos intangibles tienden a ser únicos, no existen mercados activos para venderlos. Por ende, los activos intangibles suelen ser muy poco líquidos, y el valor de mercado actual de un activo intangible tiene una probabilidad elevada de diferir respecto a su valor en libros.

Cuadro 3.3
Activos Intangibles

Activos Fijos	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 200
Diseño de Imagen Corporativa	\$ 290
Estudio de Factibilidad	\$ 400
Total Activos Fijos Intangibles	\$890

Elaborado por: Las autoras

Los gastos de constitución no son los más caros pero representan un gran desembolso de efectivo en relación al diseño de la imagen corporativa. Sin embargo se buscó optimizar recursos para que dichos gastos fuesen menores.

Cuadro 3.4
Amortización de Activos Intangibles

Activos Fijos	VALOR	AMORTIZACIÓN		
	TOTAL	Año 1	Año2	Año 3
<i>Gastos de Constitución</i>	200	\$ 40	\$ 40	\$ 40
<i>Diseño de Imagen Corporativa</i>	290	\$58	\$58	\$58
<i>Estudio de Factibilidad</i>	400	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Total Activos Fijos Intangibles	\$890	\$ 178	\$ 178	\$ 178

Elaborado por: Las autoras

Se puede ver que la amortización de los activos intangibles no es elevada, lo cual permite poder utilizar el dinero que se ahorró en estos activos para otros imprevistos que surjan dentro de la empresa. La amortización se la hizo de forma equitativa para los 5 años.

3.12.1.3 Capital de trabajo

Dentro de lo referente al capital contable, se conoce la forma contable de carácter básica que relaciona los activos corrientes menos los pasivos corrientes.

Cuadro 3.5
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	DETALLE
COSTOS DE PRODUCCION DE SERVICIOS	27413
+ GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	19040
TOTAL	46453

Elaborado por: Las autoras

Se puede ver que el capital de trabajo es la suma del costo de producir los servicios de publicidad online, sumados los gastos de administración y ventas.

Cuadro 3.6
Costo de Producción del Servicio

MOD	24359
Sueldos y Salarios	24359
Gerente General	7493
Especialista Marketing y Diseño	9662
Pasante de marketing	7204
GASTO DE FABRICACION (CIF)	\$ 3.054
MATERIALES INDIRECTOS	395
Suministros de Oficina	395
SEGUROS DE EQUIPOS DE SERVICIOS	\$ 339
DEPRECIACIONES (*)	\$ 813
SEGURIDAD (MONITOREO)	200
INTERNET	216
TRANSPORTE	852
SERV. PUBLICOS	585
MANTENIMIENTO	467
Costo de Producción de Servicios	27413

Elaborado por: Las autoras

Dentro del costo de producción de los servicios de publicidad online se detalla la depreciación, pero estas no se consideran en este capital de trabajo al no representar desembolsos de dinero real. Los sueldos al ser el capital de trabajo a utilizarse en el inicio de la empresa se manejan 3 personas como mano de obra directa, y 2 en la parte de ventas y administración.

Cuadro 3.7

Gastos de Administración y Ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN y VENTAS	19040
Sueldos y Salarios	
Pasante Administrativa	7204
Contador Externo	7493
Subcontratación	539
DEPRECIACIONES EQUIPO ADM Y VENTAS (*)	446
SEGUROS DE EQUIPOS DE SERVICIOS	108
SERV. PUBLICOS	195
INTERNET	72
MANTENIMIENTO	307
SUMINISTROS	122
ARRIENDO	3000

Elaborado por: Las autoras

Dentro del cuadro de gastos de administración se observa que los rubros son altos pero este es un capital anual para tener una perspectiva real de la actividad de la empresa.

Según Nassir Sapag Chain existen 3 modelos para calcular la inversión en el capital de trabajo:

- Método contable
- Método del período a financiar o período de desfase entre egresos e ingresos.
- Método del déficit acumulado máximo

El segundo método es el que se aplicará, éste busca estimar el monto de la inversión en capital de trabajo como la cuantía necesaria para financiar el período de

tiempo que pasa entre el primer desembolso y la recepción del pago por el servicio prestado.

ECUACIÓN 3.1

Fórmula del Periodo de Desfase

$$ICTr = \frac{CA}{365} * PD$$

Fuente: artículo Nassir Sapag

Elaborado por: Nassir Sapag.

De donde:

ICTr: El monto a invertir en capital de trabajo.

CA: Costo estimado para el primer año de operación.

PD: Número de días de desfase del dinero.

$$ICTr = \frac{46453}{365} * 58$$

Cuadro 3.8

Datos del Método de Período de Desfase

GASTOS DE VENTA	VALOR
ICTr: El monto a invertir en capital de trabajo.	7382
CA: Costo estimado para el primer año de operación.	46453
PD: Número de días de desfase del dinero.	58
Plazo promedio de cobros	27
Mes de inicio (búsqueda de clientes)	31

Elaborado por: Las autoras.

Según este método el monto a invertir en capital de trabajo es \$7382, que representa el dinero que se tiene que poner para solventar la operación puesto que durante el primer mes (31 días) se va a dedicar a buscar clientes y al tener un plazo promedio de 27 días de cobros, se va a tener un desfase de 58 días y se va a dividir para 365 días para hacer más exacto el cálculo.

Cuadro 3.9
Resumen de Inversiones en Activos Fijos

Activos Fijos	Detalle
	V. TOTAL
Instalaciones	\$ 1.630
Equipo de Computación	\$ 4.239
Equipo de Oficina	\$ 170
Muebles de Oficina	\$ 2.026
Total Activos Fijos Tangibles	\$ 8.065
Gastos de Constitución	\$ 200
Diseño de Imagen Corporativa	\$ 290
Estudio de Factibilidad	\$ 400
Total Activos Fijos Intangibles	\$ 890
Total Activos Fijos	\$ 8.955

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 3.10
Resumen de Inversiones

Activo Fijo	
Tangible	\$ 8.065
Intangible	\$ 890
Total Activos Fijos	\$ 8.955
Capital de Trabajo	\$ 7382
+ Publicidad para el Inicio de la Empresa (k de trabajo)	\$ 663
Total de inversiones	\$ 17000

Elaborado por: Las autoras

En relación al cuadro de financiamiento se detalla que \$8065 son de activos tangibles, \$890 por inversión en activos intangibles, \$7382 como capital de trabajo para el período inicial, y a este sumarle \$663 para que se lo invierta en publicidad.

La inversión inicial va a ser de \$17.000 dividida en un total de inversiones presupuestadas de \$16.337 sumados \$663 por concepto de publicidad.

3.13.2 Estado de origen y aplicación de recursos

El origen de los recursos tiene dos posibilidades, de fuente interna (socio, reinversión) y de fuente externa como bancos u otras entidades financieras o empresas que quieran invertir a cambio de títulos-valor u otros.

3.13.3 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento muestra cómo se diversificó el financiamiento y cuánto es la deuda que aqueja la empresa.

Cuadro 3.11
Cuadro acerca del Financiamiento Interno

Accionista	Aporte financiero	Porcentaje
Recursos Internos Capital Propio	5100	30%
Recursos Externos (Préstamos)	11900	70%
TOTAL	17000	100,%

Elaborado por: Las autoras

Se va a solicitar un préstamo en calidad de préstamo corporativo, con garantía de los activos y con un vehículo personal. El financiamiento que se utilizará será la CFN.

3.12.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que ayuda a conocer el valor en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, sabiendo que por debajo de este punto la empresa pierde si genera menos servicios, y tampoco es bueno estar justo en el punto de equilibrio porque como empresario no se está ganando nada y se trabaja para cubrir los costos sin lucro alguno.

Para este caso interesa proyectar solo el punto de equilibrio inicial para tener una idea acerca de la zona que genera utilidad y la que genere pérdida y el punto donde no se gane ni se pierda, llamado punto de equilibrio.

La fórmula del punto de equilibrio en ventas es:

Ecuación 3.2 Punto de Equilibrio

$$PEV = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PEV: Punto de Equilibrio en Ventas

CFT: Costos fijos totales

CV: costos variables

V: ventas

Cuadro 3.12

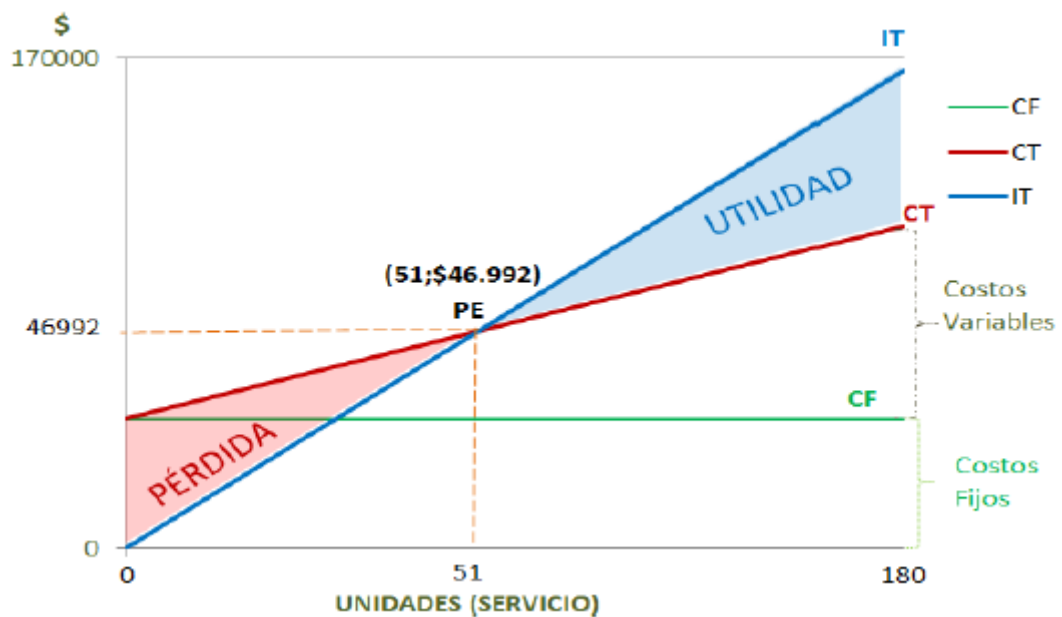
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

	Año 1	Año2	Año 3
Costos Fijos Totales	\$ 45.481	\$ 70.102	\$ 88.115
Costos Variable Total	\$ 1.511	\$ 1.121	\$ 1.759
Ventas	\$ 46.999	\$ 79.194	\$ 115.352
Punto de Equilibrio	\$ 46.992	\$ 71.109	\$ 89.480
EJECUCIÓN	99,99%	89,79%	77,57%

Elaborado por: Las autoras

Según el cuadro anterior se revela que se debe generar un ingreso por venta de servicios mayor a \$46.992 que significa la ejecución del 99.99% del total esperado.

Gráfico 3.1
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Las autoras

3.13.5 Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados también son llamados proforma, puesto que significa que se van a proyectar los resultados económicos que se supone tendrá la empresa.

En esta parte se proyectan los recursos económicos suponiendo que el origen de los recursos en su totalidad son de fuente interna de la empresa o propia, es decir no contempla egresos por conceptos de pago de capital ni por intereses.

3.13.5.1 Estado de resultados

El estado de resultados es uno de los más importantes informes contables que mide la situación económica de una entidad en un período de tiempo determinado; es decir, la capacidad gerencial para hacer rentables los recursos activos y pasivos. Si esos recursos se han manejado correcta y eficientemente, el patrimonio se incrementará, de lo contrario se reducirá y será motivo de obvia preocupación.

Cuadro 3.13

ESTADO DE RESULTADO DEL PROYECTO

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
INGRESOS	46.999	79.194	116.821
(-) Costos de Servicios	27413	34482	67667
Utilidad Marginal	19586	44712	49154
(-) Costos Adm. y Ventas	19040	36892	23870
(-) Costos Financieros	1246	895	559
(-)Interés préstamo Bancario	1246	895	559
(+) Ingresos No operacionales	0	0	1469
(-)Depreciación A.F.T.	1259	1259	1960
(-)Amortización Intangible	178	178	178
Utilidad Bruta	-2138	5488	24056
(-15%) Participación trabajadores	0	823	3608
Utilidad Antes de Impuestos	-2138	4665	20447
(-25%) Participación trabajadores	0	1166	5112
UTILIDAD NETA	-2138	3499	15335

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al estado de resultados la empresa tendría un desempeño gerencial adecuado y una utilidad neta aceptable a partir del tercer año.

3.13.5.2 FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo neto de fondos indica cómo ha cambiado la posición de efectivo de la compañía durante el período cubierto por el estado de resultados. Así ese informe complementa el estado de resultados y el balance general. Los cambios en la posición de efectivo de una compañía pueden ser el resultado de cualquiera de las múltiples transacciones de ésta.

Cuadro 3.14

FLUJO NETO DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
INGRESOS	0	46.999	79.19	116.82
(-) Costos de Servicios	0	27413	34482	67667
Utilidad Marginal	0	19586	44712	49154
(-) Costos Adm. y Ventas	0	19040	36892	23870
(-) Costos Financieros	0	1246	895	559
(-)Interés préstamo Bancario		1246	895	559
(+) Ingresos No operacionales	0	0	0	1469
(-)Depreciación A.F.T.	0	1259	1259	1960
(-)Amortización Intangible	0	178	178	178
Utilidad Bruta	0	-2138	5488	24056
(-15%) Participación trabajadores	0	0	823	3608
Utilidad Antes de Impuestos	0	-2138	4665	20447
(-25%) Participación trabajadores	0	0	1166	5112
UTILIDAD NETA	0	-2138	3499	15335
Préstamo Bancario	11900			
Pago de Capital		2975	2975	2975
(+)Depreciación A.F.T.	0	1259	1259	1960
(+)Amortización Intangible	0	178	178	178
(-) Inversión Inicial	8955	0	0	0
(-) Reinversión	0	0	0	9179
(-) Publicidad	663	0	0	0
(-) Inversión en Capital de Trabajo	7382	0	0	0
Flujo Neto de Caja	(5100)	(3676)	1961	5320

Elaborado por: Las autoras

Las depreciaciones no son una salida de efectivo real, pero sirven y ayudan a solventar el pago del préstamo bancario (financiamiento).

4. CONCLUSIONES

Luego del análisis desarrollado a lo largo del presente proyecto de investigación, hemos llegado a establecer las siguientes conclusiones con sus respectivas recomendaciones:

- La demanda por este tipo de servicio es considerable, pues existe un elevado interés en la Pymes por darse a conocer en el mundo online.
- Son muy pocas las empresas que brindan un servicio de intermediación al sector de las pequeñas y medianas empresas a través de un portal web, utilizando como herramienta principal la publicidad; y sus precios son inaccesibles para este segmento del mercado.
- Dentro de las principales variables que determinan el uso de los servicios de My PubliPymes están la seguridad del portal, la falta de personal calificado que realice las labores.
- Dado que el proyecto está diseñado para trabajar a través del Internet, se presenta una gran oportunidad de crecimiento, puesto que esta herramienta permitiría un comercio a nivel mundial.
- La inversión inicial no es alta y el margen de utilidad es a largo plazo es relativamente considerable.
- Actualmente la cantidad de negocios que se llevan a cabo en internet en el Ecuador es relativamente baja.
- Este tipo de proyectos sigue un modelo rígido de costos fijos altos (sueldos y salarios) por su especialización en los servicios que prestan.

- Existe la posibilidad de desarrollar el proyecto con financiamiento interno o externo.
- En el futuro, podría darse la posibilidad que la demanda de servicios exceda la capacidad operativa del recurso humano disponible.
- Lo más importante que el Internet ha hecho para los negocios:

Redefinir la noción del tiempo...

1. ...para el mercado.
2. ...para responder a los clientes.
3. ...para tener ordenes listas.
4. ...para tener mercadería fuera.
5. ...incrementar eficiencia.
6. ...incrementar transacciones.
7. ...tener existencia de inventarios.
8. ...para ganarle a la competencia.

5. RECOMENDACIONES

Por lo anteriormente expuesto se recomienda:

- Introducir y desarrollar My PubliPymes como solución para la necesidad de publicidad online para las Pymes de la ciudad de Guayaquil, con precios accesibles y con una política flexible de aumento de precios.
- Se sugiere obtener el financiamiento externo, en caso que así se requiera, a través de la CFN por tener tasas más bajas que el mercado bancario y facilidades de obtención de crédito.
- Se recomienda aplicar estrategias de fidelización de clientes mediante programas de descuentos a clientes antiguos para conservarlos, y además atender a los nuevos clientes de forma adecuada para aumentar la cobertura del portafolio de servicios.
- Convertirnos en la compañía pionera en servicios de publicidad online que busca impulsar la inversión de pequeños y medianos empresarios que creían que no contaban con recursos publicitarios tan efectivos que están a la vista de sus clientes objetivos.
- Pronta ejecución del proyecto para aprovechar las ventajas de dar los primeros movimientos, debido a la baja existencias de negocios de publicidad online en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, W. J.; Etzel M. J.; Walker B. J. (1999) Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill (decimal primera edición).
- Stoner, J. A.; Freeman, R. E.; Gilbert, D. R. (1996) Administration. México: Prentice Hall (sexta edición)
- Jiménez, G. (1990) Introducción al Marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Mintzberg Henry; Quinn J.B.; Voyer J.(1995) El Proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall.
- Romero A.F. (2004) Dirección y Planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. España: Díaz de Santos S.A.
- Soriano C.L. (1998) Internet: El Plan Estratégico. España: Díaz de Santos S.A.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2011) Guías para el diseño de los proyectos de investigación, Guayaquil.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2000) El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC editorial.
- Redacción Negocios (2011) Las Pymes se involucran más con la tecnología: <http://www.elcomercio.com>
- Articlesbase (2011) Publicidad en internet, vital para las Pymes. Artículo #4024301: <http://www.aflys.com>
- Diario Río Negro (2009) Pymes online: ¿Cómo vencer el miedo a Internet? Tecnología de la Información: <http://www.pymex.pe>

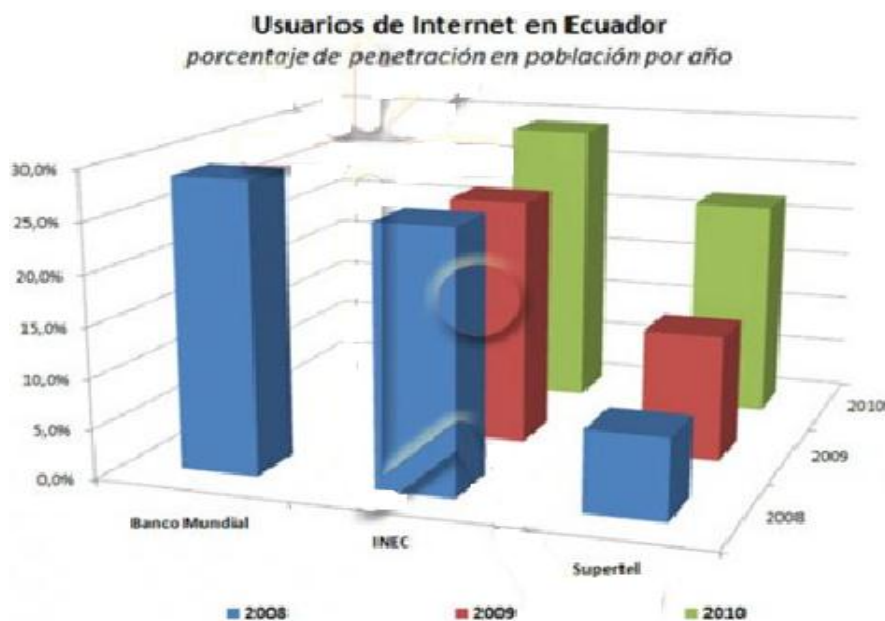
ANEXOS

Anexo 1. Uso de internet por provincias en Ecuador

Uso de Internet			
	2008	2009	2010
Azuay	35,0%	31,6%	37,5%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%
Cañar	23,3%	17,4%	21,2%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%
Cotacachi	17,9%	16,7%	19,6%
Chimborazo	23,9%	21,5%	23,5%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,1%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%
Tungurahua	25,9%	27,3%	29,2%
Santo Domingo	-	15,1%	25,5%
Santa Elena	-	9,9%	15,6%
Amazonia	16,9%	15,6%	20,1%
Total	25,7%	24,6%	29,0%



Anexo 2: Usuarios internet en Ecuador



Anexo 3: Gráfico de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Anexo 4. Diseño de la encuesta

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: mediante el siguiente cuestionario deseamos conocer su opinión sobre el servicio de publicidad online para su empresa de modo que permita satisfacer las necesidades del cliente y además saber su disposición en la aplicación del mismo, razón por la cual le solicitamos su total sinceridad al contestar la encuesta. Le garantizamos que la información obtenida a través de este documento será mantenida en absoluta confidencialidad, y será utilizada únicamente con fines educativos. Gracias por su colaboración.

Fecha:

Empresa:.....

Dirección:.....

Teléfono:.....

1. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

- a) Producción alimenticia,
- b) Artesanías,
- c) Textiles,
- d) Maquinaria
- e) Tecnología,
- f) Otros (especifique): _____

2. Cantidad de computadoras en su empresa:

- 1) No tenemos computadoras
- 2) 1 a 5 computadoras
- 3) 6 a 10 computadoras
- 4) 11 a 20 computadoras
- 5) Más de 20 computadoras

3. Tiene conexión a Internet:

a) Sí

b) No

4. Promedio del Ingreso Mensual de la Empresa por sus actividades

1. Menos de 300 USD

2. 300 a 800 USD

3. 801 a 2000 USD

4. 2001 – 5000 USD

5. 5001-10000 USD

6. 10000-25000 USD

7. 25000-50000 USD

8. Mayores a 50000 USD

5. ¿Cuánto designa su empresa a la publicidad anualmente?

De \$0 a \$100

De \$101 a \$400

De \$401 a \$600

De \$601 a \$800

De \$801 a \$1000

De \$1000 en adelante

6. ¿Tienen implementado comercio electrónico en su empresa?

Sí No

7. ¿Ha realizado usted alguna vez transacciones comerciales por internet?

Sí No

Si su respuesta fue “No”, continúe en la pregunta 8, de lo contrario vaya a la pregunta 9.

**8. Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante)
¿Cuáles son las principales razones por las que usted no ha realizado transacciones comerciales en internet?**

- Porque no poseo tarjeta de crédito
- Porque no confío en ingresar mis datos personales en una página web
- Por temor a que el producto no me llegue en las condiciones deseadas
- Por el largo trámite que implica algún reclamo
- Otros, Indique_____

9. ¿Estaría su empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad online especializada en PYMES a precios accesibles?

Si No

10. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de publicidad online?

- Mensualmente Anualmente
- Trimestralmente Otros
- Semestralmente

11. ¿Cuáles de las siguientes razones considera que han influido para no contrata los servicios de publicidad online?

- | | |
|--|--------------------------|
| No cuenta con personal calificado | <input type="checkbox"/> |
| Falta de información acerca de publicidad online | <input type="checkbox"/> |
| Desconocimiento de las empresas que brindan el servicio | <input type="checkbox"/> |
| No existen empresas que brinden el servicio al sector de Pymes | <input type="checkbox"/> |
| Precios altos | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cómo calificaría usted la publicidad online en Ecuador?

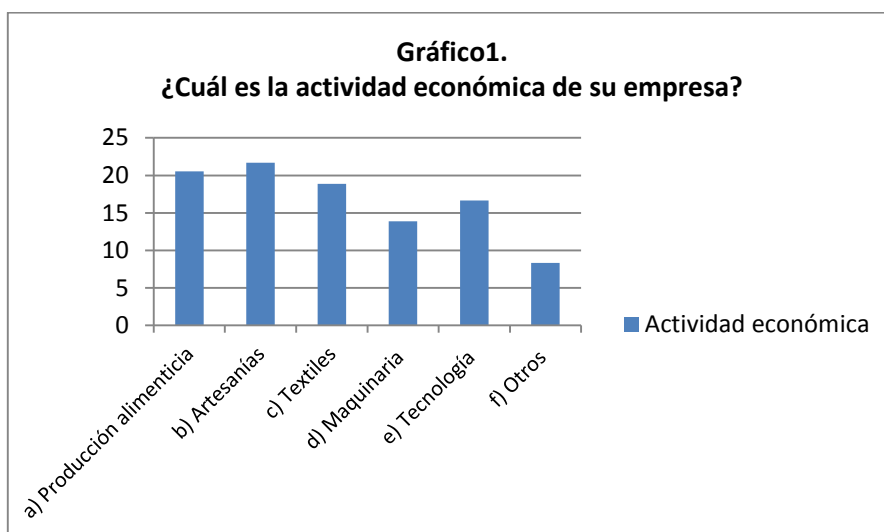
- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |
| Pésima | <input type="checkbox"/> |

Anexo 5. Resultado de las encuestas

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

ACTIVIDAD	No. Empresas	%
a) Producción alimenticia	37	21
b) Artesanías,	39	22
c) Textiles,	34	19
d) Maquinaria	25	14
e) Tecnología,	30	17
f) Otros (especifique)	15	8
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

El gráfico revela la distribución de la muestra por actividad económica, en los cuales los grupos que sobresalen son: artesanías, producción alimenticia, textiles y tecnología.

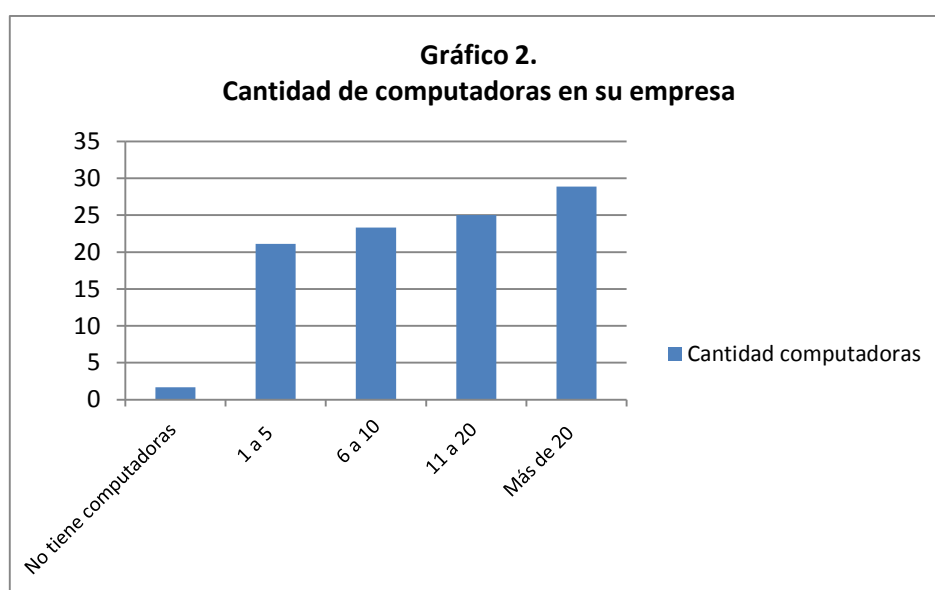
2. Cantidad de computadoras en su empresa

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinar ia	%	e) Tecnolog ía	%	f) Otros	%
1) No tenemos computadoras	0	0	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0
2) 1 a 5 computadoras	8	22	12	31	5	15	6	24	2	7	5	33
3) 6 a 10 computadoras	8	22	10	26	11	32	5	20	3	10	5	33
4) 11 a 20 computadoras	9	24	9	23	9	26	7	28	8	27	3	20

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5) Más de 20 computadoras	12	32	5	13	9	26	7	28	17	57	2	13
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

Cantidad computadoras	Nº empresas	%
No tiene computadoras	3	2
1 a 5	38	21
6 a 10	42	23
11 a 20	45	25
Más de 20	52	29
TOTAL	180	100



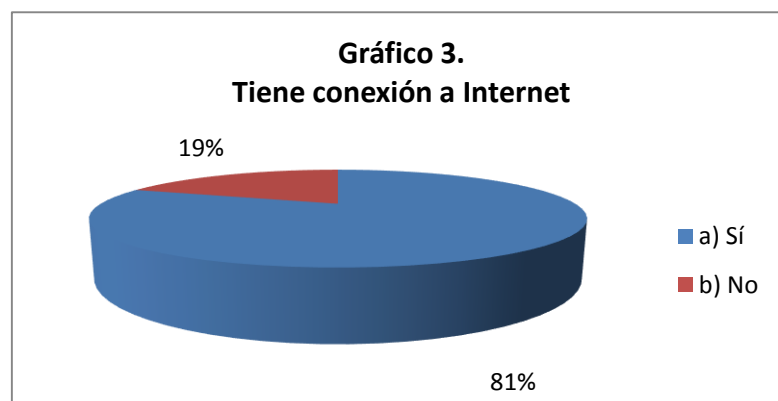
Elaborado por: Las autoras.

De la totalidad de la muestra se revela que el 29% de las empresas cuentan con más de 20 computadoras en su organización, un 25% tiene entre 11 y 20 computadoras para realizar sus labores, y solo un 2 % reveló que carece de computadores para su gestión operativa.

3. Tiene conexión a Internet:

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
a) Sí	34	92	29	74	22	65	17	68	30	100	13	87
b) No	3	8	10	26	12	35	8	32	0	0	2	13
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

Conexión a internet	Nº empresas	%
a) Sí	145	81
b) No	35	19
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

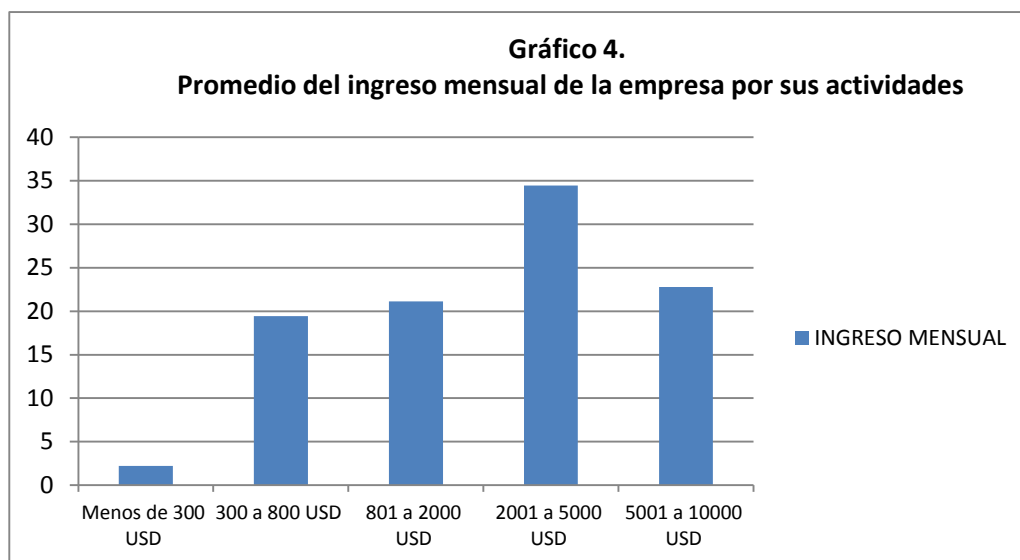
Los factores de que cuenten con computadoras y acceso a internet los hace potenciales clientes para nuestro proyecto. Así, el 81% de las empresas encuestadas utilizan conexión a internet, mientras que un 19% no cuenta con una conexión.

4. Promedio del Ingreso Mensual de la Empresa por sus actividades

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
Menos de 300 USD	2	5	0	0	0	0	1	4	0	0	1	7
300 a 800 USD	5	14	10	26	7	21	4	16	6	20	3	20
801 a 2000 USD	9	24	9	23	8	24	3	12	5	17	4	27
2001 – 5000 USD	11	30	18	46	14	41	5	20	9	30	5	33
5001-10000 USD	10	27	2	5	5	15	12	48	10	33	2	13
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

INGRESO MENSUAL	Nº empresas	%
Menos de 300 USD	4	2
300 a 800 USD	35	19
801 a 2000 USD	38	21
2001 – 5000 USD	62	34

5001-10000 USD	41	23
TOTAL	180	100



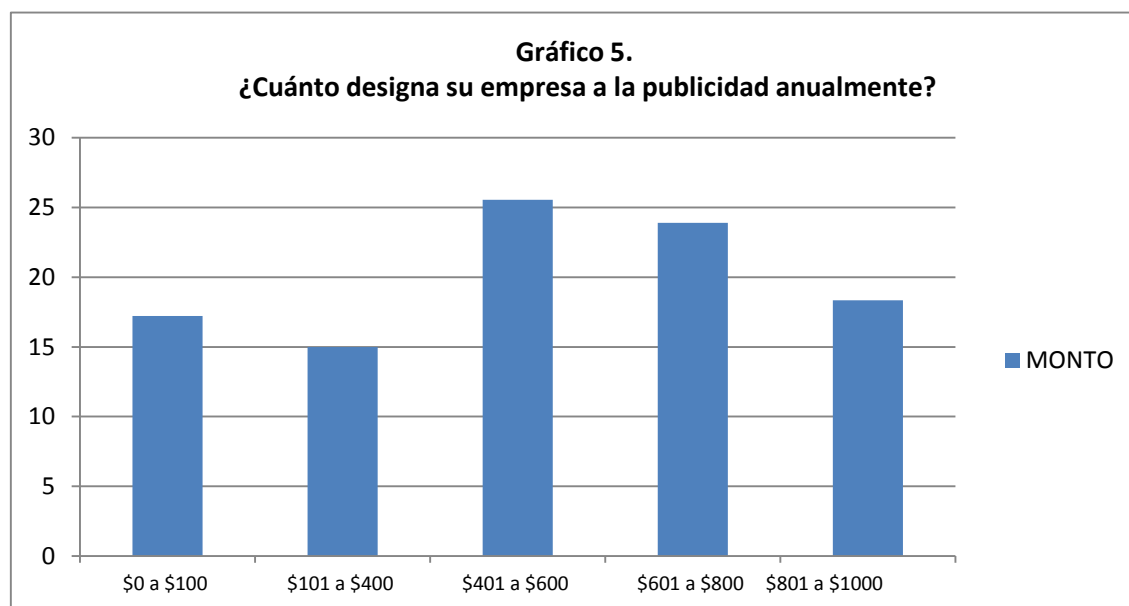
Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo al número de empresas encuestadas, el ingreso que más porcentaje obtuvo es el que oscila entre \$2001 a \$5000 con un 34%, seguido de los ingresos que van desde \$5000 a \$10000 con un 23%, de \$300 a \$800 con un 21%, un 19% tiene ingresos entre \$300 y \$800; mientras que solamente el 2% de empresas dijo que sus ingresos son de menos de \$300.

5. ¿Cuánto designa su empresa a la publicidad anualmente?

	a) Producción alimenticia		b) Artesanías		c) Textiles		d) Maquinaria		e) Tecnología		f) Otros	
		%		%		%		%		%		%
De \$0 a \$100	4	11	15	38	6	18	4	16	0	0	2	13
De \$101 a \$400	3	8	10	26	2	6	6	24	4	13	2	13
De \$401 a \$600	7	19	8	21	8	24	9	36	7	23	7	47
De \$601 a \$800	10	27	3	8	14	41	4	16	9	30	3	20
De \$801 a \$1000	13	35,1	3	8	4	12	2	8	10	33	1	7
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

MONTO	Nº empresas	%
\$0 a \$100	31	17
\$101 a \$400	27	15
\$401 a \$600	46	26
\$601 a \$800	43	24
\$801 a \$1000	33	18
TOTAL	180	100



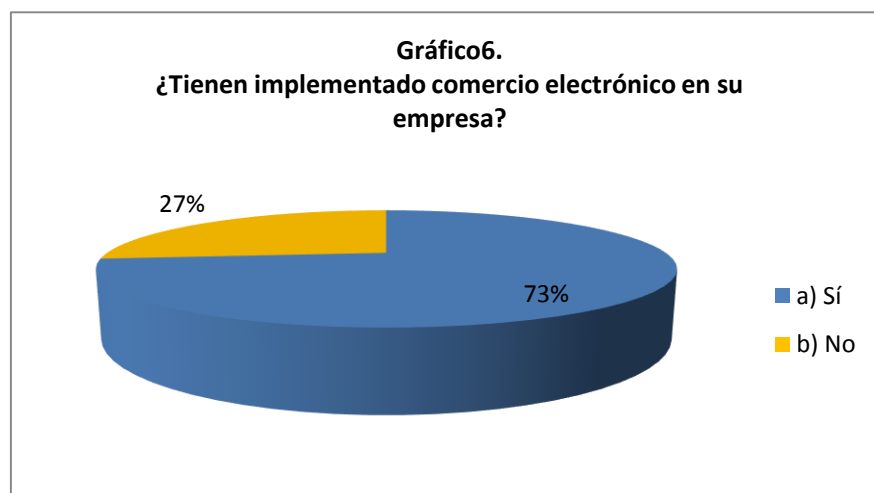
Elaborado por: Las autoras.

Con relación al monto que destinan a la publicidad anualmente se concluyó que un 26% asigna de \$401 a \$600 para este propósito; el 24% destina \$601 a \$800; en menor porcentaje asignan entre \$801 a \$1000 para publicidad en sus empresas.

6. ¿Tienen implementado comercio electrónico en su empresa?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
a) Sí	30	81	25	64	24	71	15	60	29	97	9	60
b) No	7	19	14	36	10	29	10	40	1	3	6	40
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

Implementación CE	Nº empresas	%
a) Sí	132	73
b) No	48	27
TOTAL	180	100



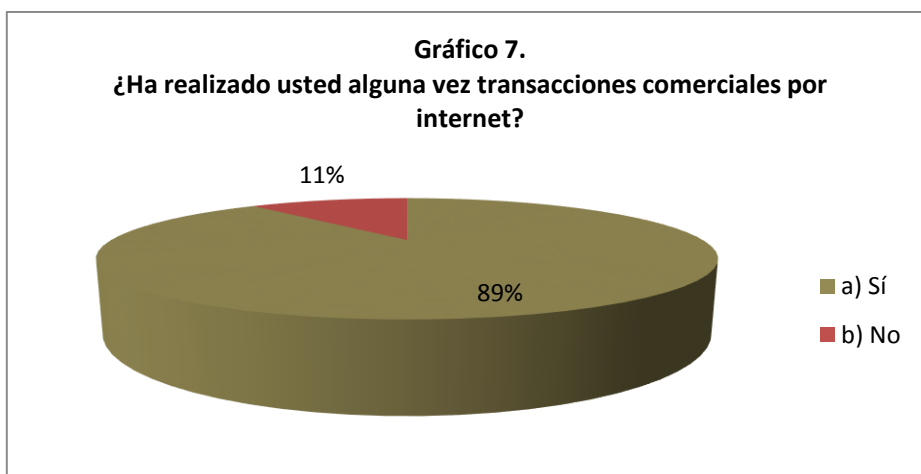
Elaborado por: Las autoras

De las empresas encuestadas del tamaño de la muestra, 132 consideran que tienen implementado comercio electrónico en su empresa, 73%; y el 27%, es decir 48 empresas aún no lo han implementado.

7. ¿Ha realizado usted alguna vez transacciones comerciales por internet?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
a) Sí	37	100	30	77	30	88	19	76	30	100	14	93
b) No	0	0	9	23	4	12	6	24	0	0	1	7
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

	Nº empresas	%
a) Sí	160	89
b) No	20	11
TOTAL	180	100



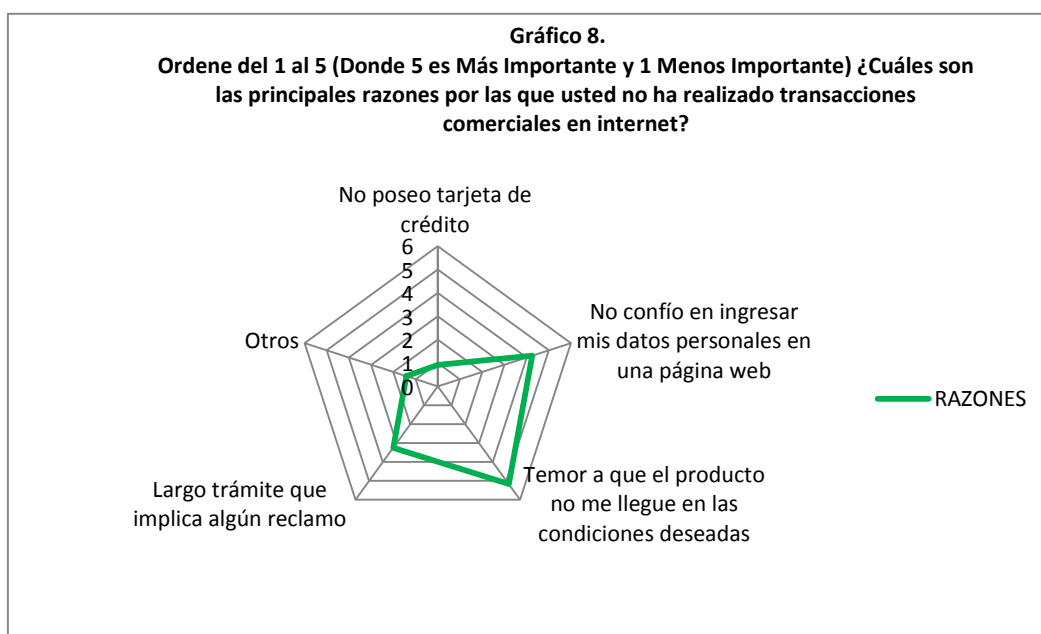
Elaborado por: Las autoras.

El gráfico indica que de los encuestados que han realizado alguna vez transacciones comerciales por internet, el 89% de las empresas afirman que si han las han realizado, así el 11% no las han puesto en práctica.

8. Ordene del 1 al 5 (Donde 5 es Más Importante y 1 Menos Importante) ¿Cuáles son las principales razones por las que usted no ha realizado transacciones comerciales en internet?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
no poseo tarjeta de crédito	3	8	5	13	2	6	0	0	0	0	1	7
no confío en ingresar mis datos personales en una página web	6	16	12	31	14	41	6	24	6	20	7	47
temor a que el producto no me llegue en las condiciones deseadas	15	41	10	26	11	32	12	48	10	33	4	27
largo trámite que implica algún reclamo	8	22	9	23	5	15	5	20	9	30	3	20
Otros	5	13,5	3	8	2	6	2	8	5	16,7	0	0
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

RAZONES	Nº empresas	%	conglomerado
No poseo tarjeta de crédito	11	6	0,92
No confío en ingresar mis datos personales en una página web	51	28	4,25
Temor a que el producto no me llegue en las condiciones deseadas	62	34	5,17
Largo trámite que implica algún reclamo	39	22	3,25
Otros	17	9	1,42
TOTAL	180	100	15



Elaborado por: Las autoras.

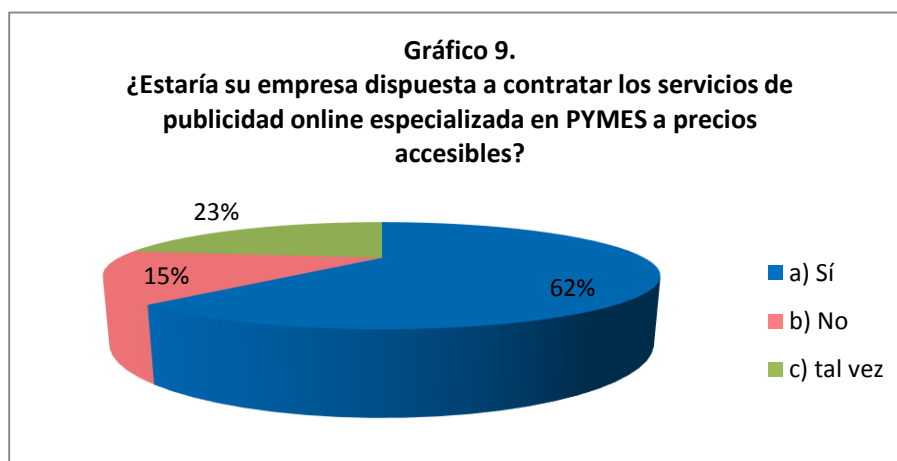
Los costos de herramientas tecnológicas son de poca acogida, considerando que las empresas desconocen sus ventajas y les es difícil asimilar la relación costo-beneficio de invertir en estas, por lo cual el proyecto destinará esfuerzos para difundir los beneficios a corto, mediano y largo plazo para erradicar todos estos inconvenientes.

El gráfico muestra que la mayoría de las empresas muestra temor a que los productos que se estén negociando vía internet no lleguen en óptimas condiciones, y en menor proporción mencionan que no poseen tarjeta de crédito para realizar las transacciones comerciales online.

9. ¿Estaría su empresa dispuesta a contratar los servicios de publicidad online especializada en PYMES a precios accesibles?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
a) Sí	26	70	24	62	17	50	9	36	26	87	9	60
b) No	4	11	5	13	7	21	9	36	1	3	2	13
c) tal vez	7	19	10	26	10	29	7	28	3	10	4	27
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

	Nº empresas	%
a) Sí	111	62
b) No	28	16
c) tal vez	41	23
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

En relación a las empresas que estarían dispuestas a contratar los servicios de publicidad online especializada en Pymes a precios accesibles un 62% estaría a favor de contar con este servicio, un 15% reveló que no lo necesita, y un 23% esta en dudas y tal vez se animaría.

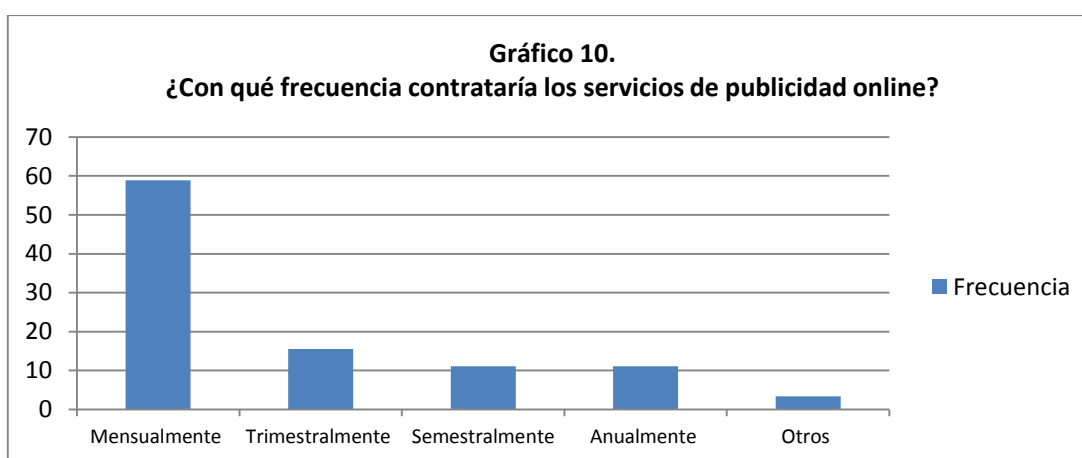
10. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de publicidad online?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
Mensualmente	16	43	19	49	18	53	15	60	27	90	11	73
Trimestralmente	5	14	6	15	6	18	7	28	2	7	2	13
Semestralmente	3	8	4	10	8	24	2	8	1	3	2	13
Anualmente	8	22	9	23	2	6	1	4	0	0	0	0

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Otros	5	14	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

	Nº empresas	%
Mensualmente	106	59
Trimestralmente	28	16
Semestralmente	20	11
Anualmente	20	11
Otros	6	3
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

Básicamente el mayor porcentaje lo obtuvo la contratación mensual del servicio con un 59% de aceptación, seguida del trimestral con el 16%, mientras que semestral y anual obtienen un mismo parámetro del 11%.

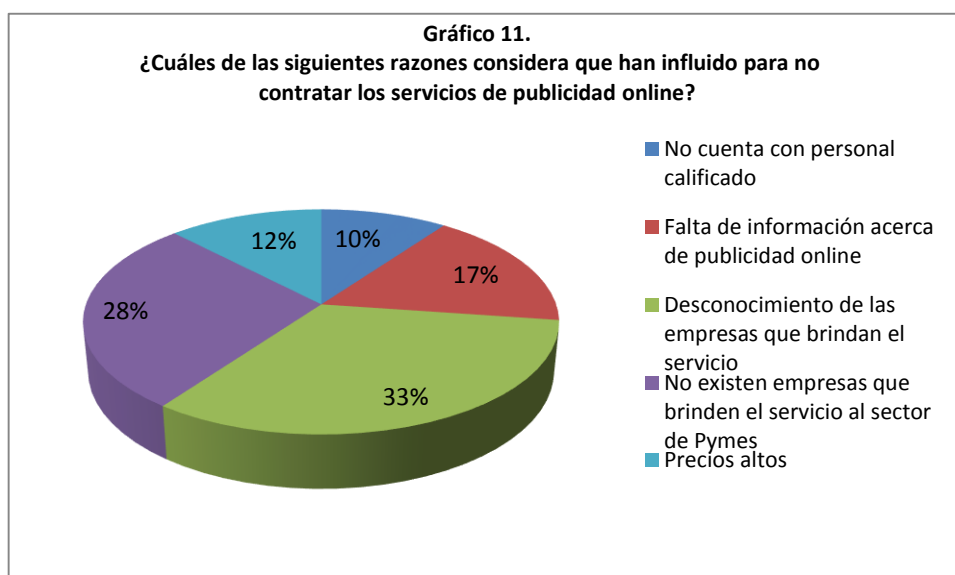
11. ¿Cuáles de las siguientes razones considera que han influido para no contratar los servicios de publicidad online?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
No cuenta con personal calificado	4	11	6	15	3	9	2	8	0	0	3	20
Falta de información acerca de publicidad online	5	14	9	23	6	18	5	20	3	10	3	20
Desconocimiento de las empresas que brindan el servicio	10	27	9	23	14	41	10	40	12	40	4	27

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

No existen empresas que brinden el servicio al sector de Pymes	15	41	11	28	7	21	5	20	9	30	3	20
Precios altos	3	8	4	10	4	12	3	12	6	20	2	13
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

RAZONES	Nº empresas	%
No cuenta con personal calificado	18	10
Falta de información acerca de publicidad online	31	17
Desconocimiento de las empresas que brindan el servicio	59	33
No existen empresas que brinden el servicio al sector de Pymes	50	28
Precios altos	22	12
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

En las estrategias de mercadeo se puede hacer énfasis en que la creación de la empresa de Publicidad Online beneficiará significativamente la compra-venta de productos o servicios, ya que no están disponibles en el mercado local empresas dedicadas a esta actividad y a precios económicos, con mayor seguridad y siendo conocidas dentro del mercado.

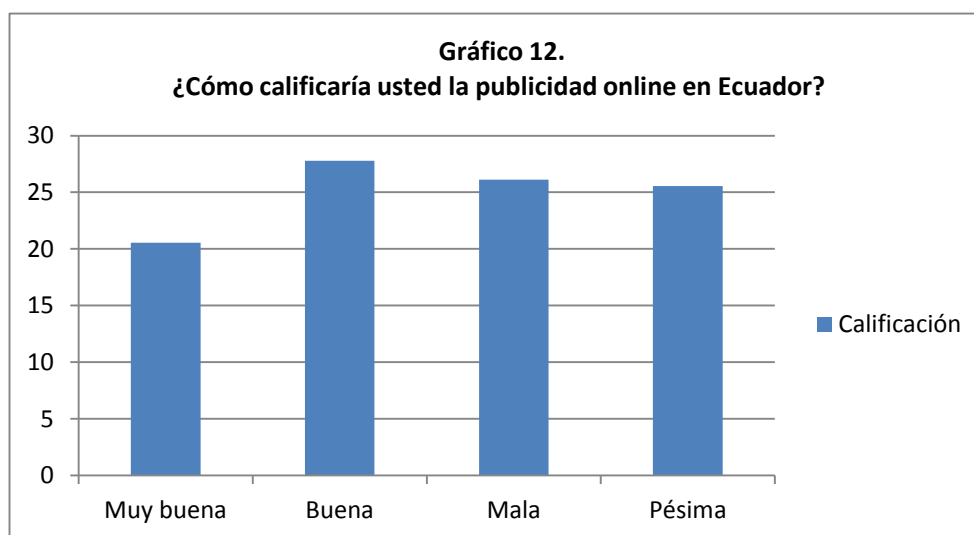
El 33% de la muestra mencionó que no han implementado publicidad online debido a que desconocen cuáles son las empresas que brindan el servicio, el 28% dice que

es porque no hay empresas que se dediquen al sector de la Pymes exclusivamente, el 17% admite que no tiene mucha información acerca de la publicidad online, un 12% argumenta que es por los precios y el 10% porque no cuenta con personal calificado.

12. ¿Cómo calificaría usted la publicidad online en Ecuador?

	a) Producción alimenticia	%	b) Artesanías	%	c) Textiles	%	d) Maquinaria	%	e) Tecnología	%	f) Otros	%
Muy buena	3	8	2	5	7	21	12	48	8	27	5	33
Buena	7	19	10	26	14	41	6	24	10	33	3	20
Mala	19	51	9	23	8	24	4	16	3	10	4	27
Pésima	8	22	18	46	5	15	3	12	9	30	3	20
TOTAL	37	100	39	100	34	100	25	100	30	100	15	100

	Nº empresas	%
Muy buena	37	21
Buena	50	28
Mala	47	26
Pésima	46	26
TOTAL	180	100



Elaborado por: Las autoras.

Cuando se preguntó acerca de la calificación que le darían al servicio de publicidad online en Ecuador, se constató que la gran mayoría concuerda que es buena (28%), el 26% considera que es mala y pésima, y un 21% considera el servicio muy bueno.

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR EL USO DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
