

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING PARA
LA COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS A TRAVÉS DE
COMERCIO ELECTRÓNICO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD
A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
CON MENCIÓN EN MARKETING**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARÍA VERÓNICA GUARDERAŞ DÁVALOŞ

NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:

XAVIER ARMENDARIZ

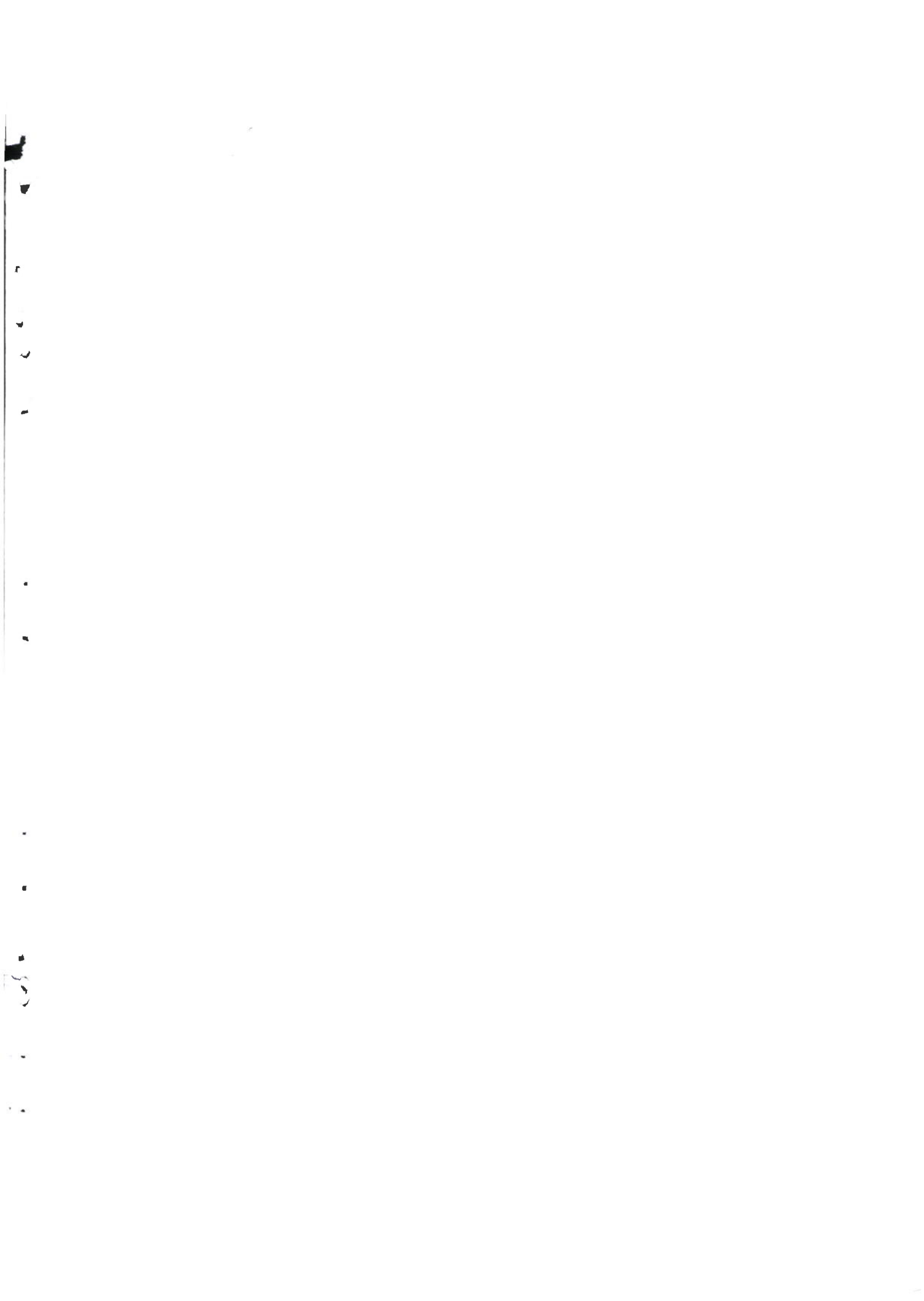
AÑO 2004

**Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido
desarrollado en su totalidad por la Srta.**

MARÍA VERÓNICA GUARDERAS DÁVALOS

Ing. Xavier Armendariz

PROFESOR GUÍA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me ha dado en esta vida, por todas las gracias y bendiciones que he recibido, por las experiencias obtenidas en cada uno de mis momentos de estudio o desempeño laboral, que me han servido para crecer y madurar tanto personal como profesionalmente.

Agradezco a mis padres por el apoyo, sacrificio y esfuerzo que han otorgado a mis estudios que hoy en día me llenan de gratificación al ver culminado uno de mis objetivos.

Agradezco a todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi camino, a todos los profesores de la Universidad de las Américas por el valioso conocimiento que me han brindado a través de los años y que estoy segura me servirán mucho en busca de un futuro en donde pueda desempeñar mi profesión.

Agradezco también al Ing. Xavier Armendariz, director de este trabajo de titulación, quién en calidad de orientador me brindó su experiencia, lo que me permitió obtener un resultado positivo en este proyecto.

Muchas gracias

DEDICATORIA

**A mis padres, quienes representan la fortaleza de mi ser,
por el inmenso apoyo entregado con sacrificio y amor,
lo que me ha ayudado a sobrepasar todo obstáculo.**

**Y a todos y cada uno de mis familiares, maestros,
compañeros y amigos con quienes he compartido
momentos y experiencias inolvidables a lo largo de mi vida
a quienes además les deseo muchos éxitos y prosperidad,
que siempre sigan adelante.**

RESUMEN

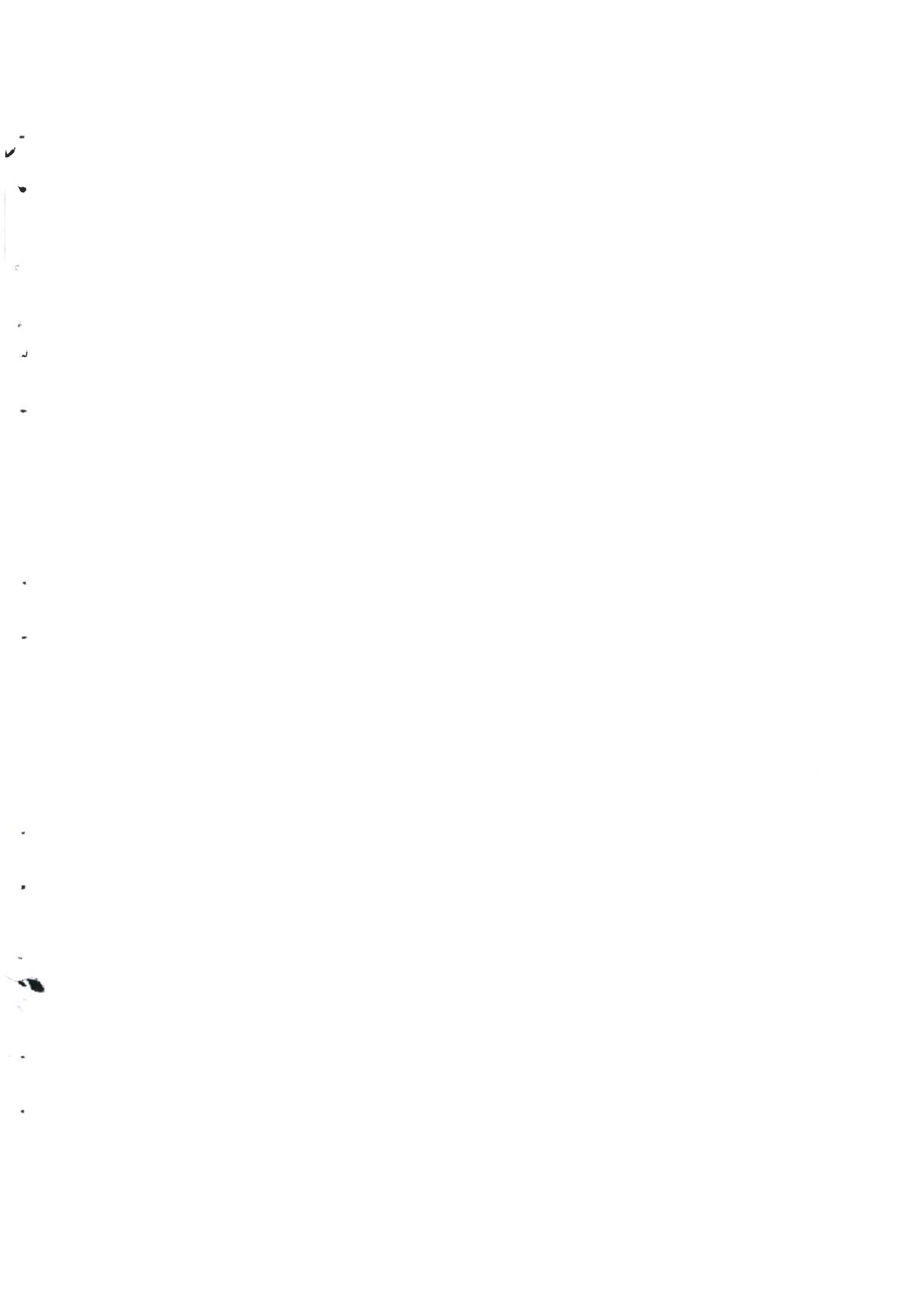
Internet es un medio innovador en constante evolución, mediante el cual se puede conquistar nuevos nichos, o simplemente reforzar una imagen de liderazgo de una empresa dentro del mercado.

Vale conocer cómo funciona el sistema interactivo, sus ventajas, desventajas, beneficios, oportunidades, reglamentos, etc., en el mercado ecuatoriano, como también recalcar que el uso de Internet como una nueva herramienta para la compra y venta de productos o servicios a través de anuncios publicitarios, permite a las empresas conquistar clientes y adquirir competitividad y posicionamiento en el mercado.

En este proyecto encontrará conceptos básicos relacionados a esta plataforma de comunicación que avanza exponencialmente en Ecuador y todo el mundo, ya que la comunicación comercial, es una parte del marketing que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad económica.

Es importante saber cómo desarrollar estrategias publicitarias y de marketing adecuadas para exponer las oportunidades comerciales de su empresa a través de Internet, para competir con sus rivales en un entorno dinámico. Además podrá analizar diferentes alternativas de estrategias a ser utilizadas en el caso de aprovechar este sistema como medio de publicidad, estrategias que pueden ser aplicadas para lograr que su negocio sea un éxito.

Para tomar una decisión dentro de éste ámbito se debe analizar aspectos que influyen en el apropiado funcionamiento del sistema, así es como para la compra y venta de vehículos se han desarrollado varias alternativas que pueden ser consideradas en estos casos, para que pueda seleccionar la mejor manera de llevar a cabo este negocio.



INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1	INTRODUCCIÓN A INTERNET.....	1
1.1	SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	1
1.1.1	CONCEPTOS DE INTERNET.....	2
1.1.2	FUNCIONAMIENTO BÁSICO DE INTERNET.....	3
1.1.2.1	Protocolo.....	3
1.1.3	CONTENIDOS DE INTERNET.....	3
1.1.4	VENTAJAS DE INTERNET.....	3
1.1.5	DESVENTAJAS DE INTERNET.....	5
1.2	APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DE INTERNET.....	7
1.2.1	SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS DE INTERNET.....	7
1.2.1.1	El correo electrónico (E-MAIL).....	7
1.2.1.2	Protocolo de transferencia de archivos (FTP).....	7
1.2.1.3	Protocolo de transferencia de noticias a través de la red.....	8
1.2.1.4	Internet Relay Chat (IRC).....	8
1.2.1.5	Localizador de recursos universal (URL).....	8
1.2.1.6	Servicio de nombre de dominios (DNS).....	9
1.2.1.7	Motores de búsqueda.....	9
1.3	EL WORLD WIDE WEB (WWW).....	10
1.3.1	INTRODUCCIÓN.....	10
1.3.2	DEFINICIONES Y FUNCIONAMIENTO DEL WWW.....	10
1.3.2.1	Hipertexto.....	11
1.3.2.2	Documentos HTML (Lenguaje para marcación de hipertexto).....	11
1.3.2.3	Servidores.....	11
1.3.2.4	Proveedores.....	11
1.3.3	EXPLORADORES WEB.....	12
1.3.4	TECNOLOGÍAS CLIENTE / SERVIDOR.....	12
1.4	REGISTRANDO PÁGINAS.....	13
1.4.1	INTRODUCCIÓN.....	13
1.4.2	PROCESO DE REGISTRO.....	13
1.4.2.1	ESTRUCTURA DEL NOMBRE DE DOMINIO.....	14
1.4.2.2	MODALIDAD DE REGISTRO DE DOMINIO.....	15
1.4.3	ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SITIOS.....	15

CAPITULO II

2	COMERCIO ELECTRÓNICO.....	17
2.1	TIPOS DE SERVICIO ELECTRÓNICO.....	17
2.2	INTERNET Y LA EMPRESA.....	18
2.2.1	MOTIVOS PARA ESTAR EN INTERNET.....	18
2.2.2	EL CRECIMIENTO DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA.....	18
2.2.3	HACER NEGOCIOS EN LA RED.....	19
2.2.4	EVALUACIÓN DE SITIOS WEB COMERCIALES.....	20
2.2.4.1	Un sitio Web de compañía grande.....	20
2.2.4.2	Un sitio Web de compañía mediana.....	20
2.2.4.3	Un sitio Web de compañía pequeña.....	21
2.2.4.3.1	Iniciar el tipo de negocio adecuado.....	21
2.2.5	PROVEEDORES DE SERVICIOS.....	21
2.2.5.1	ISP (PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET).....	21
2.2.5.2	OSP (PROVEEDORES COMERCIALES DE SERVICIOS EN LÍNEA)	21
2.2.5.3	BBS (SISTEMAS DE TABLÓN DE ANUNCIOS).....	22
2.2.6	ESTRATEGIAS DE MERCADEO PERSONALIZADAS.....	22
2.3	TIENDAS VIRTUALES.....	22
2.3.1	MODELOS DE NEGOCIOS VIRTUALES.....	22
2.3.1.1	Sujetos pasivos del comercio electrónico.....	23
2.3.1.1.1	Webs de promoción comercial (wpc).....	23
2.3.1.1.2	Escaparates virtuales.....	23
2.3.1.2	Sujetos activos del comercio electrónico.....	23
2.3.1.2.1	Tiendas virtuales.....	24
2.3.1.2.2	Ciberalmacenes.....	24
2.3.2	DEFINICIÓN DE TIENDA VIRTUAL.....	24
2.3.3	ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL.....	24
2.3.3.1	Características de una tienda virtual.....	25
2.3.3.1.1	Catálogo de productos.....	25
2.3.3.1.2	El proceso de venta.....	25
2.3.3.1.2.1	El carrito de compras.....	26
2.3.3.1.2.2	Los medios de pago.....	26
2.3.3.1.2.3	La entrega del material.....	26
2.3.3.2	Características de proveedores de Internet.....	27
2.3.3.2.1	Ancho de banda.....	27
2.3.3.3	Trastienda virtual.....	27
2.3.3.3.1	Procesos internos.....	27
2.3.3.3.2	Información de marketing.....	27

2.3.4	INSTITUCIONES DE SOPORTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	28
2.3.4.1	CORPECE.....	28
2.4	SEGURIDAD EN EL INTERNET.....	28
2.4.1	SEGURIDAD PARA SU SITIO DE COMERCIO.....	28
2.4.1.1	Estrategias básicas de seguridad en los negocios.....	28
2.4.1.1.1	Protección de la intimidad del negocio.....	28
2.4.1.1.2	Los icebergs.....	29
2.4.1.1.3	Seguridad de clave pública para su negocio.....	29
2.4.2	MARCO LEGAL.....	30
2.4.2.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	30
2.4.3	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
2.4.3.1	OBJETIVO DE LA LEY.....	30
2.4.3.2	FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.....	31
2.4.3.3	DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS.....	31
2.4.3.4	DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA.....	31
2.4.3.5	DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS.....	32

CAPITULO III

3	BASES O GUIAS ESTRATEGICAS.....	34
3.1	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	34
3.2	FACTORES A SER CONSIDERADOS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB....	34
3.3	IMPORTANTES ETAPAS DE DESARROLLO DE UN SITIO WEB.....	36
3.3.1	ETAPA DE LANZAMIENTO.....	36
3.3.1.1	Decisión de nombre de dominio y de dirección del sitio Web.....	37
3.3.1.2	Creación y conservación del contenido del sitio Web.....	37
3.3.2	ETAPA DE DEPÓSITO.....	38
3.3.3	ETAPA DE VINCULACIÓN.....	38
3.3.3.1	Estrategia de vinculación extensa.....	38
3.3.3.2	Estrategia de vinculación frecuente.....	39
3.3.3.3	Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente.....	39
3.3.3.4	Estrategia de ausencia de vinculación.....	39
3.3.4	ETAPA DE FRÍA.....	39
3.3.5	ETAPA INTERACTIVA.....	40
3.3.6	ETAPA DE BASE DE DATOS.....	40
3.3.7	ETAPA DE DEPOSITO AVANZADA.....	40
3.3.8	ETAPA INTERACTIVA AVANZADA.....	41

3.3.9	ETAPA DE PERSONALIDAD.....	41
3.3.10	ETAPA DE PERSONALIZACIÓN MASIVA.....	41
3.3.11	ETAPA PROACTIVA.....	42
3.3.12	ETAPA DE INTEGRACIÓN.....	42
3.3.13	ETAPA DE COMERCIO.....	42
3.3.14	ETAPA DE APLICACIONES.....	42
3.3.15	ETAPA GLOBAL.....	42
3.3.16	ETAPA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	43
3.3.17	ETAPA DE ASA CERRADA.....	43
3.4	PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	44
3.4.1	AVANCE TECNOLÓGICOS EN LOS MEDIOS.....	44
3.4.2	BASES DE DATOS INFORMATIZADOS.....	44
3.4.3	VALOR DEL TIEMPO.....	44
3.5	VALORACIÓN DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	45
3.5.1	PRECISIÓN EN EL ALCANCE.....	45
3.5.2	CONTROL DE LA FRECUENCIA.....	45
3.5.3	CONTENIDO PERSONALIZADO.....	45
3.5.4	RESPUESTA APROPIADA.....	46
3.5.5	FÁCIL MEDICIÓN.....	46
3.5.6	RELACIÓN PERSONAL.....	46
3.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	46
3.7	COMO CAPTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO.....	48
3.8	PERSUADIR CON INFORMACIÓN Y ARGUMENTOS.....	48
3.9	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	49
3.9.1	MERCADOTECNIA.....	50
3.10	PLANIFICACION DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES.....	51
3.10.1	LAS PROMOCIONES.....	51
3.10.2	TÉCNICAS PARA PROMOVER EL CIBERALMACEN.....	51
3.11	PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	52
3.11.1	DISEÑO.....	53
3.11.2	USO ADECUADO.....	53

CAPITULO IV

4	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE.....	54
4.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL E-COMMERCE.....	54

4.1.1 OBJETIVOS Y DESTINATARIOS DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET.....	54
4.1.1.1 OBJETIVOS.....	54
4.1.1.1.1 OBJETIVOS GENERALES.....	55
4.1.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	55
4.1.1.1.3 Objetivo de mercado en Internet.....	56
4.1.1.2 DESTINATARIOS.....	56
4.1.2 POLÍTICAS.....	57
4.1.2.1 POLÍTICAS DE VENTAS.....	57
4.1.2.2 POLÍTICAS DE PAGOS.....	57
4.1.2.3 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN.....	58
4.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE.....	58
4.2.1 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN.....	58
4.2.1.1 DOMINIO.....	59
4.2.1.2 PATENTE.....	60
4.2.1.3 INFRAESTRUCTURA PARA INTERNET.....	61
4.2.1.4 DISEÑO DEL SITIO WEB.....	61
4.2.1.4.1 ARQUITECTURA DE NAVEGACIÓN.....	61
4.2.1.4.2 DEFINICIÓN DEL DISEÑO.....	62
4.2.1.4.2.1 ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DE SU SITIO DE NEGOCIOS	
4.2.1.4.2.1.1 Establecer la identidad de su tienda virtualmente.....	62
4.2.1.4.2.1.2 Establecer el funcionamiento del sitio.....	63
4.2.1.4.2.1.3 Organizar el sitio Web.....	63
4.2.1.4.2.1.4 Utilización de diferentes métodos para llamar la atención y atraer al público.....	64
4.2.1.4.3 ELABORACIÓN DE LA PÁGINA.....	64
4.2.1.4.3.1 Darle al cliente lo que quiere.....	65
4.2.1.4.3.2 Decirlo todo claramente.....	66
4.2.1.4.3.3 Mantenga sus páginas cortas.....	66
4.2.1.4.3.4 Haga su contenido fácil de captar de un vistazo.....	66
4.2.1.4.3.5 Mejore su texto con imágenes bien colocadas.....	66
4.2.1.4.3.6 Permita la búsqueda en su sitio.....	67
4.2.2 MARKETING.....	67
4.2.2.1 USO DE INTERNET PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y MARKETING.....	68
4.2.2.1.1 CICLO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO – SERVICIO.....	68
4.2.2.1.1.1 Atraer al público.....	68
4.2.2.1.1.2 Informar.....	69
4.2.2.1.1.3 Generar publicidad - Banners.....	70

4.2.2.1.2	CICLO DE MERCADOTECNIA.....	70
4.2.2.1.2.1	Anunciar el sitio - Publicidad.....	71
4.2.2.1.2.2	Sitio atractivo.....	71
4.2.2.1.3	CICLO DE VENTAS.....	72
4.2.2.1.3.1	Ventas por comisión.....	72
4.2.2.1.3.2	Navegación sencilla.....	72
4.2.2.1.4	CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	72
4.2.2.1.4.1	Retener al público.....	73
4.2.2.1.4.1.1	Condicionamiento clásico.....	73
4.2.2.1.4.1.2	La repetición.....	73
4.2.2.1.4.1.3	La involucración.....	74
4.2.2.1.4.2	Promover el regreso al sitio.....	74
4.2.2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	74
4.2.3	FINANZAS.....	75
4.2.3.1	ESTIMAR LA INVERSIÓN NECESARIA.....	75
4.2.3.1.1	Determinar el modelo de ingresos.....	75
4.2.3.1.2	Estimación de ventas.....	75
4.2.3.1.3	Análisis del punto de equilibrio.....	76
4.2.3.1.4	Optimización de recursos económicos.....	76

CAPITULO V

5	EJECUCIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	77
5.1	PLAN DE NEGOCIOS.....	77
5.1.1	INTRODUCCIÓN.....	77
5.1.2	RESUMEN EJECUTIVO.....	77
5.1.3	LA EMPRESA.....	77
5.1.3.1	MISIÓN.....	78
5.1.3.2	VISIÓN.....	78
5.1.4	PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	78
5.1.4.1	ANALISIS SITUACIONAL.....	78
5.1.4.1.1	PROBLEMA / OPORTUNIDAD.....	78
5.1.4.2	DECISIONES RELATIVAS A LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	79
5.1.4.2.1	PAPEL DE LA PUBLICIDAD.....	79
5.1.4.2.2	GRUPO OBJETIVO.....	79
5.1.4.2.3	OBJETIVOS.....	79
5.1.4.2.3.1	OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	80
5.1.4.2.3.2	OBJETIVOS DE MARKETING.....	80
5.1.4.2.3.3	OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	80

5.1.4.2.3.4	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	81
5.1.4.2.4	ESTRATEGIAS.....	81
5.1.4.2.4.1	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	82
5.1.4.2.4.2	ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE COMUNICACIÓN.....	82
5.1.4.2.4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	83
5.1.4.2.4.4	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN.....	83
5.1.4.2.4.5	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	84
5.1.4.2.5	INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA.....	84
5.1.4.2.6	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	84
5.1.4.2.7	CLIENTES Y COMPETIDORES.....	86
5.1.4.2.8	EL PRODUCTO.....	87
5.1.4.2.8.1	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO.....	88
5.1.4.2.8.2	CONDICIONES DE PUBLICACIÓN.....	88
5.1.4.2.9	EL MERCADO.....	89
5.1.4.2.9.1	ANÁLISIS F.O.D.A.	89
5.1.4.2.9.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	91
5.1.4.2.9.3	ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO.....	91
5.1.4.2.9.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA..	92
5.1.4.3	CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	94
5.1.4.3.1	PERSONALIDAD DE LA MARCA / TONO Y ESTILO.....	95
5.1.4.3.2	ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	95
5.1.4.3.2.1	OBJETIVO.....	95
5.1.4.3.2.2	MEDIOS.....	95
5.1.4.3.2.3	ESTRATEGIA.....	100
5.1.4.3.3	MÉTODOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES.....	100
5.1.4.3.3.1	CONTESTADORES AUTOMÁTICOS.....	100
5.1.4.3.3.2	INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	101
5.1.4.3.3.3	CONSTANTE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN....	101
5.1.4.3.3.4	VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS A EMPRESAS RELACIONADAS.....	101
5.1.4.3.3.5	LOS DISQUETES COMO MEDIO DE DISTRIBUCIÓN..	101
5.1.4.4	INSTRUMENTACIÓN Y EVALUACIÓN.....	102
5.1.4.4.1	VOLUMENES DE VENTA.....	102
5.1.4.4.2	VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DEL PORTAL.....	104
5.1.4.4.2.1	OBJETIVOS DEL USO DE PUBLICIDAD EN EL PORTAL	
5.1.4.4.3	ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	106
5.1.4.4.4	PROYECCIONES DE VENTAS A 6 AÑOS.....	108
5.1.4.5	PLAN FINANCIERO - PRESUPUESTO.....	110
5.1.4.5.1	COSTOS DE PUBLICACIÓN.....	110

5.1.4.5.2	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	111
5.1.4.5.3	FLUJO DE INGRESOS.....	112
5.1.4.5.4	VALORACIÓN DE LA EMPRESA.....	113
5.1.4.5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	113
5.1.5	COMENTARIOS.....	115

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

1.1 Número de visitas mensuales de usuarios personales y corporativos de Internet en Ecuador durante el año 2002.....	5
1.2 Cuadro de dominios en Ecuador.....	13
1.3 Cuadro de Operadoras de Servicio agregado – Internet, según número de usuarios en Ecuador.....	16

CAPITULO II

2.1 Cuadro de crecimiento de Internet en América Latina.....	19
2.2 Estructura de una tienda virtual.....	24

CAPÍTULO III

3.1 Selección de nombre o dominio.....	37
3.2 Ventajas y desventajas de las estrategias de vinculación.....	38
3.3 Efectividad y popularidad de las estrategias de vinculación de Web.....	39

CAPITULO IV

4.1 Conocimientos o capacidades para las etapas de desarrollo de un sitio Web.....	65
------------------------------------------------------------------------------------	----

CAPITULO V

5.1 Pauta de Radio.....	97
5.2 Avisos de Prensa.....	98
5.3 Análisis de la campaña publicitaria y flujo de medios a utilizarse.....	99
5.4 Cuadro del volumen promedio mensual de anuncios de vehículos en el portal.....	103
5.5 Costos de venta y promedio mensual de venta de espacios publicitarios en el portal.....	105
5.6 Análisis de ingresos mensuales por volúmenes de venta de anuncios más venta de espacios publicitarios en el portal durante el año 2004.....	107
5.7 Proyección de ventas menos costos a 6 años.....	109
5.8 Costos de publicación por vehículo anunciado.....	110
5.9 Detalle del flujo de ingresos para la valoración de la empresa.....	112
5.10 Detalle del flujo de caja.....	114
5.11 Análisis de sensibilidad con escenarios optimista y pesimista.....	116

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

1.1 Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador durante los últimos años, a partir de 1997.....	5
1.2 Porcentaje de población que utiliza Internet.....	6

CAPITULO II

2.1 Porcentajes de usuarios de Internet por región.....	19
---------------------------------------------------------	----

CAPITULO IV

4.1 Niveles de información de un sitio Web.....	63
-------------------------------------------------	----

CAPITULO V

5.1 Acciones a tomarse en las Estrategias de Marketing.....	83
5.2 Cuadro de totales de venta de vehículos de 1993 a 2003 en Ecuador.....	85
5.3 Análisis del segmento del mercado.....	92
5.4 Organigrama de la organización.....	93
5.5 Mecánica de funcionamiento del sistema de publicación de anuncios.....	94

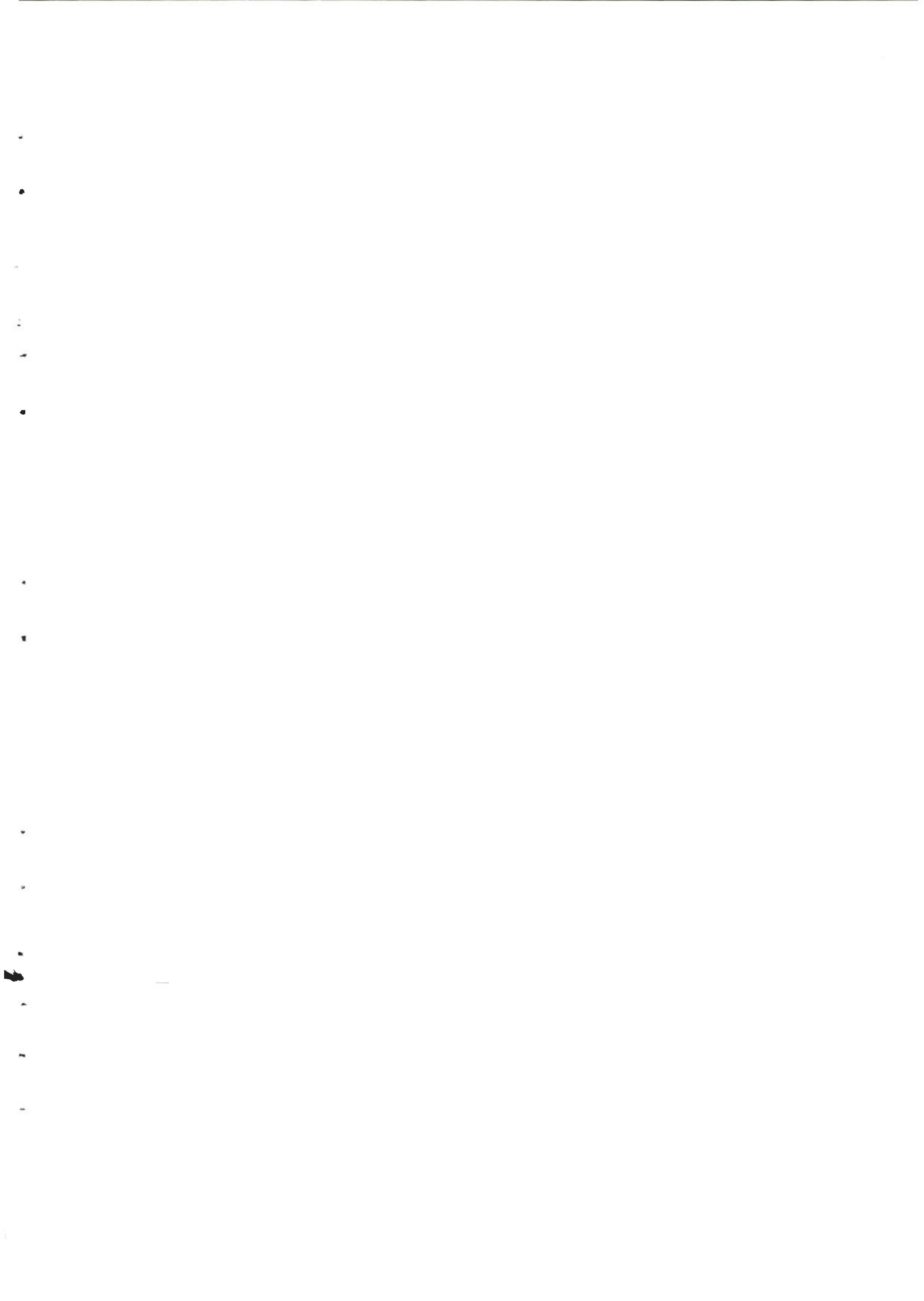
INTRODUCCIÓN

El movimiento natural de los mercados provoca, ocasionalmente, la aparición de situaciones favorables que pueden ser aprovechadas por el emprendedor para ampliar su mercado y en estos momentos de crisis, cuando una de las salidas que tenemos es crear nuestras propias fuentes de trabajo para salir adelante, una de las modernas opciones que existen dentro del menú de posibilidades es ingresar en el mundo del *e-business* o comercio electrónico, que está tomando fuerza en el país a pesar de que todavía queda mucho camino por recorrer, empezando por el tema de que la legislación existente es incompleta, confusa y adolece de muchos vacíos, además de que recién se está formando en el país una cultura de "internautas", especialmente con los jóvenes.

No todas las oportunidades de mercado representan una verdadera oportunidad de negocio para su empresa, por lo que antes de utilizar esfuerzos y recursos en aprovecharla debe realizarse un análisis previo para saber si la oportunidad de mercado, es para su empresa, una verdadera oportunidad de negocio.

Entre las principales ventajas de los negocios de comercio electrónico se encuentra el hecho de que se puede tener en una tienda virtual una cantidad de visitantes mucho mayor que la que posiblemente podría tener en una tienda convencional, ya que aquí no cuenta el espacio físico, sino la capacidad de transmisión de datos. Otro punto a considerar es que no se necesitan grandes inversiones en oficinas, puesto que los negocios se efectúan directamente de computador a computador, sin importar las distancias, la hora o el día; simplemente se necesita un ordenador, un adecuado sitio virtual, buenas comunicaciones y las ganas de salir adelante con el negocio.

Se debe tomar en cuenta también algunas consideraciones importantes sobre el diseño de la página virtual del negocio, el mismo que debe ser atractivo, de fácil manejo para el visitante, contener ofertas y promociones interesantes que motiven al usuario a dejar sus datos para que en lo posterior se les pueda enviar publicidad, y sobre todo, que no sea muy pesada, es decir que la página no demore mucho en descargarse en su computador, ya que esto genera desesperación.



CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN A INTERNET

1.1 SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE INTERNET

Lo que actualmente llamamos Internet, o simplemente "la Red", surgió en Estados Unidos cuando DARPA (Agencia de proyectos de investigación avanzada para la defensa) desarrolló ésta tecnología con el objetivo de conectar las organizaciones militares con los contratistas de defensa y con los investigadores que se encontraban trabajando en las universidades, permitiendo a todos disponer de un sistema seguro de transferencia de información y permitiendo el acceso limitado a los recursos de alto coste como podían ser los centros de supercomputadoras. La red que se constituyó, denominada ARPANET, y que se extendía a lo largo de una gran área, se basaba en la conmutación de paquetes y sirvió para sentar las bases de la tecnología que acabaría dando lugar a Internet. Hasta que esta tecnología maduró su forma actual entre 1977 y 1979, un gran número de universidades y de organizaciones privadas se fueron viendo envueltas en la investigación llevada a cabo por el gobierno y acabaron uniéndose a la red.

La implementación actual de la conexión de Internet comenzó alrededor de 1980 y en 1983 ya se encontraba terminada la infraestructura básica que actualmente se dispone. En ese momento, una gran cantidad de empresas se unieron y el tráfico de información exclusivamente militar a través de la red fue disminuyendo en comparación con otro tipo de comunicaciones. Cuando esto ocurrió, y por razones obvias, se decidió detener la consolidación de Internet, pero los usuarios no militares no quisieron perder este importante medio de comunicación. Debido a que existía un gran número de organizaciones educativas dentro de Internet, las responsabilidades principales de Internet fueron transferidas del Departamento de Defensa a la Fundación Científica Nacional (NSF). Fue entonces cuando la NSFNET se convirtió en la autopista¹ de Internet.

¹ Autopista.- Conexión de alta velocidad entre dos redes que es capaz de soportar una gran cantidad de tráfico de datos.

Hasta el momento, las responsabilidades de Internet han sido transferidas a empresas comerciales. Una de las consecuencias de este cambio es que el contenido de Internet se está convirtiendo en algo mucho más comercial. Lo que una vez perteneció al dominio de la defensa, de los investigadores y de los profesores, se ha ido convirtiendo en una herramienta indispensable.

Los ordenadores personales se están convirtiendo en algo completamente imprescindible dentro de los hogares y que el acceso a Internet sea tan sencillo es en parte responsable de la gran popularidad que ha tomado Internet. Teniendo en cuenta este importante segmento de consumidores en crecimiento, nos encontramos frente a un nuevo escenario de mercado con un increíble potencial.

1.1.1 CONCEPTOS DE INTERNET

Internet se encuentra en un cambio y evolución permanentes. Una buena forma de entender es pensando en ella como: "Una gran red mundial de computadoras formada por multitud de pequeñas redes y computadoras individuales y conectadas unas con otras de manera que sea posible el intercambio de información entre ellas"². Internet ha aportado muchísima flexibilidad para las conexiones interpersonales.

Se puede entender como una tecnología y como una forma de comunicación comparable con el sistema telefónico, ya que son redes muy extensas con el objetivo de la comunicación.

Internet proporciona numerosas utilidades de cara a la información, el entretenimiento, la comunicación, la formación, etc. Con la comunicación a través de Internet es posible explotar todos los recursos que ofrece una computadora, incluyendo el intercambio de información en formato de texto, gráficos, sonoros y de video.

Internet a llegado a tener mucho éxito debido a que trabaja como si se tratara de una única entidad. Es posible acceder a información como si esta estuviera a nuestro lado, así sea que ésta se encuentre conectada a una red que está a miles de kilómetros de distancia, siendo una potente herramienta para trabajar. Los servidores más utilizados son la Web, el correo electrónico y la transferencia de ficheros.

1.1.2 FUNCIONAMIENTO BÁSICO DE INTERNET

Todas las computadoras que están conectadas a una red necesitan tener un lenguaje común. Para que sea posible el intercambio de información entre múltiples redes, es necesario que todas las computadoras y las redes que las conecten utilicen las mismas reglas para comunicar unas con otras. A este lenguaje se le denomina *protocolo*.

1.1.2.1 Protocolo

En terminología relacionada con computadoras es un conjunto de procedimientos que para interactuar se encuentran perfectamente definidos y que deben utilizar todas las computadoras. Dentro de Internet, los protocolos son los que hacen posible que cada computadora se pueda comunicar con otra.

1.1.3 CONTENIDOS DE INTERNET

En el Internet existe una asombrosa cantidad de información, es posible entrar en millones de computadoras a través de diferentes servicios y además, diariamente aparecen nuevos servicios que permiten acceder a cualquier tipo de información que se necesite, referente a cualquier tema.

La extensión de Internet está además aumentando a una velocidad inconcebible, y es directamente proporcional a los usuarios que acceden a sus contenidos.

1.1.4 VENTAJAS DE INTERNET

Internet es el más prometedor de los medios de comunicación y publicidad no convencionales, debido a las razones que se explican a continuación:

- Permite presentaciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento. Los anuncios pueden hacer demostraciones del producto, o facilitar que los consumidores manipulen las imágenes para ver el artículo desde distintos ángulos.

² Fuente: "Construya su propio Web" Kahn, Louis / Logan, Laura, Ed. Mc Graw Hill, 1997

- Facilita que las personas accedan a los anuncios en el momento deseado y a su propio ritmo.
- Internet ofrece una enorme variedad de productos y servicios, de tal manera que los vendedores de todo el mundo pueden ofrecerlos de diferentes formas, como los servicios de búsqueda gratuita. Los consumidores pueden además filtrar la información deseada por categorías.
- La publicidad en Internet puede ser hasta un 25 por ciento más barata que en los otros medios no convencionales. La simple inclusión en la lista de sitios disponibles permite aparecer en los distintos buscadores a donde acceden fácilmente los consumidores.
- Los compradores pueden preferir la publicidad en Internet, porque la compra en la red suele ser más barata y privada que en las tiendas. El abaratamiento procede de que se eliminan los gastos de los intermediarios y se reduce los costes de almacenamiento, gestión y transporte.
- Internet facilita una comunicación rápida. La información del sitio se puede cargar en cualquier momento del día o de la noche, y los cambios se hacen efectivos inmediatamente. Además las listas de nuevos sitios son incorporadas bastante rápidamente por los buscadores.
- De cara a la medición de la audiencia, Internet presenta importantes ventajas sobre cualquier otro medio. Es posible conocer cuántas personas exactamente han estado expuestas al anuncio; qué páginas visitó cada individuo; cuánto tiempo estuvo conectado; de qué sitio procedía y a dónde fue después; y qué contenidos imprimió o descargó en su ordenador.

Además del crecimiento que Internet ha tenido en los últimos años, tal como se muestra en los siguientes análisis:

- Número de visitas mensuales de usuarios personales o corporativos de Internet durante el año 2002 en Ecuador

ACCESO A INTERNET

MES	USUARIOS PERSONALES	USUARIOS CORPORATIVOS	TOTAL USUARIOS
Enero	83.561	2.633	86.194
Febrero	83.274	3.746	87.020
Marzo	83.996	3.715	87.711
Abril	86.882	3.761	90.643
Mayo	86.992	4.390	91.382
Junio	87.353	4.113	91.466
Julio	74.670	13.092	87.762
Agosto	87.784	4.678	92.462
Septiembre	86.410	5.477	91.887
Octubre	89.227	4.511	93.738
Noviembre	87.794	5.597	93.391
Diciembre	94.164	6.499	100.663

CUADRO 1.1

- Crecimiento anual de Internet en Ecuador desde el año 1997

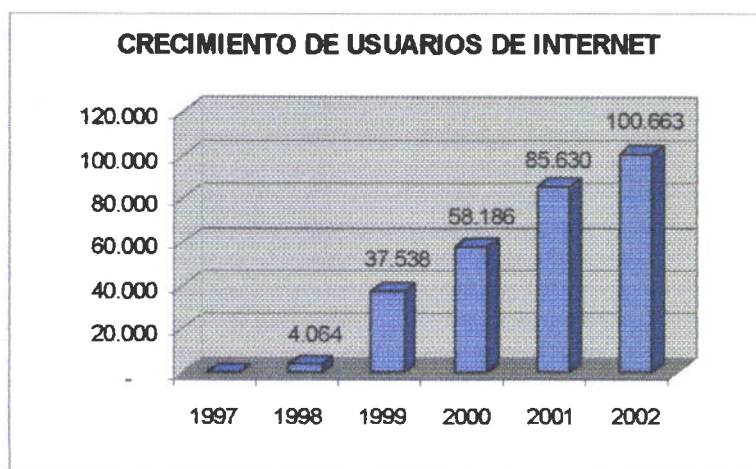


FIGURA 1.1

1.1.5 DESVENTAJAS DE INTERNET

Internet adolece de varios inconvenientes que dificultan su extensión para fines comerciales:

- "Actualmente tiene un alcance bastante pequeño y selectivo. A pesar de su rápido crecimiento, todavía la mayoría de ordenadores no tiene acceso a Internet y

buena parte de la población ni siquiera utiliza un ordenador (tal como se muestra en el siguiente gráfico)³.

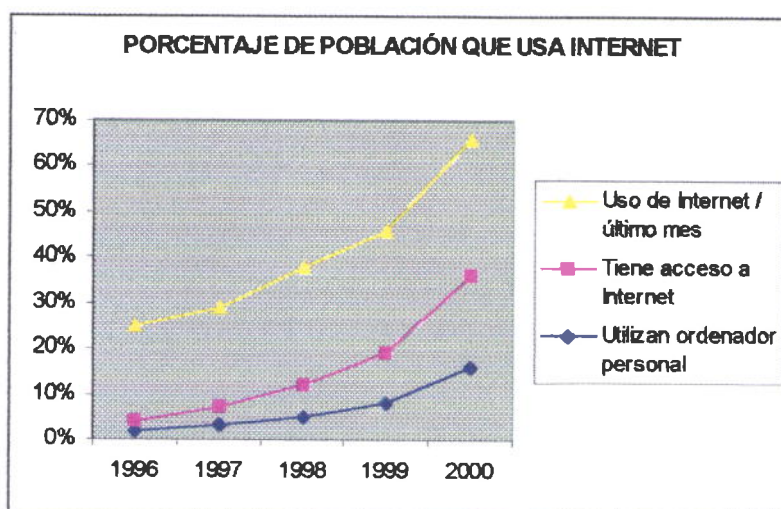


FIGURA 1.2

- El perfil internauta todavía se limita mucho a los universitarios y jóvenes profesionales, con mejor formación y posición social, y sobre todo en los entornos más urbanos.
- Navegar por Internet no es una actividad que guste a todo el mundo. Mucha gente es reacia y hasta ignorante en lo referente a computadoras. Además muchos servicios de Internet son lentos, complejos o poco atractivos.
- La intimidad y la seguridad en Internet no están plenamente garantizadas. Igual que las empresas pueden rastrear las consultas y compras realizadas por los consumidores. Los piratas informáticos⁴ pueden acceder a información confidencial.

A pesar de los actuales inconvenientes de Internet, en el futuro este medio seguramente será más rápido, sencillo y seguro.

³ Fuente: Estudio general de Medios, "Estrategias de Publicidad y Promoción", Tellis, G. J., Wesley, Adisson, Capítulo 16

⁴ Piratas informáticos.- Personas que se dedican a ofensas por posesión y distribución de software falsificado y delito de estafa

1.2 APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DE INTERNET

1.2.1 SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS DE INTERNET

El Web está reemplazando gradualmente a muchas de las tecnologías pertenecientes al legado de Internet, pero todavía no las ha llegado a hacer redundantes. Dependiendo de las necesidades de su nodo Internet y del tipo de recursos que se deseen hacer disponibles, puede que sea necesario el tener en cuenta estas tecnologías.

1.2.1.1 El correo electrónico (E-MAIL)

El correo electrónico es una excelente forma de comunicación electrónica con otras personas. El correo electrónico puede estar disponible en redes de cualquier tamaño; por consiguiente, no es sorprendente el que se pueda enviar correo electrónico a lo largo de todo Internet. El correo electrónico es probablemente el servicio más popular de Internet después del World Wide Web.

Los dos protocolos más comúnmente utilizados para correo electrónico dentro de Internet son el Protocolo simple de transporte de mensajes (SMTP) y el Protocolo de oficina de correos (POP). El Protocolo SMTP reparte o transporta el correo de un servidor a otro dentro de Internet. También se encarga de determinar e implementar la mejor ruta por la que enviar los mensajes. El Protocolo POP es el encargado de llevar a cabo el reparto de correo entre el servidor y el cliente.

Con el fin de poder procesar el correo electrónico, es necesario disponer un buzón de correo electrónico situado en un servidor de correo, el mismo que se puede alquilar a un proveedor comercial o configurar su propio servidor de correo electrónico.

1.2.1.2 Protocolo de transferencia de archivos (FTP)

FTP es uno de los servicios más antiguos dentro de Internet, pero todavía sigue siendo muy utilizado para poner a disposición determinados tipos de información. FTP es un protocolo de Internet utilizado para transferir documentos o archivos de una computadora dentro de Internet a otra. Los nodos FTP son útiles cuando se dispone

de grandes cantidades de información que se desea poner a disposición de los clientes con el fin de que puedan descargarla en sus propias computadoras.

1.2.1.3 Protocolo de transferencia de noticias a través de la red (NNTP, Usenet, NEWS)

NNTP se utiliza para enviar mensajes públicos (artículos) acerca de una determinada materia y dentro de un área en particular. Se puede pensar en estas colecciones de envíos como si fueran tableros de información similares a los de las tiendas de alimentación, de los colegios, de los Clubs o de cualquier lugar donde los foros públicos sean algo útil y habitual. Actualmente existen miles de temas NNTP en Internet, y se añaden otros nuevos diariamente. La mayoría de las áreas temáticas se encuentran abiertas para que cualquiera pueda leer o enviar artículos.

1.2.1.4 Internet Relay Chat (IRC)

El IRC es una forma de comunicación interactiva, en tiempo real, basada en texto y de persona a persona dentro de Internet. Cuando se hace uso del IRC, esencialmente se tiene una conversación con alguien o con un grupo de gente, en vez de hablar, se escriben palabras. Los canales IRC tienen temas específicos, esto quiere decir que se elige un grupo que se encuentra hablando de un tema específico y común.

Existen muchas formas de relacionar la utilización del IRC con su presencia dentro de Internet. Es una herramienta excelente para dar soporte a los productos, para enseñar a la gente a utilizar determinados productos, para llevar a cabo un servicio a clientes e incluso para realizar conferencias especiales dadas por conferencistas invitados.

1.2.1.5 Localizador de recursos universal (URL)

Esencialmente, un URL hace referencia a la localización de un documento o un archivo específico dentro de Internet. Una de las características que hace posible que Internet funcione como una pequeña red es que los URL proporcionan una forma estándar de hacer referencia a datos específicos. Pueden compararse con direcciones de calles donde se encuentran todos los documentos y todos los recursos disponibles en Internet.

La primera parte de un URL hace referencia al Protocolo que utiliza el recurso (*http://* o *ftp://*), la segunda especifica el servidor donde se encuentra localizado el recurso (*www.....com*), la tercera apunta a la estructura del directorio y termina con el nombre del archivo o del documento específico.

1.2.1.6 Servicio de nombre de dominios (DNS)

Las computadoras necesitan recordar y almacenar la información numéricamente, y para ello a veces se hace imprescindible un programa de traducción. DNS es uno de estos servicios, se le puede entender como la versión Internet de un directorio telefónico. Un servidor de DNS únicamente traduce los nombres de los servidores en formato texto a nombres numéricos que las computadoras pueden reconocer con el fin de que sea posible el que los servidores se puedan encontrar los unos a los otros dentro de Internet.

Su computadora identifica los servidores con direcciones numéricas denominadas direcciones IP. El servicio DNS se encuentra en algún lugar intermedio. Se trata de una gigantesca base de datos distribuida⁵ (localizadas en más de un lugar), representativa de todas las máquinas existentes y responsable de convertir los nombres de las máquinas en direcciones IP.

1.2.1.7 Motores de búsqueda

Frente a la capacidad de Internet de proporcionar información, uno de los mayores problemas que todavía no está totalmente resuelto es el de encontrar los recursos que se están buscando. Cuando se busca información sobre un tema determinado y no se posee una dirección específica donde comenzar la búsqueda, aparecen los problemas. Internet proporciona una ingente cantidad de información, pero resulta muy complicado decidir dónde comenzar a buscar instancias particulares de ésta, especialmente debido a que Internet no tiene un sistema de indexación central para todos sus recursos.

⁵ Base de datos.- Conjunto de tablas estructuradas que contienen información organizada en filas y columnas

La búsqueda de recursos dentro de Internet puede compararse a hacer una búsqueda en el catálogo de una biblioteca, teniendo como diferencia el que en Internet se puede encontrar muchos catálogos donde buscar y que además, éstos presentan ligeras diferencias entre ellos. Para encontrar todos los documentos que se correspondan con un determinado tema, se puede utilizar cualquiera de los diferentes motores de búsqueda existentes.

1.3 EL WORLD WIDE WEB (WWW)

1.3.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto del WWW fue desarrollado en el CERN (Laboratorio Europeo de Física Nuclear) en Suiza. *El protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP)* es el protocolo base sobre el que se asienta el Web. Se incorporó muy rápidamente a Internet en cuanto se comenzó a ver la gran versatilidad con que esta tecnología podía aplicarse.

1.3.2 DEFINICIONES Y FUNCIONAMIENTO DEL WWW

Es un extenso servicio de Internet y desde 1993, el más popular de todos los servicios que se encuentran disponibles. De hecho, mucha gente asocia Internet con el WWW como si fueran sinónimos y no se dan cuenta que el Web es una entidad que existe dentro de Internet. Muchos encuentran el Web como el mejor lugar para demostrar su presencia dentro de Internet. Algunas estimaciones actuales atribuyen el 85% de tráfico dentro de Internet al WWW. El Web contiene un número ilimitado de documentos presentados utilizando una gran diversidad de medios, desde documentos de texto hasta documentos con efectos multimedia.

La Web consiste en una red de sitios informáticos, cada uno accesible mediante una dirección específica o a través de un enlace (link). Las personas u organizaciones pueden establecer sitios para vender, anunciarse o proporcionar información.

Un **enlace** es un texto subrayado y con distinto color, que aparece en una página de Internet y permite al usuario – con un click - llegar a una nueva página, a un sitio distinto o a otra parte del mismo documento.

1.3.2.1 Hipertexto

La principal característica de los documentos *www* es que estos se encuentran unidos a otros documentos mediante una tecnología denominada *hipertexto*. Esto significa que un documento contiene ligas a otros documentos, es decir que permite ir de un documento a otro que se encuentre relacionado con el primero pulsando sobre una palabra o sobre un gráfico que ha sido configurado previamente como un *enlace*. Un enlace se indica mediante una palabra o un gráfico que se diferencia del resto del texto por presentar un color diferente o por estar resaltado. El hipertexto hace que el Web sea algo verdaderamente interactivo. Cuando se examina los recursos es el usuario quien decide cómo navegar a través de un documento determinado. Es posible ir saltando de un lugar a otro dentro del documento, de acuerdo con sus intereses particulares.

1.3.2.2 Documentos HTML (Lenguaje para marcación de hipertexto)

Son archivos que contienen etiquetas especiales, que explican cómo debe mostrarse el texto, dónde deben ir los gráficos y dónde ocurren las ligas.

1.3.2.3 Servidores

El World Wide Web es una red de lugares en Internet que proveen información y servicios. Puede sonar sencillo, pero se trata de computadoras de todos tipos, desde estaciones UNIX de alto poder, hasta las computadoras personales ordinarias (PC, Mac), distribuidas en hogares u oficinas alrededor de todo el mundo. Pero hay un par de cosas que hacen a estas computadoras especiales: primero, que están conectadas a Internet y segundo, que ejecutan programas que hacen posible que ciertos documentos sean accesibles a millones de usuarios. Y esto gracias a los servidores.

1.3.2.4 Proveedores

Para conectarse con Internet, una persona necesita un proveedor del servicio. A partir de ahí puede acceder a uno o más sitios específicos, realizar búsquedas sistemáticas o navegar libremente por Internet a través de los enlaces. La gran flexibilidad de Internet ha dado lugar a un rápido crecimiento.

1.3.3 EXPLORADORES WEB

Un explorador es un programa que proporciona una interfaz capaz de acceder y de visualizar los archivos que se encuentran dentro de Internet. Antes de la llegada de los exploradores era necesario conocer una gran cantidad de complicadas órdenes que permitían acceder a todos los recursos de Internet. Los exploradores básicamente hacen que la utilización de Internet sea una tarea cómoda y sencilla.

Con el fin de visualizar los recursos de Internet es necesario tener un explorador Web instalado en su computadora. Conociendo la localización de un documento concreto dentro de Internet, es posible escribir su dirección Internet (denominada *URL*) en el explorador Web y éste se encargará de llamar al recurso y de presentarlo en la pantalla. Además, los exploradores Web permiten navegar a través de documentos de hipertexto e ir hacia delante y hacia atrás entre varios documentos. Existe una gran variedad de exploradores disponibles, y cada uno de ellos tiene sus propias características, pero básicamente todos tienen la misma función.

1.3.4 TECNOLOGÍAS CLIENTE / SERVIDOR

Estas tecnologías hacen posible la distribución de trabajo entre varias computadoras. Esencialmente, un único trabajo se divide y se procesa en más de una computadora. Las computadoras a las que se hace referencia como *servidores* son utilizadas habitualmente como almacenes de recursos a los que acceden muchos usuarios. Los servidores esperan pasivamente para llevar a cabo las peticiones de las computadoras clientes que acceden a ellos. El *cliente* es el que solicita información o un recurso determinado al servidor. El servidor se encarga de recuperar la información y de enviarla al cliente, y es el cliente el que muestra la información al usuario.

Internet está basada en la utilización de una arquitectura cliente / servidor. Por esto se puede entender Internet como una gigantesca red global de redes de servidores a las que acceden millones de clientes. Dependiendo del tipo de información que almacenen, los servidores de Internet se optimizan dotándoles de diferentes características. Los servidores de Internet pueden llevar a cabo más de un tipo de servicio de Internet.

1.4 REGISTRANDO PÁGINAS

1.4.1 INTRODUCCIÓN

El Registro de Nombres de Dominio bajo el Código de País de Dominio de Nivel Superior, en el Ecuador, es administrado por NIC.EC, por delegación de ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) a través de IANA (Internet Assigned Names and Numbers).

1.4.2 PROCESO DE REGISTRO

Los nombre de dominio solo pueden registrarse bajo los dominios de segundo nivel: com.ec, info.ec, net.ec, fin.ec, med.ec, pro.ec, org.ec, edu.ec, gov.ec, .mil.ec, es decir solo se pueden registrar nombres de dominios de tercer nivel. Sin embargo, estas políticas también aplican a los dominios de segundo nivel que se registren bajo .ec, cuando ya este habilitado el módulo para este tipo de registro. Es posible que existan otros dominios de segundo nivel que fueron utilizados en el pasado y que pueden estar activos, sin embargo no están disponibles para nuevos registros.

La definición de dominios de segundo nivel es la siguiente:

DOMINIOS EN ECUADOR	
.COM.EC	Uso Comercial en general
.INFO.EC	Información en General
.NET.EC	Proveedores de Servicio de Internet
.FINEC	Entidades e Instituciones de Servicios Financieros
.MED.EC	Entidades e Instituciones Medicas, de Salud, Farmacéuticas, y relación con temas de Medicina
.PRO.EC	Para profesionales en general como abogados, arquitectos, contadores, etc.
.ORG.EC	Entidades e Instituciones sin fines de lucro, Organizaciones no gubernamentales registradas en Ecuador
.EDU.EC	Entidades, Instituciones u Organizaciones Educativas como Colegios, Universidades, Escuelas e Institutos registrados en Ecuador.
.GOV.EC	Solo para uso del Gobierno de la República de Ecuador y entidades gubernamentales.
.MILEC	Solo para uso de las Fuerzas Armadas del Ecuador

CUADRO 1.2

Las condiciones generales para registro serán de acuerdo a lo especificado en estas Políticas y en el Acuerdo de Registro. Existen ciertas condiciones especificas para ciertos dominios, mismas que también están detalladas en estas Políticas.

1.4.2.1 ESTRUCTURA DEL NOMBRE DE DOMINIO

Los nombres de dominio están sujetos a las siguientes condiciones en su estructura:

Los únicos caracteres válidos para un nombre de dominio son las letras del alfabeto (A-Z), los dígitos (0-9), y el guión (-). No se permiten letras acentuadas, ni eñes, ni subrayados. No se distingue entre mayúsculas y minúsculas. El primer y último carácter del dominio no pueden ser guión, así como no pueden existir dos o más guiones seguidos.

La longitud mínima requerida es de 1 carácter (aunque es recomendable que el mínimo sea de 5 caracteres para evitar conflictos y confusiones) y la longitud máxima es de 65 caracteres. Aunque técnicamente se permite hasta 65 caracteres, es recomendable que el máximo sea de 25 caracteres por motivos prácticos.

En ningún caso se admitirá el registro de un nombre de dominio cuando dicho nombre:

- Esté formado por términos o expresiones que resulten ofensivos, malsonantes, afecten a la moral o al orden público o que resulten contrarios a la Ley del Ecuador.
- Haga referencia a aspectos o temas oficiales del país sin tener la debida autorización para ello.
- Coincida con nombres protocolo, aplicaciones y terminologías de Internet como por ejemplo: "http", "web", "www", "ftp", "telnet", "email", etc.
- Coincida idénticamente, y bajo el mismo nivel, con un nombre de dominio existente en la base de datos de NIC.EC.
- Coincida con nombres restringidos para registro de acuerdo a políticas de NIC.EC.

1.4.2.2 MODALIDAD DE REGISTRO DE DOMINIO

Para registrar un dominio nuevo existen dos modalidades:

1. En línea a través de la pagina Web de NIC.EC www.nic.ec
2. Enviando documentación requerida a las oficinas de NIC.EC. Indiferente de la modalidad que utilice, las condiciones, requerimientos y obligaciones son las mismas. Es decir, quien registra acepta haber leído, conocido y aceptado el Acuerdo de Registro y estas Políticas en todo su contexto y conjunto, y que esta consciente que bajo el registro de un nombre de dominio no esta incumpliendo estas Políticas ni el Acuerdo de Registro, y que no infringe ni viola de ninguna manera los derechos de un tercero.

1.4.3 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SITIOS

Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones, a continuación se muestra una lista de las empresas que ofrecen servicios de Internet en Ecuador.

**SERVICIOS DE VALOR AGREGADO (INTRENET)
NÚMERO DE USUARIOS**

OPERADORA	CUENTAS DIAL UP	CUENTAS CORPORATIVAS	TOTAL USUARIOS
ACCESSRAM (Megadatos)	2.265	414	2.679
ANDINANET	24.001	2.615	26.616
ATT&T GLOBAL	181	10	191
BARAINVER	127	9	136
BISMARCK	-	679	679
CONECCEL	3.524	30	3.554
COSINET S.A.	184	2	186
CONSULSYSNET ECUADOR S.A.	2.687	35	2.722
ECUAFAS (TICSA)	274	8	282
ECUANET - INFONETSA	8.490	312	8.802
ESPOLTEL	1.315	10	1.325
ETAPA	4.400	33	4.433
FIBROPTEL S.A.	-	6	6
GEVETE S.A.	-	16	16
GRUPO BRAVCO	-	20	20
GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S.A.	-	15	15
IMBANET S.A.	330	6	336
INFONET	-	22	22
INTELLICOM INFORMÁTICA	373	-	373
JAIME BEJAR FEIJOO	59	-	59
LUTROL S.A. INTERACTIVE	11.917	-	11.917
ONNET S.A.	1.895	41	1.936
OTECCEL	48	192	240
PACIFICTEL	6.823	881	7.704
PANCHONET	1.680	10	1.690
PARADYNE (Ecuador On Line)	73	64	137
PLUSNET	5.177	125	5.302
PRODATA (HOY NET)	1.033	377	1.410
READYNET	212	21	233
SATEFAR	1.469	-	1.469
SATNET	12.461	412	12.873
SITA	-	74	74
SYSTRAY S.A.	335	6	341
TELCONET	1.600	33	1.633
TELEFONICA LINK DEL ECUADOR	976	6	982
TERREMARK DEL ECUADOR	-	14	14
TESAT S.A.	125	-	125
UNIV. TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	130	1	131
TOTAL	94.164	6.499	100.663

CUADRO 1.3

CAPITULO II

2 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un servicio tecnológico que permite realizar transacciones comerciales de bienes y servicios mediante la utilización de redes electrónicas de información. Es el motor de la economía en una red globalizada y una realidad tecnológica que ha cambiado de forma radical la forma como funcionan las empresas y además, es el protagonista que lidera el cambio en los sectores tradicionales de comercio, desde el sector industrial al de servicios.

El comercio electrónico representa rápidos cambios en los nuevos modelos de negocios electrónicos (e – business) gracias a la apertura y accesibilidad que soporta Internet. A todo esto se le suma el hecho de que Internet se perfila como una herramienta estratégica de marketing, sirviendo a las empresas para ganar posiciones y también para mejorar el conocimiento de sus clientes.

2.1 TIPOS DE SERVICIO ELECTRÓNICO

Todo negocio se basa en la confianza. Pero para un negocio en línea, el establecimiento de la confianza es especialmente importante. El comercio electrónico se está iniciando y muchos clientes aún tienen temores como éstos:

- Cómo saber que no interceptarán el nombre, número de teléfono u otro tipo de información de los clientes como datos de la tarjeta de crédito que pueden utilizar para realizar compras no autorizadas.
- Cómo estar seguro de que el negocio en línea despachará lo que uno requiere realmente y no tomará el dinero y desaparecerá.
- Confiar en que la empresa no venderá la información personal de los clientes a otros negocios.

Para crear confianza en su sitio Web, vale mencionar clara y frecuentemente las políticas con las que maneja su negocio.

2.2 INTERNET Y LA EMPRESA

2.2.1 MOTIVOS PARA ESTAR EN INTERNET

Hoy en día, prácticamente todas las compañías existentes parecen estar agregando un sitio Web con una dirección electrónica a su arsenal de herramientas para su negocio.

En Ecuador, el 2002 fue un año de crecimiento de la inversión en presencia Web y publicidad on-line de las principales empresas del país⁶. Así, podemos mencionar que uno de los portales más visitados, como lo es Interactive, triplicó sus ingresos por este medio en comparación al 2001.

La industria del Internet ha crecido considerablemente en los últimos años, las organizaciones que han adoptado esta tecnología, se tornan más eficientes y más exitosas en un plazo muy corto. El ahorro de costos es supremo y la generación de más negocios una realidad⁷.

2.2.2 EL CRECIMIENTO DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA

Las virtudes de la investigación vía Internet han sido uno de los mayores aportes para el cambio, sobre todo en el área de mercado de las empresas.

Así es como en el siguiente cuadro se demuestra la variación del crecimiento de Internet desde el año 1999 al 2001, según el número de usuarios y porcentajes respecto a la población de cada país en América Latina.

⁶ Fuente: Entrevista Jorge Maldonado – Gerente Interactive, Revista Gestión, Febrero 2003

⁷ Fuente: Artículo "Cómo cambió Internet a su negocio", Revista Gestión, Febrero 2003

EL CRECIMIENTO DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA				
Número de usuarios y porcentajes respecto de la población de cada país				
	1999		2003	
	# (mill.)	%	# (mill.)	%
Brasil	5,8	3,3%	20,1	11,1%
México	1,0	1,0%	4,8	4,4%
Argentina	0,7	1,8%	4,0	10,3%
Colombia	0,6	1,4%	2,5	5,8%
Chile	0,3	1,9%	1,4	9,1%
Venezuela	0,3	1,4%	1,4	5,5%
Perú	0,2	0,7%	1,0	3,4%
Otros países	0,4	0,4%	2,5	2,2%
TOTAL	9,3	11,9%	37,7	51,8%

CUADRO 2.1

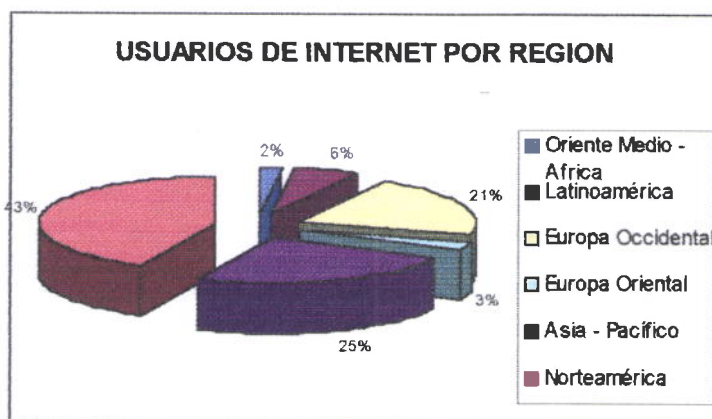


FIGURA 2.1

2.2.3 HACER NEGOCIOS EN LA RED

Para iniciar un negocio en Internet y hacer de él un éxito, debemos tomar en cuenta. Los siguientes pasos:

- Identificar una necesidad
- Determinar qué se tiene para ofrecer
- Fijar las metas de su cibernegocio (Crear un plan de negocios)
- Reunir su equipo
- Encontrar el apoyo que requiere

- Construir un sitio Web (Establecer una identidad gráfica y crear contenido convincente)
- Establecer sistemas para el manejo de las ventas
- Prestar un buen servicio al cliente
- Anunciar su negocio
- Evaluar su éxito y seguir adelante (Balances y actualización de datos)

2.2.4 EVALUACIÓN DE SITIOS WEB COMERCIALES

Son Sitios Web comerciales cuyas direcciones de Internet terminan en *.com*. Son el segmento de mayor crecimiento en Internet y vienen en muchos tamaños y niveles de complejidad diferentes.

2.2.4.1 Un sitio Web para una compañía grande

Compañías grandes crean sitios Web con el objetivo de complementar un producto o negocio que ya está bien conocido y está bien establecido. Además estos sitios son creados por compañías con grandes cantidades de dinero para invertir en un diseño y por eso son grandes, para que usted los utilice como modelo para su sitio Web.

En el mundo en línea, todos los sitios son nuevos y todos contienen los mismos elementos básicos, es decir, en el Web todas las compañías, grandes y pequeñas se comunican con las mismas herramientas y todas aparecen en los mismos índices de búsqueda. De manera que en términos de tecnología, está compitiendo en igualdad de condiciones.

2.2.4.2 Un sitio Web para una compañía mediana

El Web es un sitio ideal para que un negocio mediano o incluso pequeño, preste servicio al cliente, divulgue información y hasta coloque un catálogo de ventas. Este tipo de negocio en línea podría ser también demasiado amplio y complejo para servir como modelo. Lo más probable es que usted no requiera comunicados de otros medios como prensa, cuentas de correo electrónico para todos los empleados u otros servicios más.

2.2.4.3 Un sitio Web para una compañía pequeña

Muchos negocios se inician en el Web como un negocio familiar o con poco o ninguna experiencia comercial previa, pero es algo muy sencillo de hacerlo, y dependerá del tipo de negocio en línea que se quiera iniciar, como: venta de productos de consumo, venta de servicios profesionales, venta de información, venta de tecnología o recursos de computadores, venta de trabajo creativo, etc.

2.2.4.3.1 Iniciar el tipo de negocio adecuado (Venta de información)

La necesidad de compartir conocimientos mediante los computadores fue la razón básica por la cual se originó Internet. La información es el producto que ha alimentado el rápido crecimiento del ciberespacio, así a medida que Internet y las redes comerciales en línea continúan expandiéndose, la información sigue siendo la clave.

2.2.5 PROVEEDORES DE SERVICIOS

Existen tres tipos de proveedores de servicios que pueden suministrar a un usuario el acceso deseado:

2.2.5.1 ISP (PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET)

Pueden acceder a Internet directamente desde el ordenador de su casa u oficina a través de las líneas telefónicas por medio de un proveedor de servicio de Internet. La gran mayoría de los proveedores de servicios son de pago, es decir que se cobra por el servicio, otras no tienen que pagar por el acceso a Internet, las redes libres corresponden a entidades no lucrativas que ven en ellas un medio de servir a la sociedad.

2.2.5.2 OSP (PROVEEDORES COMERCIALES DE SERVICIOS EN LÍNEA)

Los usuarios pueden acceder a Internet indirectamente a través de un proveedor comercial de servicios en línea. Estos proveedores son negocios gestionados profesionalmente que suministran, a suscriptores de pago, acceso a una amplia gama

de servicios de información, de entretenimiento y comerciales disponibles de su propia red privada.

2.2.5.3 BBS (SISTEMAS DE TABLÓN DE ANUNCIOS)

El BBS es también un proveedor de servicio en línea (OSP) pero con algunas diferencias. Los BBS son, por lo general, más pequeños que un proveedor de servicios en línea, con una base de suscriptores que aunque de miles o decenas de miles de usuarios, más pequeñas que los OSP. Los sistemas de tablón de anuncios o BBS son más informales y más transitorios que el resto de los proveedores. Además son de una naturaleza más local.

2.2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PERSONALIZADAS

Las estrategias de mercadeo en línea más efectivas son las que contradicen la muy extendida imagen del ciberespacio como un lugar donde interactúan millones de personas solitarias y desconectadas, sin llegar jamás a conocerse unas a otras.

La mejor forma de promover su negocio es tenderle la mano a la gente y ayudarla, comunicarse con ellos como personas. El Web, los grupos de noticias y el correo electrónico le permiten lograr esta meta en formas no igualadas por otros medios.

2.3 TIENDAS VIRTUALES

2.3.1 MODELOS DE NEGOCIOS VIRTUALES

Los modelos de negocios virtuales se definen de acuerdo a la oferta de información que ofrecen al cliente y el factor que permite clasificarlos en categorías diferentes viene determinado por su iniciación o no, en la práctica del comercio electrónico. En función de este elemento diferenciador encontramos dos tipos de sujetos:

- Sujetos pasivos ante el comercio electrónico
- Sujetos activos ante el comercio electrónico

2.3.1.1 Sujetos pasivos del comercio electrónico

Son las empresas que no se han iniciado en la práctica del comercio electrónico. En la actualidad existen dos tipos de Webs comerciales que responden a esta naturaleza: Webs de promoción comercial y escaparates virtuales.

Dentro de esta categoría de del los sujetos pasivos podemos mencionar: franquicias, catálogos on-line, centros de promoción sectorial y escaparates.

2.3.1.1.1 Webs de promoción comercial (wpc)

Son las tiendas virtuales de empresas o comercios con una localización física que muestran en su Web, únicamente contenidos de carácter descriptivo, tales como: nombre de la empresa, ubicación, características de sus instalaciones e incluso sus resultados económicos. No incorporan el catálogo de sus productos, ni mecanismos de transacciones comerciales para operaciones de compra – venta, aunque ya habrían dado el paso previo para su incorporación al comercio electrónico.

2.3.1.1.2 Escaparates virtuales

Tiendas on-line de empresas o establecimientos comerciales reales que, al contrario que los anteriores muestran el catálogo de sus productos y/o servicios. Al igual que las Webs de promoción comercial (wpc), no incorporan instrumentos para realizar operaciones de compra – venta, remitiendo para ello a los canales habituales de compra.

2.3.1.2 Sujetos activos del comercio electrónico

Son aquellas empresas que ya se han iniciado y/o adaptado a este tipo de prácticas acogándose a distintas soluciones.

Como sujetos activos del comercio electrónico destacan: tiendas Web, cibermacenas, centros comerciales on-line, cibermalls y portales comerciales.

2.3.1.2.1 Tiendas virtuales

Ofertando una amplia gama de productos y/o servicios dentro de un sector de actividad concreta, facilitan a sus clientes la adquisición de los mismos a través de Internet. Son por tanto, tiendas virtuales especializadas donde la posibilidad de compra se aborda adoptando diferentes soluciones: formularios, e-mail, o plataformas de comercio electrónico más sofisticadas.

2.3.1.2.2 Ciberalmacenes

Tiendas virtuales cuya ubicación real se encuentra únicamente en Internet, dedicándose a ofrecer distintas líneas de productos a través del nuevo canal. Son empresas, por tanto, creadas exclusivamente para vender por la Red, y como tales, la práctica del comercio electrónico supone para ellas algo común y habitual, convirtiéndose en uno de los actores virtuales más activos de momento.

2.3.2 DEFINICIÓN DE TIENDA VIRTUAL

La tienda virtual es un medio para hacer negocios en Internet, que permite publicar bienes y servicios mediante el uso de catálogos electrónicos de productos, sin tener que trasladarse físicamente a la Tienda a comprarlos.

2.3.3 ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL

Antes de definir la estructura de una tienda virtual se ha creado una analogía entre una tienda real y una tienda virtual, considerando tan solo tres aspectos:

TIENDA REAL	TIENDA VIRTUAL
Local	Hosting
Estanterías o escaparates	Catálogo digital de productos
Proceso de venta	Carrito de compras

CUADRO 2.2

2.3.3.1 Características de una tienda virtual

Las tiendas virtuales están constituidas por varios elementos:

2.3.3.1.1 Catálogo de productos

El catálogo de productos es el que recoge nuestra oferta de productos y servicios, generalmente incluye una descripción del bien acompañado de una fotografía digital.

La información de los productos que se adjunta debe ser clara, exacta y no prestarse a doble interpretación por parte de los usuarios.

Los productos o servicios que aparecen en las páginas Web de la tienda virtual se pueden presentar y gestionar de dos formas:

- **Estática.-** Práctico para tiendas pequeñas cuando el número de productos es muy reducido y se van a realizar pocas modificaciones al catálogo.
- **Dinámica.-** Catálogos digitales con referencias almacenadas en: ficheros de texto (más sencillos), hojas de cálculo o bases de datos (más completos). Las páginas se crean automáticamente en función de las selecciones que hace el cliente. Para ello existe software especializado en la generación dinámica de estas páginas de productos. Se prefiere este tipo de productos cuando el número de referencias y la cantidad de modificaciones son elevadas.

2.3.3.1.2 El proceso de venta

El proceso de venta, a su vez, está constituido por un subconjunto de actividades tales como: selección de productos, envío de orden de compra y medio de pago, traspaso a Transbank, solicitud de información de tarjeta, ingreso de datos y envío, proceso de autorización y respuesta al comercio, y respuesta al cliente; las cuales se debería prestar atención si el objeto es optimizar las ganancias. El cliente que accede a nuestra tienda virtual pasa por un proceso de compra, como lo detallamos a continuación:

2.3.3.1.2.1 El carrito de compras

Es el encargado de conducirnos virtualmente a través de la tienda, siendo este un carrito inteligente que contabiliza los productos, precios, impuestos y devoluciones. Simplemente se trata de un software que forma parte de la solución completa o es un módulo adicional que asiste al cliente. Es un factor decisivo a la hora de facilitar una venta y podría ser la causa de ganar o perder un cliente de acuerdo al servicio que se brinde. Permite al cliente procesar las selecciones de productos que realiza de una sesión de compra. Este producto se conoce también con el nombre de “merchant server”.

2.3.3.1.2.2 Los medios de pago

Cuando el cliente quiere llevarse los productos a su casa entran en juego los medios de pago.

Los medios de pago en Internet suscitan discusiones acerca de su fiabilidad y su seguridad. Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras y coherentes para clientes y vendedores.

El cobro por tarjeta de crédito parece ser el medio principal de transacción en la mayoría de las tiendas virtuales. Ofrecer diversas posibilidades de pago a los clientes para que decidan cual prefieren, es una buena idea, aunque habrá que estar preparado para atender todas esas formas de pago.

2.3.3.1.2.3 La entrega del material

En las tiendas virtuales la entrega de material es una dificultad, no se puede dar un clic y esperar que el producto se encuentre en casa. Este proceso es quizá el más largo y tedioso porque va a depender de terceros (como compañías externas).

Si el negocio virtual vende información, puede ser relativamente fácil entregarla de forma inmediata, pero en casos de entrega de alimentos o productos perecibles, un retraso podría convertirse en algo desagradable para el cliente.

2.3.3.2 Características de proveedores de Internet

Hay varias características a tomar en cuenta, antes de contratar un proveedor de Internet:

2.3.3.2.1 Ancho de banda

El cintillo⁸ se hizo para captar la atención de la gente. Existen cintillos animados, Java y de flujo continuo que pueden procesar pedidos desde donde están. No importa si el cintillo es pequeño o grande, lo que debemos considerar es el tamaño de un archivo, por lo que la diferencia es el tamaño, la forma y la ubicación, cuánto tiempo se tarda en bajar o cómo se lo realice.

2.3.3.3 Trastienda virtual

La trastienda virtual conocida también como “backoffice” es la encargada de visualizar los pedidos realizados y el detalle de los mismos, producir informes y generar estadísticas para ello consulta a los procesos internos y la información de marketing de la tienda virtual.

2.3.3.3.1 Procesos internos

El software de la Tienda Virtual es un conjunto de módulos (p.e. clientes, administración, estadísticas) que funcionan en forma integrada para proporcionar un buen servicio. También puede ser ventajoso estar conectados con nuestros proveedores de mercancías y los servicios de logística para poder proporcionar información puntual y exacta a los clientes que preguntan acerca de sus pedidos.

2.3.3.3.2 Información de marketing

La información obtenida desde la tienda virtual es una fuente de primera importancia para conocer cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes y adaptar productos y servicios que atiendan esos requerimientos.

2.3.4 INSTITUCIONES DE SOPORTE AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR

En el Ecuador existe una organización que impulsa el desarrollo del comercio electrónico, es la CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico).

2.3.4.1 CORPECE ⁹

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico, es una organización privada sin fines de lucro cuya finalidad es promover el uso de Internet en Ecuador y Latinoamérica, con fines empresariales y comerciales y el Comercio Electrónico como un modelo de hacer negocios apoyados en la Tecnología de la Información, el Internet y las Telecomunicaciones.

2.4 SEGURIDAD EN EL INTERNET

2.4.1 SEGURIDAD PARA SU SITIO DE COMERCIO

A continuación se muestran algunas tecnologías y estrategias fáciles de implementar y que le ayudarán a mantener seguros sus datos.

2.4.1.1 Estrategias básicas de seguridad en los negocios

Cabe mencionar algunas de las estrategias básicas de seguridad a ser tomadas en cuenta en el caso de la implementación de un negocio.

2.4.1.1.1 Protección de la intimidad del negocio

Será mejor proteger la intimidad de su negocio y así estará a salvo su información laboral.

⁸ Cintillo.- Elemento rectangular gráfico que se utiliza como anuncio y seduce a quien lo ve para que haga clic, en un afán por tener más información, la que se obtiene en el sitio Web del anunciante.

⁹ CORPECE, 2002 <http://www.corpece.net>

- **Nombre de usuario y contraseña.-** Para proteger la intimidad de su negocio debe tener una máquina independiente y debe montar el sistema de manera tal que para tener acceso al computador del negocio se requiera un nombre de usuario y una contraseña.
- **Intimidad telefónica.-** Además se puede también proteger la intimidad telefónica de su negocio consiguiendo una línea telefónica independiente, esto hace que su negocio se sienta más legítimo y separa sus llamadas de negocios de las llamadas personales.

2.4.1.1.2 Los icebergs

Una técnica básica para salvaguardar los datos es protegerse contra los desastres. Cuando se trata de computación en línea, hay que tomar en consideración la pérdida de datos, ya sea por un desastre natural, incendio, robo, virus o daño del computador, se pueden tomar precauciones para prevenir los problemas o para recuperarse fácilmente en caso de que llegase a pasar algo.

- **Asegurar los equipos.-** Proteger su inversión comercial obteniendo un seguro que lo cubra contra cualquier tipo de desastre e incluso del robo o pérdida de equipos o de datos.
- **Inocular sus computadores contra infecciones.-** Un anti-virus rastrea los virus que circulan en Internet y lo protege. Como empresario recibe archivos, documentos, correo electrónico, etc. y está expuesto a cualquier tipo de infección. Los virus cambian todo el tiempo y constantemente aparecen nuevas variedades. El programa de anti-virus debe ser actualizado cada cierto tiempo.

2.4.1.1.3 Seguridad de clave pública para su negocio

Las computadoras utilizan un proceso de codificación y decodificación para proteger la información que intercambian en Internet, sin embargo los esquemas que se utilizan en línea son más complejos.

- **Encriptación de claves (públicas y/o privadas).**- El término encriptación se refiere al proceso de codificar datos confidenciales como por ejemplo: números de tarjetas de créditos o datos de los clientes. La información es encriptada por medio de complejas fórmulas matemáticas (llamadas *algoritmos*). Este tipo de fórmula puede transformar un trozo de información de apariencia sencilla en un enorme bloque de números, letras, caracteres aparentemente incomprensibles. La información puede ser decodificada únicamente por alguien que tenga la fórmula correcta
- **Mantener el contenido confidencial.**- Se puede utilizar programas que encriptan información personal como correos electrónicos, para evitar todo tipo de fraude o robo de información

2.4.2 MARCO LEGAL

A continuación se presenta una breve descripción de los aspectos jurídicos a tomar en consideración cuando se desea crear una tienda virtual de compra y venta de productos.

2.4.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La Superintendencia de Compañías es la encargada de autorizar la constitución legal de una empresa. Compañía Limitada, integrada por al menos dos socios que aporten el capital mínimo exigido por la ley, se la efectúa mediante una escritura ante un notario público.

2.4.3 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO¹⁰

2.4.3.1 OBJETIVO DE LA LEY

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

2.4.3.2 FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS ¹¹

Tomando en cuenta que a través del servicio de redes electrónicas, incluido el Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio; y se realizan actos y contratos civiles y mercantiles, es necesario normarlos, regularlos y controlarlos.

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Se establecen principios generales sobre el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual, se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio e intención.

2.4.3.3 DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

2.4.3.4 DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- Se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

¹⁰ Ley de comercio electrónico, aprobada el 11 de Abril del 2002

¹¹ Ley No. 67 R.O. Suplemento 557 del 17 de Abril de 2002

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

2.4.3.5 DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet. Se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en

forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

CAPITULO III

3 BASES O GUÍAS ESTRATEGICAS

3.1 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El Marketing indiferenciado es una estrategia que se basa en vender el mismo producto a todo el mercado. Consiste en adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas. Entre los aspectos a considerarse para escoger entre las estrategias a seguir podemos mencionar tres puntos importantes: los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles.

- **Medible.-** Significa que es posible identificar el segmento en función de unas variables descriptivas, y que se puede calcular el tamaño y potencial de su demanda. Un método práctico para identificar los segmentos está basado en variables demográficas o en las marcas consumidas.
- **Tamaño adecuado.-** Se refiere a que el segmento sea lo suficientemente grande como para que se consiga una comercialización rentable. Adaptar los productos a segmentos diferentes supone mayores costes de diseño, producción, venta y distribución. La adaptación también encarece la comunicación, pues los objetivos publicitarios y los anuncios se diseñan específicamente para cada segmento.
- **Accesible.-** Significa que los empresarios pueden alcanzar el segmento con publicidad insertada en algún medio de comunicación. El segmento debe ser alcanzable con eficacia, aunque la población esté dispersa geográficamente, exista diversidad de medios y el presupuesto publicitario sea limitado.

3.2 FACTORES A SER CONSIDERADOS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB

En la etapa inicial de desarrollo de un sitio Web en Internet se puede considerar un

modelo predictivo, es decir un modelo compuesto de varios factores (con calificaciones satisfactorias) que se pueda utilizar para pronosticar el éxito de la venta en la red. Entre los criterios a tomar en cuenta se puede mencionar:

MERCADO OBJETIVO

- Si el producto está dirigido a usuarios de computadoras
- Si está dirigido a pioneros tecnológicos
- Si es atractivo para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio
- Si atrae a un mercado con nivel de estudios más alto que el promedio
- Si está orientado a hombres y mujeres, en cuanto a compra y uso
- Si es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él con Internet
- Si los usuarios de Internet son parte del mercado objetivo

EL PRODUCTO / SERVICIO

- Está relacionado con computadoras
- Es necesario ver, probar o tocar el producto antes de comprarlo
- El ofrecimiento es sencillo o complejo de entender, configurar y ordenar
- De qué clase de naturaleza es el ofrecimiento (físico, virtual, intelectual...)
- Es un producto de alta o poca tecnología
- Si es un producto estandarizado
- Si es un producto nuevo con características o funciones distintivas
- Si se trata de un producto o servicio de interés mundial

CONSIDERACIONES DE MARCA

Internet nivela las condiciones entre compañías grandes y pequeñas, pero sin duda, mucha gente es escéptica a comprar un producto del cual no ha oído o de una compañía desconocida, por lo que las compañías conocidas y con marcas bien establecidas tiene mayores probabilidades de éxito en las ventas en Internet.

DISTRIBUCIÓN

- Si hay ofrecimientos competitivos y fácilmente disponibles a través de los canales convencionales

- Si su compañía puede distribuir mundialmente o estaría limitada a los mercados nacionales y locales

PRECIO

- Si el precio del producto o servicio es alto o bajo
- Si se requiere cambios de precios frecuentes

VARIOS ASPECTOS

- Si son aprovechables la publicidad y promoción en medios convencionales
- Se obtiene una estructura de costos menor en la mercadotecnia a través de Internet
- Si el producto o servicio está disponible con otros competidores
- Si es un producto legalmente disponible y del cual hay una gran demanda
- Si su ofrecimiento es socialmente aceptable
- Si es avanzado el entorno tecnológico

3.3 IMPORTANTES ETAPAS DE DESARROLLO DE UN SITIO WEB

3.3.1 ETAPA DE LANZAMIENTO

El éxito del sitio es decisivo en la etapa de lanzamiento, en el cual se deben tomar en cuenta:

- Decidir las etapas del diseño (si se aportarán beneficios a los destinatarios, si se obtendrán ventajas estratégicas para su empresa o si se aprovecharán los recursos y capacidades de su empresa).
- Realizar una investigación preliminar
- Decidir cuales serán la estrategia y objetivos del lanzamiento
- Registrar el nombre de dominio
- Elegir un proveedor de acceso a Internet y de servicio de Internet

Sin embargo la mejor manera de identificar los posibles resultados es llevando a cabo unas sencillas encuestas de pruebas, ayudando a distinguir a los posibles destinatarios, que métodos de comunicación prefieren, cuáles tipos de aplicación les

gustaría, etc. Además es conveniente realizar una planeación estratégica, que ayudaría además a identificar oportunidades y distribuir presupuesto.

3.3.1.1 Decisión de nombre de dominio y de dirección del sitio Web

Una de las primeras decisiones que debe tomar antes de crear su sitio Web es elegir un nombre de dominio. El que se escoja será un componente clave de la dirección de la página. Hay códigos dependiendo el tipo de negocio que maneje la empresa.

SELECCIÓN DE NOMBRE DE DOMINIO

DOMINIOS INTERNACIONALES		DOMINIOS DE PAÍS	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
.com	Empresas comerciales	.au	Australia
.edu	Instituciones educativas	.ca	Canadá
.gov	Gobierno	.de	Alemania
.net	Organización de redes	.fr	Francia
.org	Organizaciones no lucrativas	.it	Italia
.mil	Ejército	.jp	Japón
		.uk	Reino Unido
		.us	Estados Unidos
		.ec	Ecuador

CUADRO 3.1

3.3.1.2 Creación y conservación del contenido del sitio Web

El lanzamiento de su sitio Web puede ser un paso importante en la evolución de la estrategia de comunicaciones y mercadotecnia de su compañía. Hay algunos factores importantes que se deben considerar antes de iniciar el trabajo con un grupo de creación del sitio Web.

- Evitar la duplicación de datos
- Ahorrar la duplicación de esfuerzos
- Tener cuidado con la información obsoleta
- No permitir la posibilidad de perder credibilidad o ventas

3.3.2 ETAPA DE DEPÓSITO

Al crear el contenido inicial de un sitio se debe convertir datos y documentos (información corporativa) existentes en el formato Web. Es importante decidir los objetivos de mercadotecnia. La estructura y el contenido del sitio pueden variar, según los objetivos de incrementar las ventas, aumentar la conciencia de la marca o producto, o mejorar la imagen de la marca.

3.3.3 ETAPA DE VINCULACIÓN

En esta etapa se crean vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas Web de la compañía. Es simplemente añadir vínculos con otros sitios, identificando las ventajas y desventajas de cada opción.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE VINCULACION

ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Vinculación extensa (sitio de estación de paso)	Posibilidad de ingresos por publicidad Posibilidad de tráfico intenso al sitio Posibilidad de visitantes en varias páginas de su sitio Web. Mejoramiento de su reputación e imagen de marca.	Hay que dedicar tiempo y dinero a la creación y el mantenimiento de los vínculos. Muchos visitantes nunca usan sus servicios, simplemente utilizan el sitio como una herramienta.
Vinculación frecuente	Crédito comercial (proporciona vínculos a los visitantes)	Pérdida de visitantes que pasa a otras páginas Web
Vinculación directa y poco frecuente	Fortalecimiento de la imagen de marca al dejar que el usuario vea el contenido pertinente de otros sitios de Web.	Pérdida de algunos visitantes que pasana otras páginas Web.
Ausencia de vinculación	No pierde visitantes que pasan a otros sitios Web, a menos que tomen la decisión consciente de dejar su sitio	No obtiene tráfico adicional que cruce su sitio

CUADRO 3.2

3.3.3.1 Estrategia de vinculación extensa

Sitios Web hacen de la creación de vínculos externos la parte central de su estrategia, convirtiéndose en estaciones del paso hacia todas las páginas Web del giro industrial correspondiente, o de un tema o concepto determinados. Con esta estrategia se vuelven sitios ampliamente conocidos como depósitos centrales de un conjunto de

vínculos con páginas Web pertinentes. El objetivo de este tipo de sitios es generar el mayor tráfico posible.

3.3.3.2 Estrategia de vinculación frecuente

Muchas compañías crean vínculos activos con otros sitios Web, sin llegar al extremo de generar un sitio de estación de paso muy enfocado en un campo; los crean como una cortesía para sus visitantes.

3.3.3.3 Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente

Consiste en proporcionar un mínimo de vínculos con otros sitios Web y sólo cuando ello genere un beneficio directo para el sitio Web de origen. Esta estrategia centra más la atención en satisfacer un conjunto de objetivos de la empresa, como mejorar la imagen de marca, vender productos o hacer que los prospectos se desplacen por el ciclo de ventas.

3.3.3.4 Estrategia de ausencia de vinculación

Es una estrategia en la que no se proporciona vínculo alguno con páginas Web externas al sitio en cuestión. La intención es que el visitante se mantenga en dicho sitio el mayor tiempo posible.

EFFECTIVIDAD Y POPULARIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN DE WEB

ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN	POPULARIDAD (% DE SITIOS)	LUGAR DE EFECTIVIDAD
Lugar de efectividad (sitio de estación de paso)	1	1
Vinculación frecuente	64	3
Vinculación dirigida y poco frecuente	15	1
"Ausencia de vinculación"	20	2

CUADRO 3.3

3.3.4 ETAPA DE FRÍA

Después de crear un depósito central de información y un conjunto de vínculos Web internos y externos, pasamos a las tecnologías de punta de Internet.

Ésta es una etapa en que se suele medir la capacidad de desarrollo de un sitio Web, agregando un valor significativo al sitio, sin dejar de tomar en cuenta que cuanto más novedosa la tecnología, tanto menor la base de usuarios.

3.3.5 ETAPA INTERACTIVA

Esta etapa es muy importante, ya que permite abrir la línea de comunicación entre su compañía con sus destinatarios, prospectos, clientes y socios, personas o empresas de todas partes de su país y de todo el mundo.

Esto le permite además tener una retroalimentación sobre sus productos y servicios, iniciar una relación con sus visitantes, permitiéndoles que se comuniquen con determinados empleados para propósitos específicos, obtener ideas o simplemente finiquitar pedidos.

3.3.6 ETAPA DE BASE DE DATOS

Esta etapa sirve para aprovechar los datos de su empresa y sacar ventaja en el mercado. Hay dos aspectos diferentes que es importante considerar. El primero es el uso de software de administración de bases de datos para crear y almacenar el contenido de importancia que aparecerá en las páginas Web. El segundo aspecto es el del acceso a información de una base de datos de la compañía que tal vez ya exista.

3.3.7 ETAPA DE DEPOSITO AVANZADA

La etapa de depósito avanzada incluye varios enfoques que pueden ampliar y mejorar el valor de depósito central de información de una compañía. Consiste en un cambio de actitud mental en la manera de ver el contenido y garantiza que el contenido de su sitio Web esté al día. Se cuenta con técnicas que permiten actualizarlo.

3.3.8 ETAPA INTERACTIVA AVANZADA

La etapa interactiva es en un principio una comunicación unidireccional del visitante hacia la compañía. Sirve para automatizar la interacción con sus destinatarios y después, en algún punto, alguien de la compañía responde a lo que el cliente solicite. Tal respuesta es casi inmediata y está disponible las 24 horas los 365 días del año.

Esto puede lograr efectividad, además de reducir sus costos de mercadotecnia y de servicio al cliente, al mismo tiempo que se mejora el nivel de dicho servicio.

3.3.9 ETAPA DE PERSONALIDAD

El aspecto de su sitio Web y las sensaciones que provoque dicen mucho acerca de su compañía. El carácter de un sitio Web depende de varios factores:

- El estilo de redacción (formal, informal o popular)
- El tipo de fuente que se use para el contenido textual (informal o conservador)
- El color de las fuentes y del fondo
- El uso de gráficos y fotografías
- El uso de tecnología avanzada (audio, video clips, animación, aplicaciones elementales, etc.)
- Enfoques específicos que den personalidad a su sitio Web.

La combinación de estos factores le ayudarán a dar carácter a su sitio, demostrando los diferentes estilos que usted puede ofrecer (vanguardia, conservador, avanzado, divertido, amistoso, accesible, etc.) creando el ambiente que desee.

3.3.10 ETAPA DE PERSONALIZACIÓN MASIVA

Permite al usuario personalizar el contenido que el propietario del sitio Web presenta. Esto reviste importancia, ya que le brinda más control en cuanto a decidir qué información satisfará sus necesidades, en vez de que el dueño del sitio Web tome dicha decisión. Dicho de otra manera es la creación de contenido personalizado para cada visitante del sitio Web y permite llegar a miles de personas con miles de mensajes únicos.

3.3.11 ETAPA PROACTIVA

Comprende varios enfoques para poner en práctica una estrategia proactiva de mercadotecnia. El propósito de la etapa proactiva es intentar que cada visitante del sitio Web acceda a un diálogo continuo. Sin embargo, la clave radica en que sea un diálogo cuya periodicidad sea controlada por usted y no por el visitante de su sitio. Por lo que hay que luchar constantemente por mejorar la tasa y el porcentaje de conversión de visitantes en clientes y la clave para incrementar al máximo los valores de ambos parámetros radica en definir y crear servicios que brinden valor verdadero a sus clientes y destinatarios.

3.3.12 ETAPA DE INTEGRACIÓN

Consiste en establecer vínculos entre diversos sitios Web para que compartan sus contenidos. Eso no se refiere simplemente a los vínculos del hipertexto que sigue el usuario, sino a que varios sitios Web compartan contenidos o comunicaciones.

3.3.13 ETAPA DE COMERCIO

Ésta es donde se pueden generar ingresos para su compañía, ya que se espera que existan ingresos y prospectos ilimitados porque la tasa de crecimiento del comercio por Internet a sido significativa en los últimos años.

3.3.14 ETAPA DE APLICACIONES

Consiste en que la empresa pone las aplicaciones de las que dispone al alcance de usuarios que cuenten con visualizador Web. Las consecuencias de este enfoque pueden ser significativas.

3.3.15 ETAPA GLOBAL

Incluye varios pasos únicos que se pueden dar para mejorar la satisfacción de las necesidades de la comunidad Web internacional, por lo que es recomendable especificar su capacidad para el comercio global, traducir sus páginas en diversas

lenguas, desarrolle contenido para satisfacer necesidades regionales específicas, utilice el nombre del dominio con la terminación de su país.

3.3.16 ETAPA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS

Consiste en la creación y puesta en práctica de sistemas corporativos entre socios comerciales de la cadena de valor. Hay dos razones principales de que tenga sentido crear alianzas estratégicas con otras compañías:

- Alcance global.- Las alianzas pueden mejorar su alcance global al ponerlo en una mejor posición de servicio al mercado global.
- Alcance de aplicaciones.- La formación de alianzas puede mejorar el alcance de las aplicaciones, al crear aplicaciones conjuntas superiores, que serán útiles a los consumidores.

3.3.17 ETAPA DE ASA CERRADA

Consiste en un programa continuo de control de calidad para garantizar que:

- El sitio Web satisface las necesidades de los destinatarios
- El sitio Web permite reducir costos, aumentar ventas o mejorar la comunicación con los destinatarios
- El sitio Web cumple con los objetivos establecidos

Es diseñada con el fin de garantizar que en ningún momento se pierda de vista los requerimientos de los destinatarios. Los datos estadísticos del sitio Web se deben vigilar constantemente para saber qué páginas son populares y por qué, y cuáles no lo son y por qué.

El componente clave de esta etapa es que el sitio Web refleje todas las actividades de la empresa.

3.4 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES

Los medios no convencionales han crecido rápidamente durante las últimas décadas. Un informe señala que la publicidad en estos medios promueve el 12% de las ventas al público. Varios factores han motivado el rápido crecimiento: los avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizados, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito.

3.4.1 AVANCE TECNOLÓGICOS EN LOS MEDIOS

La tecnología ha sido probablemente el estímulo más importante para el crecimiento de los medios no convencionales. Los avances tecnológicos han abaratado los costes postales, mejorando el transporte de las mercancías y la puntualidad de las entregas. El avance más relevante de los medios no convencionales a sido sin duda el Internet. El lanzamiento de este medio y su rápido crecimiento han sido consecuencia de un progreso revolucionario en los ordenadores, las comunicaciones y las tecnologías informáticas.

3.4.2 BASES DE DATOS INFORMATIZADOS

La amplia difusión de ordenadores personales baratos y potentes ha ayudado mucho al sector. Una ventaja importante es que las empresas pueden conservar registros precisos de los clientes, con sus direcciones, datos socio-demográficos, hábitos de compra y respuesta a la publicidad. La base de datos sobre clientes es el núcleo de cualquier programa de marketing directo. La informatización de los registros clientes permite muchos análisis interesantes sobre la demanda. Además, los programas facilitan que las empresas personalicen sus ofertas en función de los perfiles del cliente.

3.4.3 VALOR DEL TIEMPO

Muchos países desarrollados han llegado a ser sociedades de personas "ricas en tiempo y pobres en tiempo". Buena parte de su población ha elevado el nivel de ingresos, pero dispone de menos tiempo. La razón principal de este cambio ha sido el

crecimiento del segundo sueldo en los hogares con la incorporación de la mujer al mercado laboral. El valor del tiempo ha aumentado significativamente porque las familias ahora trabajan más, obtienen mayores ingresos pero disponen de menos tiempo. Los miembros del hogar están menos motivados para comprar de forma tradicional. Los medios no convencionales permiten que las empresas alcancen directamente a los consumidores, y que éstos compren de forma rápida sin tener que desplazarse. Según se va valorando más el tiempo, también va creciendo la respuesta del público al marketing directo.

3.5 VALORACIÓN DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Como ventaja de los medios no convencionales, cabe señalar que se controla mejor el alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio; que la respuesta al anuncio mejora y es fácilmente medible y que permite entablar mejores relaciones.

3.5.1 PRECISIÓN EN EL ALCANCE

La mayor ventaja de los medios no convencionales probablemente sea la precisión con que se puede llegar a los receptores, gracias a las bases de datos disponibles. Las bases de datos contienen información sobre los clientes y características sobre las personas. Los anunciantes pueden utilizar esta información para llegar más eficazmente a los consumidores.

3.5.2 CONTROL DE LA FRECUENCIA

Los consumidores difieren en cuanto a la cantidad de veces que necesitan ver en un anuncio para responder efectivamente a su propuesta. Gracias a los medios no convencionales, el anunciante puede controlar mejor la frecuencia con que es visto el mensaje.

3.5.3 CONTENIDO PERSONALIZADO

El anunciante no puede personalizar el anuncio para cada receptor, sin embargo, en los medios no convencionales los anuncios pueden enviarse solos o juntos a otros

mensajes, personalizando así la información. Los mensajes personales suelen ser más eficaces que los mensajes estandarizados.

3.5.4 RESPUESTA APROPIADA

Los medios no convencionales suelen conseguir respuestas más inmediatas y efectivas a los mensajes publicitarios de medios comunes. La respuesta ante los medios no convencionales es mucho más elevada.

3.5.5 FÁCIL MEDICIÓN

Los medios no convencionales permiten una medición fácil y directa de la respuesta del público. En una base de datos es posible contabilizar el gasto publicitario por individuo, el objetivo buscado para cada persona y la naturaleza de su respuesta. Y luego estos componentes pueden ser analizados para determinar cómo responden los consumidores ante la publicidad.

3.5.6 RELACIÓN PERSONAL

Los medios no convencionales facilitan a las empresas una mayor relación personal con los consumidores. El hecho de personalizar la relación con el público contribuye a mantener su lealtad.

3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La persuasión es un cambio de opinión, actitud o conducta suscitado por alguna comunicación, y ello se lo puede explicar mediante cuatro teorías:

- El condicionamiento clásico consiste en transmitir una respuesta provocada naturalmente por un estímulo no condicionado a un estímulo condicionado, gracias a la asociación existente entre ambos estímulos. Una respuesta condicionada es duradera y solo se extingue cuando alguno de estos dos estímulos se presenta en solitario. El condicionamiento está afectado por la previsión, la distinción, la atracción y el vínculo del estímulo no condicionado.

- El efecto de la exposición simple hace referencia a la mayor afinidad que desarrollan los sujetos hacia determinados estímulos, aunque quizás no recuerden haber estado expuestos a ellos. La exposición repetida es la recepción reiterada de estímulos que animan el pensamiento del consumidor. La respuesta a la repetición normalmente no es lineal, sino que primero aumenta y luego se estabiliza o disminuye. Esto puede deberse a la familiarización con los estímulos nuevos y al hastío ante una repetición excesiva de los mismos estímulos. La eficacia de la exposición repetida depende de la frecuencia, familiaridad y complejidad del mensaje.
- La publicidad subliminal es aquella que contiene elementos sugestivos que quedan fuera de los umbrales perceptivos, aunque vayan incluidos en materiales perceptibles. Mientras la exposición simple supone estímulos perceptibles pero no necesariamente inteligibles, la publicidad subliminal implica estímulos inteligibles e imperceptibles. Ningún estudio científico consistente confirma la eficacia de la publicidad subliminal.
- La baja involucración es un estado en el que los consumidores están expuestos a ciertos anuncios pero sin reparar ni reflexionar demasiado sobre ellos. En este estado la persuasión puede ser tan eficaz como si se lograra mediante exposiciones repetidas. Esto parece deberse a que las personas poco involucradas en un anuncio son menos resistentes a su contenido y no plantean argumentos en contra.
- El modelo sobre la evaluación previsible predice la probabilidad de que un mensaje llegue a persuadir a las personas que lo evalúan. Como premisa fundamental propone que la gente tiene motivación y capacidad. En esa situación se buscan y sopesan razones a favor y en contra del mensaje. Este tipo de persuasión sigue la llamada ruta central. Cuando el público carece de motivación y capacidad tiende a responder en función de ciertos elementos o signos asociados al mensaje. Este tipo de persuasión mediante la ruta central suele ser permanente y resistente. En cambio, la persuasión vía periférica normalmente carece de permanencia y de resistencia.

3.7 COMO CAPTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO

Las prácticas comerciales siguen vivas en el ciberespacio, su estrategia es conocer e identificar a su público. Se requiere de algún trabajo para llegar a saber quiénes son sus clientes, ya que los navegantes de la Red no dejan sus nombres, dirección, teléfono ni correo, pero a largo plazo se puede desarrollar relaciones en las cuales sus clientes lleguen a confiar en usted y regresen a su sitio con frecuencia.

Captar y mantener la atención del consumidor es el primer paso de la comunicación. Los anunciantes deben comprender el estado del público para llamarle la atención y transmitir el mensaje eficazmente. El público puede estar en uno de estos cuatro grados de receptividad: búsqueda, recepción activa, recepción pasiva y rechazo. Este último grado se ha extendido mucho debido al zipping¹² y al zapping¹³, situaciones en donde los consumidores evitan deliberadamente los estímulos publicitarios. El público tiende a fijarse en los estímulos y mensajes que considera necesarios, familiares o coherentes con su conducta.

3.8 PERSUADIR CON INFORMACIÓN Y ARGUMENTOS

La mente humana procesa la información mediante tres actividades distintas: la percepción, el conocimiento y la memoria.

La percepción es el proceso de formación de estructuras mentales y de aprehensión del significado de los estímulos externos. El conocimiento hace referencia al proceso de reflexión que surge de la percepción de estímulos externos. La memoria está relacionada con la codificación mental de la información para usos posteriores. La memoria resulta fundamental en la percepción y es la causa principal de los errores perceptivos.

La percepción estimula a la mente para pensar. Sin embargo, debido a la consistencia cognitiva, la gente interpreta la información recibida a su manera, para que se adecue a sus propias creencias y conductas. Por lo tanto, los anunciantes no pueden cambiar

¹² Zipping.- Pasar rápidamente sobre los anuncios grabados en video junto al programa de interés

¹³ Zapping.- Evitar los anuncios cambiando de canal o emisora (televisión o radio respectivamente)

fácilmente las opiniones y costumbres muy arraigadas. Solo pueden hacerlo indirectamente si resaltan nuevos criterios de comparación entre marcas.

La memoria es la capacidad de recordar la información ante la que uno ha estado expuesto en el pasado. La memoria puede ser momentánea, duradera, implícita o explícita. La estructura de la memoria sugiere que el anunciante debe vincular su marca con estímulos bien definidos. Así mismo, conviene reforzar a menudo estos vínculos aumentando la exposición a la marca, especialmente en momentos y lugares próximos a la compra. El comerciante debe intentar que su marca sea referencia típica del producto.

Para persuadir a los consumidores los anunciantes pueden presentar la información mediante varios tipos de argumentaciones. Hay cinco estrategias argumentales que son especialmente en la publicidad: la comparación, la refutación, la prevención, la enmarcación y el apoyo. El uso eficiente de estas estrategias depende de la percepción que tengan los consumidores sobre los hechos, la marca anunciada y la competencia.

3.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen varios tipos de promociones de ventas, y se han clasificado en función de dos criterios: canal de distribución (promoción del fabricante, del distribuidor o hacia el consumidor) y las características de la promoción (comunicativa o incentivadora).

La promoción basada en el precio es la que supone algún cambio de precio y constituye una de las formas promocionales más comunes e importantes. El conocimiento del público sobre las promociones basadas en precios no es muy elevado, posiblemente por el gran número de marcas disponibles, los cambios constantes en los precios promocionados y la cantidad de información distinta que los consumidores necesitan o prefieren retener. No obstante, los mercados son bastante sensibles a las promociones basadas en precios, probablemente porque existe un pequeño grupo de consumidores bien informados que siempre responden a las variaciones de precios.

La discriminación de precios es una estrategia de descuento promocional que consiste en que las empresas cobran distintos precios a diferentes consumidores, según lo que estén dispuestos a pagar. Las empresas pueden discriminar en función del tiempo, la información, el lugar o los rasgos socio-demográficos de los consumidores. De ahí surge la división en descuentos aleatorios, descuentos periódicos, descuentos en segundos mercados y descuentos cualificados. La tarea más importante y difícil consiste en identificar adecuadamente los segmentos de consumidores que comparan solo con el incentivo de un descuento.

3.9.1 MERCADOTECNIA

El sitio Web es como una institución promocional que se traduce en publicidad para la organización. Los clientes pueden ver más allá del producto o servicio empírico. El comercio electrónico trata de que el cliente sienta la emoción del mensaje del sitio Web. El rico potencial del Web tiene nuevos obstáculos debido a sus propios éxitos.

Se debe tratar de crear un estilo de boletín de noticias en el sitio Web, que se actualice con cierta regularidad. El boletín podría enviarse por correo a personas que lo requieran. Las listas de correo son fáciles de configurar y proporcionan una mercadotecnia directa y efectiva.

3.10 PLANIFICACION DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES

La definición de los objetivos es la etapa primera y más decisiva de cualquier actividad planificada, como una campaña de publicidad. Un objetivo publicitario es la concreción del resultado que una empresa pretende con la campaña diseñada. Los objetivos deben ser explícitos, concretos, estimulantes al tiempo que alcanzables, y fijados conjuntamente por todas las partes involucradas en su ejecución. El mejor punto de partida para fijar los objetivos publicitarios es comprender los efectos de la publicidad.

La publicidad produce efectos de dos tipos: sobre los resultados y sobre el proceso. Los efectos sobre los resultados pueden clasificarse convenientemente en cuatro grupos: elección de marca, intensidad de compra, efectos de mercado y efectos contables. Los efectos sobre el proceso se dividen en cognitivos, afectivos y conductuales, en correspondencia con estas tres dimensiones humanas.

Los efectos de la publicidad están probablemente interrelacionados mediante una secuencia que es específica para cada marca o categoría de producto. Las probabilidades de transición describen la proporción de consumidores que pasan de una etapa a otra de la secuencia. Comprende la secuencia de efectos y las probabilidades de transición en cada marca, es esencial para establecer los objetivos, medir los efectos de la publicidad y valorar los anuncios.

3.10.1 LAS PROMOCIONES

El objetivo de los ciberalmacenes es asegurar que el sitio muestre productos y servicios específicos, además de desplegar la descripción genérica de los mismos, con referencia directa al nombre de su organización, y que todo esto se añada a las bases de datos de los mecanismos de búsqueda en Internet.

3.10.2 TÉCNICAS PARA PROMOVER EL CIBERALMACEN

- Incluir el ciberalmacen como parte de otros sitios o ciberplazas más grandes.
- Participar activamente en listas de correo.
- Incluir el correo electrónico de la organización y la dirección del ciberalmacen en toda la literatura impresa, anuncios fijos, propaganda, promocionales, productos y todo tipo de publicidad en otros medios.
- Publicitar su tienda y sus productos en mecanismos de búsqueda.
- Hacer publicidad en páginas Web específicas para la industria (empresas relacionadas).
- Dar a los clientes buenas razones para asistir al ciberalmacen.

Ganar una cartera de clientes, incrementar el volumen de ventas y aceptar a la competencia involucra ingenio.

Además, las compañías pueden comprar espacios en los sitios de otras organizaciones para anunciar su propia página y hacerla accesible a través de enlaces.

Hacer publicidad en Internet requiere poco trabajo y nos permite conocer información muy útil para planificar la publicidad, porque permite identificar fielmente a los interesados, enviarles mensajes personalizados, hacer u seguimiento de la campaña en tiempo real, etc.

3.11 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Los medios no convencionales son aquellos dirigidos directamente a receptores individuales, como el correo, el teléfono o Internet. Pueden ser muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios. Una característica de la publicidad en medios no convencionales es que trata de obtener una respuesta inmediata del público en forma de solicitudes de información, evaluación de alternativas, compromisos o compras. Por marketing directo se entiende la forma de comunicación comercial orientada a obtener encargos o pedidos directos del público objetivo. Es un sistema interactivo que utiliza técnicas de comunicación para lograr una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar. El marketing directo también puede llevarse a cabo mediante medios convencionales.

Los medios no convencionales han crecido rápidamente durante las últimas décadas, debido a varios factores: los avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizados, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito.

Los medios no convencionales aventajan a los medios convencionales en cuanto que se controla mejor el alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio; que la respuesta al anuncio mejora y es más fácilmente medible; y que permite entablar mejores relaciones. Pero los medios no convencionales presentan dos claras desventajas: el coste y el intrusismo¹⁴.

Internet es un medio joven con grandes expectativas de crecimiento.

La información es esencial para evaluar la rentabilidad de los medios no convencionales. El promotor necesita información al menos de tres cuestiones de la

¹⁴ Intrusismo.- Forma de alcanzar a las personas en momentos o lugares que ellos consideran privados

campaña: los costes de la misma, el margen de cada transacción y la tasa de respuesta de la campaña. Es rentable contactar con una persona cuando el beneficio esperado por las compras de esa persona supere los previsibles costes directos del contacto.

3.11.1 DISEÑO

El diseño en Internet debe ser sencillo. El sitio debe proporcionar información de todo tipo (como marcas, tamaños colores, precios, etc.), intentar aconsejar al cliente sobre lo último (moda), comunicar descuentos, etc.

Debe ser algo atractivo, diferente, creativo y sobre todo fácil de manejar (un ciberalmacén que venda solo)

3.11.2 USO ADECUADO

Existen nodos NNTP que se pueden utilizar como foro de respuestas públicas, de testimonios de clientes o de quejas, por lo que las empresas también pueden encontrarle una utilidad como propósito de investigación para controlar los temas NNTP (mensajes públicos o artículos) que se hayan creado para sus propios productos o para su competencia.

CAPITULO IV

4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL E-COMMERCE

La publicidad exagerada en Internet ha superado a la capacidad de respuesta de la red, por lo que identificar los productos o servicios cuya venta en Internet no tiene muchas probabilidades de éxito sería lo más óptimo.

4.1.1 OBJETIVOS Y DESTINATARIOS DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

4.1.1.1 OBJETIVOS

Se debe identificar los objetivos del negocio para entrar en línea, definir el mercado al cual desea llegar, decidir qué productos desea vender, escribir descripciones, capturar imágenes de esos productos, atraer la atención de los clientes, etc.

Se debe tener claro si el objetivo es informativo, si el interés es mostrar un catálogo con la variedad de productos del negocio, o si simplemente se desea comercializar un producto.

Convertirse en un productor de información y bienes de consumo requiere encontrar un servicio anfitrión que ponga su negocio en línea a disposición de sus posibles clientes, este le proporciona espacio en línea donde usted puede montar su negocio.

Un plan completo de mercadotecnia en Internet le ayudará a conocer cómo sacar ventaja empresarial de sus actividades aumentando las ventas y reduciendo los costos.

Para considerar si debe usar o no Internet como parte de su negocio, existen algunos aspectos a ser tomados en cuenta:

- ¿Para qué le servirá Internet?
- ¿Qué clase de información o de presencia desea presentar al mundo exterior?
- ¿Desea disponer la capacidad de estudiar a sus clientes y comunicarse con ellos?
- ¿Ve a Internet como un medio para suministrar servicio al cliente?
- ¿Desea vender y entregar productos electrónicamente a través de Internet?
- ¿Cuenta con las capacidades técnicas necesarias para tener su presencia en Internet de manera autónoma?
- ¿Qué tipo de herramientas le serían más útiles?

4.1.1.1.1 OBJETIVOS GENERALES

La formulación de objetivos propone al inversionista explicar el manejo de la empresa para lograr una estabilidad y saber a dónde se quiere llegar a corto o largo plazo

- Iniciar con pie firme una empresa en la que los socios participen activamente permitiendo en el menor plazo posible adquirir competitividad y posicionar la página Web a nivel nacional. Sustentando confianza para sus clientes con información clara y directa, vía Internet.
- Generar utilidades a largo plazo consiguiendo un amplio movimiento del sitio Web. La rentabilidad se analiza presentando los resultados dimensionados de acuerdo a un consciente esquema de crecimiento.

4.1.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Expandir el negocio dando a conocer la importancia que tiene actualmente la comunicación virtual y sus tecnologías modernas en el desarrollo y evolución de un producto en el mercado.
- Reducir los costos identificando los beneficios del uso del comercio electrónico para que las empresas sepan aprovechar esta tecnología en el plan de mercadeo, proyectándose hacia los desafíos del nuevo milenio.
- Identificar y desarrollar criterios válidos para estructurar estrategias que respondan a las necesidades del producto.
- Incrementar las ventas a corto y largo plazo examinando las oportunidades de extensión de mercado a través de espacios publicitarios implementados en Internet, relacionados con el producto.

- Establecer criterios para la elección de una estrategia adecuada de publicidad y marketing, para la compra y venta de productos a través de Internet.

4.1.1.1.3 Objetivo de mercado en Internet

Debe enfocarse en un solo objetivo concreto y una estrategia adecuada de mercadotecnia es también tomar en cuenta dos aspectos importantes:

- Generar utilidades
- Establecer relaciones duraderas

Las empresas deben realizar una amplia gama de procesos para desarrollar productos y servicios, comercializar y vender sus ofertas, y brindar un buen servicio a los clientes.

4.1.1.2 DESTINATARIOS

El término *destinatario* se refiere a cualquier grupo de individuos al que se dirige el esfuerzo de mercadotecnia en Internet. El objetivo de cualquier sitio es lanzar sus estrategias a prospectos de clientes como destinatarios primarios, lo que puede tener un efecto mayor en el éxito global. Las ventas totales pueden aumentar si la estrategia se orienta a destinatarios diversos, como por ejemplo:

- Prospectos de clientes, para generar nuevas cuentas de ventas
- Clientes actuales para generar ventas adicionales
- Prensa, para generar publicidad positiva
- Consultores, para generar exposición positiva “de boca a boca”
- Todos los clientes, para que comprendan los requisitos o las características del producto.
- Competidores específicos, para conocer mejor sus ofrecimientos
- Empleados con mejores herramientas de ventas

Por lo que un objetivo primordial en Internet es mejorar la comunicación con los destinatarios para incrementar las ventas y disminuir los costos.

4.1.2 POLÍTICAS

4.1.2.1 POLÍTICAS DE VENTAS

El trabajo de ventas se coordina con equipos de fotógrafos-representantes por ciudad para el montaje de los anuncios mediante foto-clasificados en Internet.

El área de ventas está estructurada para que se coordine la visita del representante para que se explique al cliente los procedimientos de funcionamiento del negocio, el mismo que incluye la toma de las fotografías, llenar el formulario, el mismo que será desarrollado para obtener toda la información necesaria, además de realizar la labor de cobro, pago por el que el cliente recibirá comprobante enumerado para luego llevar un control con el operador a cargo. A nivel nacional se recibe la fotografía vía mail y el comprobante del pago vía fax para poder aceptar y realizar el montaje del anuncio.

4.1.2.2 POLÍTICAS DE PAGOS

Existen varias alternativas para manejar los pagos y entre ellas se puede mencionar:

- El cliente puede realizar el pedido vía Internet y pagar con tarjeta de crédito. Para evitar robos, se procede a llamar al cliente telefónicamente para confirmar sus datos.
- Si el envío de los datos personales se lo hicieren vía Internet, se debe encriptar la información, como procedimiento de seguridad.
- Transferir la información de crédito en la red utilizando la tecnología de cifrado, es decir con claves alfanuméricas que solo podrá descifrar quién y a quién se envía la información con una clave secreta, como parte de la seguridad.
- Además se utiliza la tecnología de autenticación para la comprobación de firmas electrónicas de los clientes.
- Realización del deposito directamente en una cuenta en el banco y el envío del comprobante vía fax o escaneado vía mail.

El pago se lo puede realizar directamente al fotógrafo-representante de ventas en el momento de la visita, quien depositará el valor en la cuenta de la empresa para que

se pueda realizar la publicación del anuncio. Al ser el monto un valor adecuado y accesible, queda claro que no se manejará ningún tipo de crédito, ni pagos diferidos.

4.1.2.3 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

- La empresa debe promover el producto a través de representantes en las diferentes ciudades a nivel nacional.
- La empresa debe guardar una base de datos de sus clientes para medir su potencial en términos de cumplimiento de los objetivos de la marca y la empresa.
- Se debe tener un canal de cobertura con apoyo publicitario para mantener el interés del cliente e incrementar las ventas.

4.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE

Una vez definida la implementación de un sitio Web, debe seguirse procedimientos tomando en cuenta aspectos importantes como son tecnología, infraestructura, diseño, técnicas, marketing, métodos de ventas, etc. entre los cuales podemos mencionar a continuación:

4.2.1 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

En el portal el principal soporte es Internet, partiendo de la premisa de que el Internet (International Network of Computers) es el fenómeno estelar de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la última década.

Entre las numerosas ventajas que ofrece Internet, cabe destacar las siguientes:

- Sistema de utilización fácil, dinámico y atractivo.
- Permite divulgar la información las 24 horas del día, los 365 días el año, a nivel mundial y a un costo mucho más reducido que cualquier otro medio.
- Nueva y potente herramienta de marketing y publicidad.
- Proporciona una nueva imagen de empresa basada en la modernidad e innovación.

- Excelente canal de comunicación que facilita servicios interactivos, (buzón de sugerencias, propuesta de productos, etc...) que permite la actualización constante de la información.
- Garantiza la proyección de las empresas y fomenta la conectividad empresarial.
- Único medio que, aún siendo tan amplio y diverso, permite dirigir la información allí donde se encuentre su mercado objetivo y a su vez recibir el feed back inmediato de su cliente potencial.

Además, Internet puede permitir a las empresas de los países en desarrollo "introducirse" en la corriente principal del progreso, ya que a través de Internet pueden vender sus artículos y sus servicios directamente a los clientes consumidores.

Por lo que basados en este medio de comunicación relativamente nuevo y en vías de desarrollo, se podría decir que existe tecnología a favor, que implica tener un negocio en línea.

4.2.1.1 DOMINIO

Un dominio es un nombre o marca que sirve para identificar una empresa u organización en Internet. Registrando el nombre legalmente impide que otros puedan usarla.

A este dominio (nombre) se le asigna una dirección IP real de la maquina que aloja sus archivos. Al registrar su nombre y dirección IP, se archiva en los sistemas de los respectivos Organismos delegados del ICANN., consiguiendo así, que sus páginas se localicen por su nombre desde cualquier punto del planeta en cuestión de segundos.

El dominio debe mantenerse con una empresa segura y el nombre de su registro debe ser sencillo, para que los clientes puedan recordarlo fácilmente y acordarse cada vez que lo requieran.

4.2.1.2 PATENTE

El Estado es quien reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - Las invenciones
 - Los dibujos y modelos industriales
 - Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados
 - La información no divulgada y los secretos comerciales de industriales
 - Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales
 - Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio
 - Los nombres comerciales
 - Las indicaciones geográficas
 - Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial

Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

4.2.1.3 INFRAESTRUCTURA PARA INTERNET

La velocidad de acceso a Internet en algunos lugares del mundo, todavía es un problema. En algunos países no se cuenta con infraestructura óptima para el adecuado manejo de Internet, por lo que en la mayoría de ellos se lo maneja a través de Estados Unidos. Hay además semejanzas y diferencias en los niveles de penetración tecnológica.

Se debe tomar en cuenta además el ancho de banda y el espacio en pantalla para que el cliente pueda navegar en su página sin que ello le tome mucho tiempo y paciencia.

4.2.1.4 DISEÑO DEL SITIO WEB

Crear un sitio Web no garantiza el éxito, aunque se pueda vender artículos en línea sin tener un sitio Web, es prácticamente imposible realizar verdaderos negocios sin tenerlo. La inmensa mayoría de las firmas comerciales utilizan sus sitios Web como la principal forma de atraer clientes, transmitir sus mensajes y realizar ventas.

4.2.1.4.1 ARQUITECTURA DE NAVEGACIÓN

La navegación de un sitio Web depende de cómo esté estructurado el sitio. Hay tres maneras de dirigir dicha navegación: lineal, jerárquica y matricial.

- **Lineal.-** Aquella que permite está estructurada en forma sencilla y permite al usuario ir de página en página en sentido sencillo y continuo
- **Jerárquica.-** Está estructurada como un panal de abeja y permite al usuario ir de un lugar a otro de manera ordenada, ya que puede navegar dentro de una dirección y seguir un orden organizado
- **Matricial.-** Está estructurada por líneas y columnas y permite al usuario manejarse desde una dirección principal y navegar en una dirección permitiéndole ir a otras a través de nuevas ventanas sin salirse de la dirección inicial

La creación de un sitio Web debe ser realizado con programas de software que faciliten la presentación de palabras, colores, imágenes y multimedia en exploradores del Web.

Invertir tiempo para elegir un editor de páginas Web que tenga las condiciones apropiadas trae sus recompensas. Así podrá encontrar varios tipos de programas, según los niveles de complejidad a los que pueda tener acceso, y entre los cuales podemos mencionar: Microsoft Word, Adobe PageMaker, Corel Presentations, Microsoft FrontPage Express, Netscape Composer, Macromedia Dreamweaver y otros.

4.2.1.4.2 DEFINICIÓN DEL DISEÑO

Se debe estar seguro de qué es lo que se va a mostrar en su portal, si buscamos únicamente transmitir un mensaje o si lo que queremos es competir con otros sitios similares.

4.2.1.4.2.1 ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DE SU SITIO DE NEGOCIOS

A medida que el ciberespacio se llena de pequeños negocios que tratan de encontrar un espacio, se hace cada vez más difícil destacarse del montón y llamar la atención, por lo que es importante tomar en cuenta varios aspectos:

- Establecer la identidad de su tienda visualmente
- Establecer el funcionamiento del sitio
- Organización del sitio Web
- Utilización de diferentes métodos para llamar la atención y atraer al público

4.2.1.4.2.1.1 Establecer la identidad de su tienda visualmente

Se debe realizar una comunicación visual efectiva que transmita un determinado mensaje. El primer paso es planear el mensaje de su página, luego determinar el público al cual se desea llegar con ese mensaje y pensar cómo hacer para que las gráficas comuniquen en la mejor forma posible lo que se desea decir.

4.2.1.4.2.1.2 Establecer el funcionamiento del sitio

Web implica grandes oportunidades; pero también algunos retos de mercadotecnia. La fortaleza del Web radica en la posibilidad de acceso en el nivel global y que permite usar un rico ambiente multimedia.

4.2.1.4.2.1.3 Organizar el sitio Web

Deberá pensar a dónde quiere llegar con su sitio Web, analizar los elementos que quiere tener en él y distribuirlos de manera adecuada, por categorías. Estas categorías se desprenderán de la página principal, que funciona como una carátula de bienvenida para su sitio de negocios en línea.

La página principal debe ser diseñada como si a los visitantes les entregara una hoja con toda la información de los artículos para la venta o como si fuera un mapa del almacén. Recuerde siempre debe incluir el nombre de la tienda o negocio, su logotipo, vínculos con las principales áreas o páginas de su sitio para mayor facilidad, y por supuesto la información de contacto.

Una página principal es el punto desde el cual su sitio se ramifica en niveles de información más específicos, como por ejemplo:

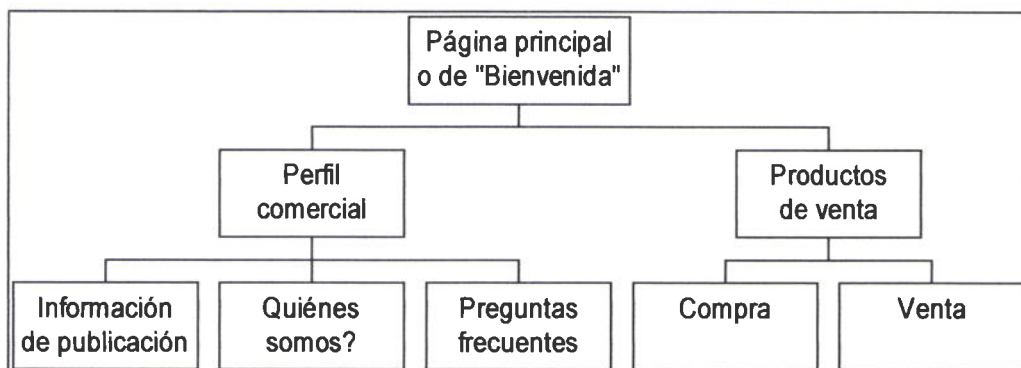


FIGURA 4.1

4.2.1.4.2.1.4 Utilización de diferentes métodos para llamar la atención y atraer al público

Las nuevas tecnologías permiten diferentes presentaciones con texto, imágenes, color, sonido, audio, video y movimiento. Los productos pueden hacer demostraciones del uso del mismo.

4.2.1.4.3 ELABORACIÓN DE LA PÁGINA

Para que un negocio en línea funcione se necesita el contenido adecuado, presentado en la forma apropiada, para hacer que los posibles clientes quieran explorar su sitio la primera vez y luego regresen a visitarle nuevamente.

Se debe expresar el mensaje principal de su negocio desde un comienzo y el material que se incluya debe tomar en cuenta, lo siguiente:

- La forma en que la gente absorbe información en línea
- Facilitar a los visitantes el averiguar quién es usted y qué tiene para ofrecer
- Ser amistoso e informal en su tono, conciso y claro en su organización
- Ayudar a desarrollar la relación de uno a uno con clientes invitándolos al diálogo y la interacción, tanto con su sitio como con otros clientes que compartan los mismos intereses.

Además se debe ser claro y directo acerca de quién es usted y de dónde proviene su sitio de negocios. Debe pensar cómo llegar a ser un proveedor de información útil, interesante, bien organizado y fácilmente digerible.

Se recomienda considerar las capacidades de las etapas para el desarrollo de un sitio Web:

CONOCIMIENTOS O CAPACIDADES PARA LAS ETAPAS DE DESARROLLO DE UN SITIO WEB

ETAPA	CONOCIMIENTOS O CAPACIDAD REQUERIDA
Lanzamiento	Negocios. Comprensión del alcance de las tecnologías de Internet. Comprensión del uso de Internet como medio de mercadeo, comunicación y servicio al cliente
Depósito	Lenguaje HTML
Vinculación	Lenguaje HTML
Fría	Conocimientos específicos de Java, Shockwave, RealAudio y otros
Interactiva	Conocimientos del lenguaje HTML. Fundamentos del estándar CGI
Base de datos	Bases de datos. Conocimientos específicos de software avanzado de integración de base de datos. Conocimientos avanzados del lenguaje HTML.
Depósito avanzado	Conocimientos avanzados del lenguaje HTML y del estándar CGI.
Interactiva avanzada	Conocimientos avanzados del lenguaje HTML y del estándar CGI. Software de herramientas de búsqueda. Desarrollo de software avanzado (programación interactiva)
Personalidad	Conocimientos del lenguaje HTML. Mercadotecnia
Personalización masiva	Conocimientos avanzados del lenguaje HTML y del estándar CGI.
Búsqueda activa	Mercadotecnia. Lenguaje HTML. Estándar CGI
Integración	Conocimientos avanzados del lenguaje HTML y del estándar CGI.
Comercial	Conocimientos específicos y avanzados de software de pedidos y de compras. Conocimientos avanzados del lenguaje HTML y del estándar CGI.
Aplicaciones	Conocimientos avanzados del lenguaje HTML, del estándar CGI y de redes. Reingeniería de procesos empresariales. Negocios y aplicación.
Mundial	Traducción. Mercadotecnia internacional. Canales / distribución mundial. Capacidades de negocios y mercadotecnia en mercados múltiples.
Alianzas estratégicas	Mercadotecnia. Negociación. Conocimientos avanzados del lenguaje HTML, del estándar CGI y de redes. Desarrollo avanzado de aplicaciones. Reingeniería de procesos empresariales. Negocios y aplicación.
Asa cerrada	Reingeniería de procesos empresariales. Negocios. Investigación de mercados.

CUADRO 4.1

4.2.1.4.3.1 Darle al cliente lo que quiere

Se debe saber qué es lo que los consumidores desean en línea, es decir en sitios Web de Internet y determinar estrategias para suministrarle información.

Estudios acerca de cómo la gente absorbe la información muestran que la gente no lee el contenido de la forma tradicional (de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha) sino más bien exploran pasando páginas, haciendo clic en vínculos.

4.2.1.4.3.2 Decirlo todo claramente

Tenga en cuenta que las personas que llegan a un sitio, no tienen mucho tiempo, por lo que conviene poner los elementos en orden de importancia, asignando prioridades al contenido de su sitio.

Es oportuno además tener una fila de vínculos, donde cada uno de ellos le lleve al cliente a visitar otra área importante de su sitio, llevándolos a explorar más y ayudándolos a llegar directamente al material que desean.

4.2.1.4.3.3 Mantenga sus páginas cortas

Se debe mantener todo conciso y proporcionar cantidades de vínculos y ganchos que los lectores puedan explorar.

Mientras más sencilla y clara la información, será mejor. Limite sus párrafos a una o dos oraciones claras y cortas. Limite también cada página Web a no más de una o dos planillas, de manera que los visitantes no tengan que desplazarse mucho para encontrar lo que buscan.

4.2.1.4.3.4 Haga su contenido fácil de captar de un vistazo

El contenido debe ser legible, ello tiene que ver con la forma en que las personas absorben información en línea. Los clientes siempre están saltando de un lado a otro en una página Web, buscando información interesante en la cual dar un clic, por lo que al encontrar un sitio interesante, llamativo y claro les va a atraer y van a permanecer en él por más tiempo.

4.2.1.4.3.5 Mejore su texto con imágenes bien colocadas

No conviene llenar una página con mucho texto, ello podría ser aburrido de leer y se puede animar una página agregando dos tipos de imágenes: una entrelineada (que aparece en el cuerpo de su página junto con su texto), o una imagen externa (que es un archivo separado al cual los visitantes pueden acceder haciendo clic en un vínculo).

Una imagen bien colocada señala el camino hacia el texto que usted desea que la gente lea de inmediato. Generalmente, los ojos van primero a cualquiera de las imágenes en la página, luego a los encabezados y finalmente al texto para leer.

4.2.1.4.3.6 Permita la búsqueda en su sitio

A las personas no les gusta pasar mucho el tiempo buscando las cosas que desean sin encontrarlas, por lo que es adecuado ayudarles con ventanas de búsqueda, las mismas que les permitirá especificar una palabra o frase que quisieran encontrar en su sitio Web.

4.2.2 MARKETING

Internet es la red más grande de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de persona, en cientos de países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades.

En Internet se puede lograr mucho más que una simple transacción comercial, ya que Internet puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo:

1. Ciclo de desarrollo del producto / servicio
 - Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia)
 - Desarrollo del producto
 - Prueba beta o grupo meta
 - Lanzamiento del producto
 - Modificación del producto
2. Ciclo mercadológico
 - Plan de mercadotecnia (planes de canales y de precios)
 - Plan de publicidad
 - Imagen producto / servicio
 - Plan de ventas (mercado directo, venta por referencia)
3. Ciclo de ventas
 - Conciencia del producto (curioseos)

- Interés (comparación de compra de productos)
- Deseo
- Acción (compra)
- Pago
- Entrega

4. Ciclo de apoyo y servicio al cliente

- Apoyo preventa (preguntas del cliente)
- Apoyo postventa (solución a problemas)

Internet puede lograr objetivos mercadológicos como mejorar la imagen corporativa y la conciencia de la imagen del producto. Con Internet se puede lograr mucho, sin que en realidad se llegue a concretar una transacción de venta, ya que miles de prospectos se pueden desplazar con gran eficiencia por las primeras fases del ciclo de venta: conciencia del producto, interés, deseo.

4.2.2.1 USO DE INTERNET PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y MARKETING

4.2.2.1.1 CICLO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO – SERVICIO

- Averiguar que desean los clientes
- Indagar que están haciendo los competidores
- Usar Internet para solicitar retroalimentación sobre productos y servicios (por ejemplo realizar investigaciones o pruebas beta)
- Llevar a cabo encuestas de prueba de conceptos
- Lanzar nuevos productos
- Generar publicidad
- Usar la retroalimentación que los clientes aportan para modificar el producto

4.2.2.1.1.1 Atraer al público

Los anunciantes pueden emplear diversos métodos para llamar la atención del consumidor: componer bien los estímulos, suscitar emociones, proporcionar información y ofrecer ventajas. Varias condiciones determinan la eficacia de cada

método: la novedad e intensidad del estímulo; la relación entre el estímulo y la marca o el mensaje; y la relevancia del estímulo para la audiencia.

La selección del método depende fundamentalmente del estado del público objetivo: proporcionar información es más útil ante consumidores con una disposición activa; suscitar las emociones es más efectivo ante individuos con actitud pasiva; y una buena composición de estímulos es mejor ante un público huidizo. La elección del método también depende del tipo de producto y de la estrategia creativa.

El anuncio consta de estos componentes fundamentales: encabezamiento, texto, imagen, sonido y secuencia final. Cada uno de estos componentes cumple una función distinta. La función principal del encabezamiento es llamar la atención del consumidor. También sirve de vínculo entre la imagen y el texto. El texto proporciona información y persuade al consumidor. La imagen y el sonido valen para llamar la atención, aumentar la persuasión y contribuir al recuerdo. La secuencia final sirve para concluir la argumentación, facilitar una idea memorizable y relacionar ese anuncio con otros de la campaña.

4.2.2.1.1.2 Informar

Cada medio suele ocultarse bajo la apariencia de otro medio, que es su contenido. El mensaje de cualquier medio o técnica consiste en el cambio de escala, de pauta, de paso, de ritmo que introduce en los asuntos humanos.

“Los dos principales factores, la publicación y la predisposición del lector, se combinan para producir las reacciones y los efectos sobre el lector”¹⁵.

Los anuncios tienen una raíz comercial y se encuentran compartiendo y atrayendo un mismo interés. Actualmente el espectador tiene una capacidad asombrosa de asimilar imágenes como si fueran palabras.

¹⁵ Fuente: “Efectos de la lectura sobre la gente”, Douglas Waples – Bernard Berelson – Franklin Bradshaw

Para ganar la adhesión, captando la atención del público, la comunicación debe establecerse uno a uno, cara a cara. Es más importante conmover que convencer, producir emociones, evocar sentimientos positivos o negativos.

4.2.2.1.1.3 Generar publicidad - Banners

La publicidad en Internet es una forma de publicidad atractiva debido al crecimiento del medio por los avances tecnológicos y los banners publicitarios han tenido una gran acogida dentro de la comunicación cibernética para llegar a sus clientes de forma directa.

Los anuncios informan sobre los productos y servicios y dentro de la identidad corporativa, la publicidad es una manifestación constantemente recurrente en la que el mensaje alcanza más allá del simple contenido. El anuncio debe tener personalidad, con todo lo que un medio publicitario representa puede trascender a su función directa.

La comunicación audio-visual permite además transgredir barreras cada vez más amplias y el aire general del anuncio es tan importante como el que le diga al espectador que existe algo especial y diferente alrededor del producto.

Un enfoque descentralizado es vitalmente importante, por lo que las empresas deben tomar muy en cuenta la identidad corporativa, la marca, tipografía, logotipo, colores de la empresa, etc., que ayudarán a reforzar su imagen, además del tamaño, características del diseño. Así como por una creciente industria publicitaria que está siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

4.2.2.1.2 CICLO DE MERCADOTECNIA

- Enviar mensajes no filtrados hacia y desde el público, empresas, consultores, y así sucesivamente
- Mejorar la imagen corporativa y de marca en el mercado

4.2.2.1.2.1 Anunciar el sitio - Publicidad

En términos tanto de inversión como de compras de publicidad de respuesta directa, el Internet está creciendo con mayor rapidez que cualquier otra forma de promoción y ventas y para ello hay muchos factores que contribuyen, entre los cuales podemos mencionar: factores sociales, la imagen de una publicidad de respuesta directa, búsqueda de medios publicitarios alternos, bases de datos, ventas a distancia, entre otros.

Debe tratar de dirigir tráfico hacia su sitio Web y ello lo puede lograr con la creación de un plan publicitario dinámico. Es importante hacer que los medios de comunicación tomen nota de su sitio, lo cual incluye publicaciones en medios convencionales. Es bueno que su compañía se mencione de vez en cuando en un boletín, revista o periódico, que haga publicidad a la dirección de su sitio Web en todos sus anuncios impresos.

Use su sitio también para aprovechar esta publicidad, lo puede hacer incluyendo citas de artículos respectivos, obteniendo los derechos de reproducción del artículo y reproducirlo en su sitio o incluyendo citas de él en su sitio y un vínculo directo con el sitio Web del editor.

Los comentarios de persona a persona viajan con rapidez, por lo que miembros de su empresa que se relacionen con Internet deben guiarse por las normas éticas más elevadas y ellos deben hacer que esos comentarios hablen bien de su sitio.

4.2.2.1.2.2 Sitio atractivo

La técnica más efectiva para que los usuarios visiten su sitio con regularidad es crear un contenido interesante y que se actualice periódicamente.

Se puede generar sitios en Web que creen un ambiente especial para quienes los visitan, un sitio donde se pueda conversar con clientes, con compañías con las que se tenga negocios, todo sin tener que salir de la casa o de la oficina.

Se puede crear amistades u enemistades, conocer gente de otros lugares, trabajar, jugar, formando parte de una inmensa comunidad mundial, compartiendo diferentes intereses y conocimientos.

4.2.2.1.3 CICLO DE VENTAS

- Llenar las solicitudes de literatura del producto. Estas actividades pueden requerir mucha mano de obra y absorber el valioso tiempo de los representantes de ventas. Además, pueden elevar los costos administrativos por conceptos de sobres, timbres postales y otros insumos
- Distribuir reimpresiones de citas y artículos de prensa que expresen una opinión favorable del producto

4.2.2.1.3.1 Ventas por comisión

A la gente le interesa comprar cosas vía Internet para no tener que salir de casa y así evitar la pérdida de tiempo en ir de un lugar a otro, gastar más de lo necesario, eludir el tráfico, etc.

Pensando en ello ahora existen las ventas por comisión, las organizaciones contratan gente que vaya a dar un servicio personalizado en casa y sabiendo que es lo que el cliente requiere es más fácil.

4.2.2.1.3.2 Navegación sencilla

Su sitio debe ser sencillo, fácil de utilizar, con páginas cortas y precisas. Ello ayuda a que los clientes quieran volver a visitarla frecuentemente.

4.2.2.1.4 CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE

- Reducir los costos de servicio a clientes (posibles ahorros en comunicaciones y costos de personal)
- Mejorar la calidad del servicio a clientes (brindar apoyo no personalizado durante las 24 horas de los siete días de la semana.

4.2.2.1.4.1 Retener al público

Una vez conseguida la primera llamada de atención, es más fácil de que la comunicación lleve un orden previsto.

La publicidad es un arte en la medida que es capaz de comunicar, conmover, hacer sentir, modificar comportamientos (para bien o para mal), en definitiva actuar sobre la sociedad.

La persuasión es un cambio de opinión, actitud o conducta suscitado por alguna comunicación. Los investigadores han propuesto diversas teorías para explicar la persuasión, entre las cuales podemos mencionar: el condicionamiento clásico, la repetición, la involucración y la evaluación.

4.2.2.1.4.1.1 Condicionamiento clásico

Consiste en transmitir una respuesta provocada naturalmente por un estímulo no condicionado a un estímulo condicionado, gracias a la asociación existente entre ambos estímulos. Una respuesta condicionada es duradera y solo se extingue cuando alguno de los dos estímulos se presenta en solitario. El condicionamiento está afectado por la previsión, la distinción, la atracción y el vínculo del estímulo no condicionado.

4.2.2.1.4.1.2 La repetición

El efecto de la exposición simple hace referencia a la mayor afinidad que desarrollan los sujetos hacia determinados estímulos, aunque quizás no recuerden haber estado expuestos a ellos. La exposición repetida es la recepción reiterada de estímulos que animan el pensamiento del consumidor. La respuesta a la repetición normalmente no es lineal, sino que primero aumenta y luego se estabiliza o disminuye. Esto puede deberse a la familiarización con los estímulos nuevos y al hastío ante una repetición excesiva de los mismos estímulos. La eficacia de la exposición repetida depende de la frecuencia, familiaridad y complejidad del mensaje.

4.2.2.1.4.1.3 La involucración

La publicidad subliminal es aquella que contiene elementos sugestivos que quedan fuera de los umbrales perceptivos, aunque vayan incluidos en materiales perceptibles.

4.2.2.1.4.2 Promover el regreso al sitio

Para que el cliente esté dispuesto a regresar al sitio, deberá tener información de interés, además:

- Presentar el contenido actual
- Ofrecer productos gratuitos
- Personalizar el sitio
- Ofrecer herramientas de trabajo
- Evitar el Spamming
- Marketing de eventos
- Comunidad
- Crear interacción
- Soportar varios idiomas

4.2.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Siempre se debe realizar investigaciones de mercado. Es conveniente vigilar las actividades de la competencia, estar al día en adelantos industriales, analizar nuevas oportunidades de negocios o procurar alianzas estratégicas con otras empresas en el extranjero. Internet puede ser un poderoso recurso para lograr estos objetivos. El problema radica en que hay mucha información, pero resulta difícil encontrar lo que se busca.

En Internet existen recursos intelectuales y un gran acervo de conocimientos disponibles, que se localizan en la mente de los usuarios. Se puede tener acceso a esta base de conocimientos mediante los grupos de discusión y las notas de correo electrónico.

Para escoger un adecuado mercado, se debe realizar una investigación primaria, identificar correctamente el auditorio, las características demográficas.

4.2.3 FINANZAS

El área financiera y la contabilidad de la empresa debe ser llevada por profesionales, para que exista un manejo adecuado y así evitar cualquier inconveniente que pueda surgir.

4.2.3.1 ESTIMAR LA INVERSIÓN NECESARIA

La inversión necesaria se debe realizar en base a los diferentes análisis de ingresos, ya sean por volúmenes de ventas, publicidad, venta de espacios publicitarios en el portal y/o publicaciones de foto-clasificados, menos las comisiones de los vendedores, los totales de gastos fijos y variables, depreciaciones, etc.

4.2.3.1.1 Determinar el modelo de ingresos

Los ingresos se pueden dar por varios métodos, entre los cuales podemos mencionar: pagos directos, depósitos en cuentas, tarjetas de crédito, transferencias, retiro por parte del vendedor, etc. ya sean estos por:

- Intermediarios
- Venta directa
- Información
- Publicidad

Se debe llevar a cabo una investigación de mercado por cada producto para el desarrollo y lanzamiento del portal en el medio cibernético y así identificar el medio más adecuado de pago.

4.2.3.1.2 Estimación de ventas

Los volúmenes de venta se pueden proyectar en base al análisis de mercado, el mismo que puede ser realizado de manera sencilla, práctica y según parámetros adecuados, basados en estimaciones de ventas diarias, mensuales y hasta anuales proyectadas a largo plazo.

Para posicionarse en el mercado como una alternativa de comercialización eficaz, se debe manejar un precio accesible a todo nivel socio-económico (target de la empresa) y que a su vez permita su masificación.

4.2.3.1.3 Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio, se lo realiza sobre una estimación de los ingresos correspondientes a publicaciones de anuncios en el portal, más la publicidad realizada en el mismo.

La tasa interna de retorno constituye un método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero. Es decir que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

El criterio de decisión cuando se utiliza la Taza Interna de Retorno (TIR) es el siguiente:

Si la TIR es mayor que el costo promedio ponderado del capital se debe aceptar como buena la opción de invertir, pues quiere decir que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.

Es una proyección difícil de cumplir en un comienzo, ya que se trata de un negocio nuevo y no es muy conocido.

4.2.3.1.4 Optimización de recursos económicos

Se debe iniciar poco a poco para que una vez formada la empresa arrancar con el negocio asignando un presupuesto adecuado para publicidad de introducción del servicio y así darse a conocer fuertemente, tomando en cuenta:

- Proyección de balances
- Presupuesto
- Modo de financiamiento

CAPITULO V

5 EJECUCIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1 PLAN DE NEGOCIOS

5.1.1 INTRODUCCIÓN

Toda organización tiene un propósito y una razón de ser singular.

La publicidad en Web es como la publicidad de cualquier otro medio, excepto por las metas que las definen, así como las decisiones que hay que tomar y los procedimientos que se utilizan.

Internet es cada vez más el mundo donde ocurren gran parte de los cambios, donde la tecnología subestima en gran manera su potencial.

5.1.2 RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo es crear un portal para estructurarlo correctamente y lanzarlo al mercado como algo diferente, como un portal foto-publicitario diseñado especialmente para la compra y venta de vehículos a través del comercio electrónico. En dicho portal, el cliente encontrará un producto que le ofrecerá ayuda a la hora de buscar diferentes opciones o alternativas automotrices con varias maneras de negociación y sobre todo sin intermediarios, ni comisionistas.

5.1.3 LA EMPRESA

Pretende ser una organización de vanguardia comercial que ha identificado que el Internet es una plataforma de comunicación que avanza exponencialmente en Ecuador y todo el mundo, desarrollada para sostener el producto a través de

estrategias comerciales acertadas en la red para adquirir competitividad y posicionamiento.

5.1.3.1 MISIÓN

Ser un equipo eficiente que mediante la excelencia de su servicio ayude a sus clientes a comprar o vender vehículos de manera directa, rápida, eficiente y sin intermediarios, llegando a ser una empresa representante del cliente en el mercado automotriz con un fuerte posicionamiento.

5.1.3.2 VISIÓN

Ser la mejor empresa proveedora de servicios foto-publicitarios para la compra y venta de vehículos a nivel nacional, en un plazo de 5 años, llegando a la mayor cobertura de clientes a través de portales de Internet.

5.1.4 PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

5.1.4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1.4.1.1 PROBLEMA / OPORTUNIDAD

Al ver que el mercado automotriz a crecido inmensamente, gracias a los planes de financiamiento, dejando atrás a una cantidad de automóviles usados, se ve la oportunidad de lanzar al mercado un nuevo producto diseñado para la compra y venta de vehículos nuevos o usados a través de Internet, con cobertura a nivel nacional.

En este sistema se puede encontrar varias alternativas de vehículos según las necesidades del consumidor, ya que el cliente puede indagar información de la clase de vehículo que requiera, ya sea en base al año de fabricación, tipo de automóvil (jeep, camioneta, auto, deportivo, etc.), precios, ciudad como ubicación, etc.

5.1.4.2 DECISIONES RELATIVAS A LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

5.1.4.2.1 PAPEL DE LA PUBLICIDAD

Al ser un producto nuevo, la publicidad tiene un papel muy importante puesto que, demanda una buena comunicación para dar a conocer la manera de utilizar el portal, las ventajas y beneficios del producto, que en comparación con la competencia son muchos.

5.1.4.2.2 GRUPO OBJETIVO

DEMANDANTE.- Dentro del grupo de personas interesadas en vender su vehículo podemos tomar en cuenta a personas, hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que les guste de un buen vivir y que tengan la necesidad de vender o cambiar de automóvil ya sea por comodidad, seguridad, lujo, tamaño, espacio, economía, status, etc... que en lo posible vivan en zonas urbanas por accesibilidad a Internet, que les guste tener facilidades sin gastos extras para no pagar comisión al momento de la venta de su vehículo.

OFERTANTE.- Se toma en cuenta personas entre los 18 a los 55 años de edad, que busquen tener un medio de movilización, que quieran tener alternativas para escoger. De nivel socioeconómico medio y medio alto, que habiten en las zonas urbanas, que prevean el futuro y sobretodo que busquen comodidad.

5.1.4.2.3 OBJETIVOS

El objetivo principal de la campaña es lograr que el grupo objetivo conozca y se interese en utilizar el portal como un medio de consulta al momento de comprar o vender un vehículo, con una gran ventaja competitiva del mismo, como es hacerlo a cualquier hora, es decir adquiriendo información 24 horas al día, los 365 días del año, además no necesita pagar comisión al momento de la venta.

5.1.4.2.3.1 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Crear un portal interactivo, entretenido, fácil de utilizar, cómodo, que logre una gran participación de usuarios para así cumplir con el resto de los objetivos, ofreciendo un servicio, con grandes y variadas oportunidades en el mercado
- Brindar confianza a los clientes a través de un buen servicio
- Ser la empresa con mayor movimiento en la compra y venta de vehículos, logrando gran participación en Internet dentro del mercado ecuatoriano
- Servir con responsabilidad y ayudarle al cliente a resolver la compra, venta o intercambio de su vehículo en un tiempo adecuado
- Estructurar un portal informativo donde diariamente converjan miles de usuarios con capacidad de consumo, en Internet gracias a la información en él proporcionada
- Crear un sitio seguro y convertirlo en un medio rentable
- Posicionar la marca en el mercado de páginas Web y publicaciones, logrando que los consumidores tengan una percepción positiva del portal frente a los de la competencia

5.1.4.2.3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- Llegar al mayor rating posible, 15.000 usuarios por año de Internet en el menor tiempo viable
- Llegar al punto de equilibrio de la compañía en menos de un año y medio
- Conseguir un promedio de 6 publicaciones diarias, 120 clientes al mes, para mantener un buen funcionamiento del negocio
- Alcanzar una gran participación mayor al 50% del mercado de portales para la venta de vehículos vía Internet

5.1.4.2.3.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Realizar una campaña publicitaria de lanzamiento, en medios masivos demostrando los beneficios del producto, a través de un comercial de TV, una cuña de radio y material impreso
- Llegar a través de marketing directo e Internet al segmento establecido para lograr clientes repetitivos, diseñando un programa efectivo de mercadeo

- Participar en ferias y eventos donde haya buena concurrencia de personas de nuestro grupo objetivo, con apoyo de banners que muestren presencia de marca
- Generar preferencia por la publicación vía Internet a través de anuncios en revistas de temas relacionados al automovilismo, destacando la compra y venta directa, es decir sin intermediarios, ni comisionistas
- Continuar con los esfuerzos de publicidad y mercadeo acorde con las necesidades futuras

5.1.4.2.3.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicar la formación de un portal proyectado hacia los desafíos del nuevo milenio, ya que se lo ha desarrollado como un negocio de compra y venta de vehículos a través del comercio electrónico
- Mostrar que el portal se encuentra en constante evolución con el objetivo de ofrecer un producto y servicio diseñado para satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor
- Informar los convenios con concesionarios a través de publicidad en las páginas Web de los posibles auspiciantes, para llegar claramente al usuario final
- Lograr que los clientes tengan claras sus ventajas a través de una eficiente comunicación de manera que no pongan límites a sus requerimientos
- Ofrecer seguridad en la información proporcionada, ya que los bienes publicados han sido anunciados directamente de fuentes confiables (propietarios de los vehículos)
- Anunciar las facilidades de acceso a la información como una estrategia

5.1.4.2.4 ESTRATEGIAS

Las estrategias serán la base del negocio, y para ello se debe tomar en cuenta el ámbito del producto o servicio, según si éste se desarrolla como un medio tradicional, es decir convencional o como un medio no convencional como lo es el Internet.

Además se debe considerar el ámbito de la empresa y el ámbito geográfico en el cual se desarrolla la misma.

Entre las estrategias a tomar en cuenta para una negocio de publicación de vehículos a través de foto-clasificados se puede mencionar:

5.1.4.2.4.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- Lanzar una campaña publicitaria adecuada para dar a conocer el portal a través de medios masivos, intensificando la campaña en un período de lanzamiento, para después mantener la información como parte del negocio
- Dirigir la campaña a nuestro grupo objetivo como consumidores selectos, exclusivos y de prestigio
- Tener como punta de lanza publicitaria a los representantes de ventas
- Mantener un portal innovador y constantemente renovado para satisfacción del cliente

5.1.4.2.4.2 ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE COMUNICACIÓN

“La comunicación en Internet es el término medio entre lo que se ve en una publicación impresa y lo que se escucha en una conversación telefónica informal”¹⁶. Según este concepto, se puede definir algunas estrategias de comunicación para el caso de ventas través del comercio electrónico:

- Dar a conocer que el portal es una excelente herramienta que ayuda a nuestro grupo objetivo con la compra o venta de vehículos, con bases comparativas de precios y variedad de vehículos sin pagar comisión, mientras continúa con el usufructo del mismo
- Crear interés para lograr recordación en la campaña publicitaria del portal
- Apelar un tono serio, describiendo confianza y seguridad con experiencias que identifiquen a nuestro target
- Hacer la campaña con una tendencia musical innovadora, que le dé carácter e identidad corporativa, en un tema cotidiano (de la vida diaria) como es la necesidad de un vehículo, dando un sabor alegre, un poco agresivo y combinado con lo familiar
- Dar confianza a los contratantes para que sientan que tienen apoyo, y que acudan en busca de ayuda a la hora de comprar y vender sus productos
- Utilizar los medios adecuados para llegar a los clientes de manera personalizada

¹⁶ Fuente: “Estrategias de mercadotecnia en Internet”, Tom Vassos, Prentice Hall, México, 1996

- Expresar confianza para que bajo la práctica de nuestro portal, los clientes puedan sentir que forman parte del mundo actual del comercio electrónico

La campaña publicitaria quiere mostrar al mercado la mayor información posible sobre el producto, para lograr un buen impacto y poco a poco posicionarse en la mente del consumidor.

5.1.4.2.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing se la puede manejar mediante diferentes acciones a corto plazo:

- Conseguir un volumen inicial de anuncios foto-clasificados para darle forma al producto mediante una campaña de marketing directo a clientes de Internet, para luego promocionarlo vía publicidad en medios convencionales
- Tener una amplia participación de auspicios por parte de concesionarios
- Iniciar la campaña publicitaria paralelamente a continuo desarrollo del material foto-clasificado, para dar un empuje mediante apoyo de marketing: de carácter visual, (hojas volantes, pancartas, afiches), carácter "Word of mouth" (comentarios positivos, recomendaciones), carácter de uso y satisfacción (Uso del portal, publicación de anuncios) o de carácter de fidelidad y dependencia (consiguiendo un cliente repetitivo generando la necesidad por un servicio de calidad y a través del cuidado postventa)

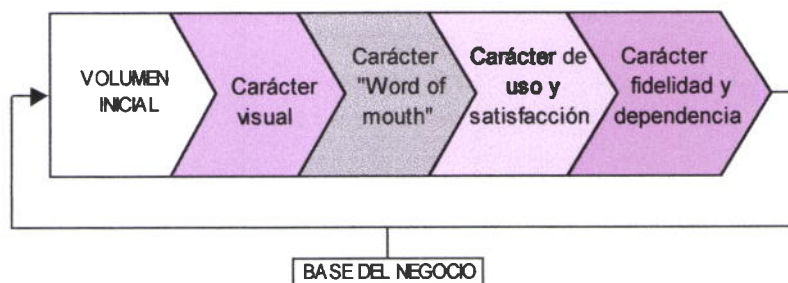


FIGURA 5.1

5.1.4.2.4.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN

- Satisfacer al consumidor brindando calidad en el servicio

- Mostrar la ventaja de anunciarlo 24 horas al día, 365 días al año, sin intermediarios, ni comisionistas, pagando una sola vez por tiempo ilimitado
- Crear en el portal un depósito completo y actualizado de toda la información que el consumidor podría requerir acerca del producto
- Tener disponible la información en varios idiomas
- Lograr una cobertura a nivel nacional, y tener un representante de ventas en la mayor cantidad de ciudades posibles

5.1.4.2.4.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Manejar un precio accesible, que justifique la inversión por una sola vez frente al tiempo que puede estar publicado el anuncio
- Analizar constantemente los precios y los beneficios del producto de la competencia
- Competir intensamente en lo que se refiere a bajar los precios en momentos de promociones o descuentos con otras compañías
- Tratar de eliminar costos cuando haya más movimiento a largo plazo, dado a que el precio es una de las motivaciones más importantes del consumidor
- Mostrar la baja inversión en relación a otros medios masivos de publicidad, ya que el comercio electrónico es competitivo por los bajos costos de producción virtual

5.1.4.2.5 INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA

CARRO.COM es una hoja electrónica con información general y mecánica necesaria de un automóvil para ofrecer al cliente los datos fundamentales para escoger alternativas de compra según sus necesidades, además los datos del propietario del mismo para que lo pueda contactar directamente.

5.1.4.2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El entorno está constituido por todas las personas que habiten en ciudades ecuatorianas y que tengan acceso a adquirir un vehículo, por lo que el objetivo del negocio puede cumplirse ampliamente, así la campaña estará dirigida a hombres y mujeres, personas adultas, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que habiten

en cualquiera de las diferentes ciudades del país y que no quieran perder el tiempo sin usar sus vehículos mientras los pueden anunciar en Internet.

La venta de vehículos nuevos en Ecuador a sido un éxito durante los últimos tres años, así es como en el año 2000 se vendieron 20.000 unidades y en el año 2001 se incrementó a 57.000.

A continuación una muestra de la variación de ventas de vehículos nuevos en el Ecuador desde el año 1993. Además vale aclarar que la caída de 1999 y 2000 se debió a la crisis financiera por la que atravesó el país¹⁷.

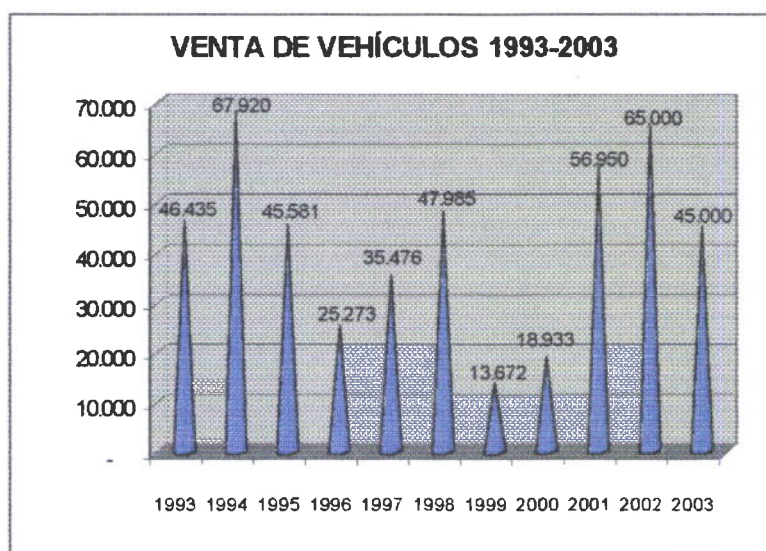


FIGURA 5.2

El hecho de que la gente se haya volcado a la compra de vehículos nuevos por cuestiones de financiamiento, permite que el mercado de vehículos usados también tenga un notorio crecimiento y con ello baje el valor comercial de los automóviles usados, por eso se debe aprovechar la colocación de esa generosa cantidad de vehículos, entre nacionales e importados, que no constituye la única gratificación que el mercado automotriz ecuatoriano está prodigando, es así como también se relaciona con la calidad y la cantidad de modelos existentes, aprovechando la oportunidad de mercado para crear una manera diferente de ofrecer el producto a través de Internet, sin intermediarios, ni comisionistas.

¹⁷ Fuente: Revista "AUTOIN", Primera edición, Enero 2003

Es por eso que una de las cualidades más valiosas que puede tener un vendedor es la creatividad, manera en que puede convencer al cliente de utilizar el servicio que ofrece la empresa.

5.1.4.2.7 CLIENTES Y COMPETIDORES

Al tener definido el grupo objetivo de la empresa sabemos que para llegar a ellos se deberá atacar sectores en donde la competencia no ha sabido o podido hacerlo, o donde simplemente han optado por otras divisiones del mismo mercado.

Por ejemplo, las secciones principales en las cuales se debe trabajar son: en la venta directa, (es decir sin intermediarios y sin comisionistas) de vehículos usados.

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES:

- Venta individual no repetitiva
- Venta individual repetitiva
- Venta individual (intercambio)
- Venta corporativa

COMPETENCIA DIRECTA:

Hay varios y variados portales que son parte de la competencia automotriz vía Internet, y entre ellos se encuentran:

- Patiodeautos.com (Patios de compra y venta)
- Miautoguía.com (Guayaquil) Revista Miautoguía
- Autosypunto.com Revista Clubing
- Autocosmos.com (Internacional - Ecuador)
- Autosecuador.com (Guayaquil vinculada con Patio de Autos)
- Automundo.com Revista Automundo
- Autopatio.com (Patios de autos)
- Carroya.com (Quito, varios mercados / Familia de productos)
- Ecuadorenventa.com (Todo tipo de anuncios)

- Interclasificados.com (Todo tipo de anuncios)
- Ecuacclasificados.com (Todo tipo de anuncios)

Estos portales tienen diferentes técnicas para su funcionamiento, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Publicar un anuncio a un precio bajo, pero fijo, ya que mencionado valor deberá cancelarlo mensualmente según el tiempo de publicación del vehículo
- Diferentes alternativas de precios, según el tipo de anuncio y la cantidad de beneficios requeridos
- Publicar el anuncio por un tiempo limitado, según el plan adquirido
- Publicar un anuncio gratis, pero comisionar al momento de la venta del vehículo

La mayoría de los diferentes portales de la competencia no realiza ningún tipo de publicidad, sino únicamente está en Internet, como un portal de vehículos a través de búsquedas.

COMPETENCIA INDIRECTA:

Se debe tomar en cuenta todos los patios de autos, puntos de venta, concesionarios automotrices y casas comerciales de todas y cada una de las marcas de autos en las diferentes ciudades del país.

5.1.4.2.8 EL PRODUCTO

El portal es parte de una compañía, que ve la oportunidad de hacer un negocio, ingresando en el mercado ecuatoriano anuncios de foto-clasificados, como un servicio diferente a través de comercio electrónico para ofrecer a los clientes un sistema de consulta sobre uno de los artículos de mayor movimiento en la economía del país, ofreciendo una ayuda en el caso de compra y venta de vehículos.

Algunos productos y servicios encajan más naturalmente en Internet que otros. Si un producto o servicio se basa en la información o es electrónico en su naturaleza, tendrá buenas posibilidades comerciales, porque podrá anunciarlo y venderlo directamente por Internet. Si en cambio vende productos, Internet puede proporcionarle un

mecanismo de publicidad, pero sus productos deben ser suministrados al cliente mediante los métodos de entrega tradicionales.

Para la empresa, el negocio es publicar su vehículo en venta, anunciarlo desde cualquier ciudad del país, a través de Internet, y para ello, debe tan solo contactarse con la organización para coordinar un encuentro a través de sus representantes, quienes procederán a realizar la acción de ventas, además de informar el procedimiento de operaciones de la empresa y le ofrecerán cualquier información en base a las tarifas o cualquier averiguación adicional. Luego procederán a tomar una fotografía del vehículo para el anuncio del mismo y a solicitar los datos respectivos tanto del vehículo como del propietario para la publicación respectiva.

5.1.4.2.8.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO

La ventaja es que el portal opera simplemente con la venta de un anuncio publicitario para la venta de su vehículo. El cliente paga una sola vez y eso le permite estar publicado 24 horas al día, 365 días al año, por tiempo ilimitado o hasta que se venda su vehículo, sin tener que pagar a intermediarios.

La desventaja es que es un portal nuevo, sin experiencia y con competencia, y para comenzar sin muchas publicaciones que ofrecer a los clientes, pero es algo fácil y rápido de superarlo.

5.1.4.2.8.2 CONDICIONES DE PUBLICACIÓN

RESPONSABILIDAD: El contratante es el responsable de la autenticidad de la información suministrada para la venta del vehículo, por lo que el portal – la empresa, no asume ninguna responsabilidad directa o indirecta en caso de existir algún inconveniente ni deberá hacerlo el representante y se aclarará la limitación únicamente a la publicación de los datos contenidos en el formulario, en los términos contratados.

PARTICIPACIÓN: No existe participación por parte del portal – la empresa, ni por parte del representante en la negociación final de los bienes publicados, de manera que cualquier decisión será únicamente responsabilidad del contratante.

DERECHO DE ADMISIÓN: El portal – la empresa se reserva el derecho de no publicar aquellos avisos que no cumplan con los requisitos establecidos, o que no haya recibido por parte del representante, como se reserva también el derecho a suspender la publicación en caso de que el contratante no haya renovado el anuncio a los 30 días de publicado, vía Internet o telefónicamente.

5.1.4.2.9 EL MERCADO

El mercado está dado por el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y la empresa:

5.1.4.2.9.1 ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS:

- Producto nuevo proyectado hacia los desafíos del nuevo Ecuador
- Es un producto fácil de utilizarlo
- Es una herramienta que le permite manejar la compra o venta de su vehículo, sin necesidad de pagar comisión, anunciándolo 24 horas al día, 365 días al año mientras utiliza su bien
- Representantes en cada ciudad con cobertura a nivel nacional
- Dedicarse al mercado en general donde entran toda clase y condición de ecuatorianos

OPORTUNIDADES:

- Segmento de negocio nuevo, que ve la posibilidad de lanzar al mercado un portal de foto-clasificados, utilizando otros métodos de mercadotecnia
- Posibilidad de que el producto publicado se encuentre en el mercado constantemente
- Medio de comunicación en constante crecimiento
- Generación de un ambiente de venta de activos por efectos de iliquidez temporal en la sociedad ecuatoriana, debido a las condiciones de la economía nacional, acompañado del bajo crecimiento o decrecimiento del sector económico por motivos como:

- Efecto bancos.- La gente ha perdido la confianza en las instituciones financieras debido a las situaciones bancarias dadas en Ecuador desde hace unos años atrás, por lo que la gente prefiere comprar bienes (ya sean estos vehículos) antes que dejar su dinero en un banco
- Efecto remesas (repatriación) de dineros de inmigrantes.- Es un hecho que mucha gente a emigrado al exterior por lo que actualmente circula en el país dinero, activos o inversiones que provienen de gente en el extranjero, ya que mandan a sus familiares para que sobrevivan acá o para que en unos años que regresen tengan algo con que apoyarse o un hogar donde vivir. También es cierto que las condiciones cambiarán en el corto plazo. Todo cambio sea positivo o negativo genera una necesidad de publicación de anuncios de venta.
- Ilíquidez del público en general.- Mala situación económica causada por el efecto bancario, político y debido a la dolarización
- Deudores bancos.- Gente con mala situación que para sobrevivir a tenido que solicitar préstamos bancarios y ahora le es difícil pagar o le niegan un nuevo préstamo

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia por ser una empresa nueva tanto a nivel de organización como en el tipo de negocio
- No contar con todo el personal calificado hasta estructurar bien el negocio.
- Falta de recursos financieros disponibles para una campaña publicitaria totalmente efectiva

AMENAZAS:

- Competencias nacionales e internacionales (múltiples portales del mismo estilo pero atacando otros segmentos de mercado
- Un mercado electrónico poco maduro (< 200.000 usuarios de Internet a nivel nacional)

- Sistema de fibra óptica y banda ancha en Ecuador no confiable
- Es un medio de comunicación que no tiene cobertura en todos los estratos socio-económicos (pero está en constante crecimiento)
- La vulnerabilidad de los sistemas operacionales como la página de actualizaciones de Windows, en la que se pueden encontrar actualizaciones críticas a las versiones 95 y 98 por lo que es muy fácil que los hackers o famosos piratas tengan acceso a los diferentes portales

5.1.4.2.9.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Podemos encontrar un amplio mercado, según la definición de un destino a quien nos vayamos a dirigir:

- Destino según nivel económico.- Por ingresos netos mínimos
- Destino profesional.- Clientes corporativos y un mercado amplio a quien llegar.
- Destino personal.- Según el estilo de vida

Según nuestro grupo objetivo debemos segmentar el mercado y realizar un plan de mercadeo para poder llegar a las personas adecuadas, realizando técnicas de acercamiento y un proceso de ventas con una buena estrategia que nos permita dar a conocer los bajos costos, la gran ventaja competitiva de Internet con cobertura a nivel nacional y por supuesto todos los beneficios con los que puede contar el producto.

5.1.4.2.9.3 ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

Se debe contar con un segmento de mercado específico, el mismo que ha sido analizado según el producto y el grupo objetivo a quién hay que dirigirse. En el mercado de vehículos, éste se divide en dos grupos: los carros nuevos y usados.

Dentro del grupo de los carros nuevos podemos identificar las importaciones directas, los concesionarios y los patios de autos; mientras que en el grupo de carros usados encontramos los patios de autos, la venta directa o el intercambio.

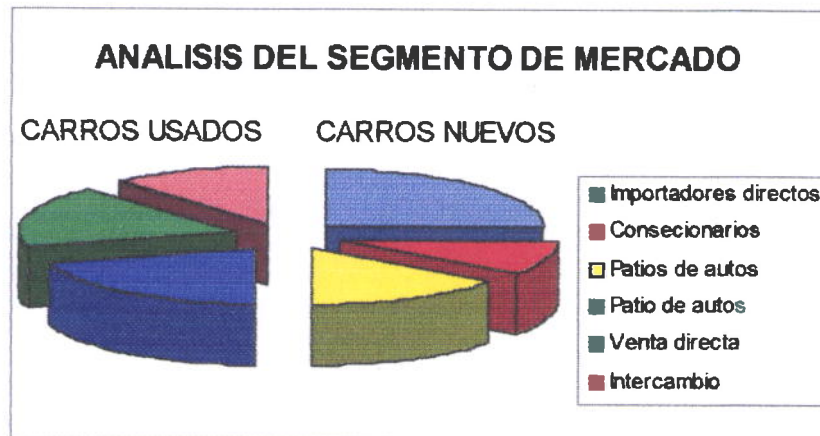


FIGURA 5.3

Los segmentos a los cuales debe dirigirse principalmente el portal son los concesionarios en autos nuevos y la venta directa en los autos usados.

Apuntando a estos segmentos del mercado total se debe tratar de acaparar el mayor número de clientes posibles y diferenciarse de la competencia por la calidad en el servicio, quienes además manejan el negocio de manera diferente.

5.1.4.2.9.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La organización podrá estar estructurada de manera sencilla y pequeña para empezar el negocio. Como toda empresa debe tener una cabeza, constituida por la gerencia, respaldada con una asistente quien ayudaría en recepción, llamadas telefónicas, manejo del archivo, control de papelería y suministros de oficina en general, cuadro de caja chica, entre otras cosas.

En el área administrativa un operador que desarrolle el portal, procedimientos, manuales, instructivos, manejos, controles, etc. En cuanto al área contable se refiere, en un principio el contador podrá ser externo por lo que el trabajo es fuera de la oficina (outsourse); pero a corto plazo se puede integrar a una persona dentro de la empresa para dicho proceso. Un mensajero, que se ocupe de las distintas actividades que se den fuera de la oficina como pagos, gestiones bancarias, correspondencia, etc.

Existen además objetivos por cumplirse, tales como, el crecimiento del área de Ventas para contar con un representante en cada ciudad a nivel nacional, la adquisición de nuevos equipos de computación, el incremento de personal encargado del montaje y mantenimiento del portal así como de los procedimientos internos.

A futuro, según el crecimiento del negocio, podría también existir un crecimiento progresivo en todas las áreas de la empresa.



FIGURA 5.4

Para el adecuado funcionamiento del área de publicación de anuncios, el mecanismo podrá ser manejado de la siguiente manera:

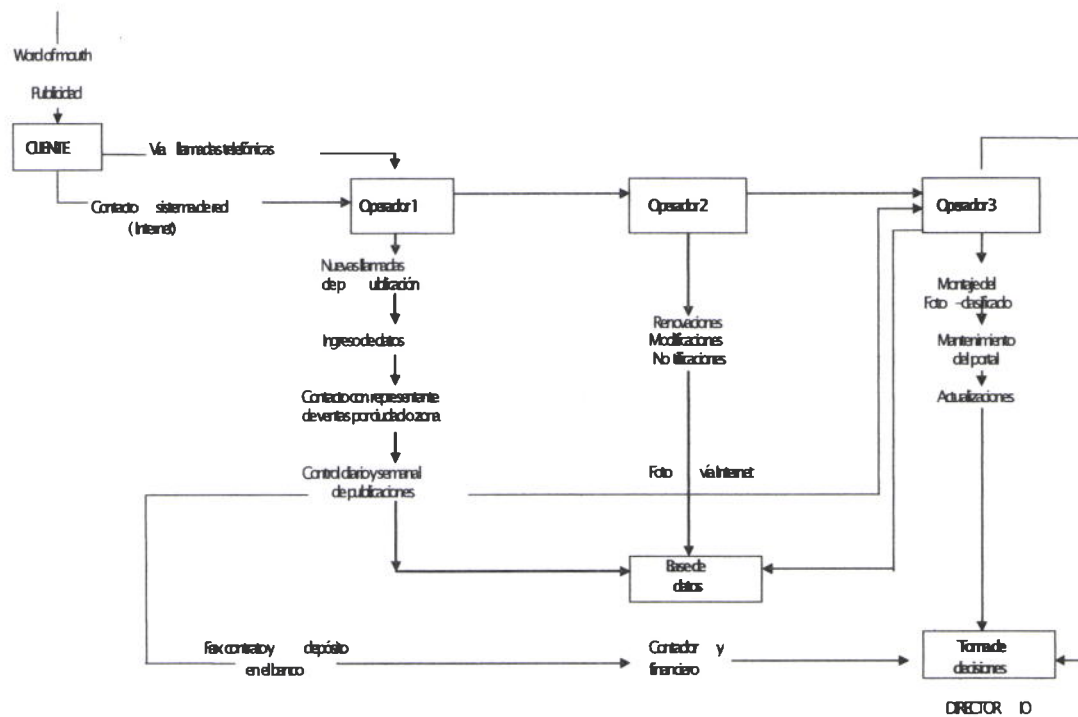


FIGURA 5.5

Se puede contar con un administrador de redes externo, el mismo que podrá dar apoyo y ayudar con asesoramiento técnico cuando éste sea requerido, controlando el sistema del servidor, revisando la administración técnica interna y dando el mantenimiento adecuado a la red.

En el sistema software, base de datos y administración técnica de dominio se lo podrá manejar con un contrato tercerizado, para que se desarrollen los programas externamente y los proyecten para el adecuado funcionamiento del portal de nuestro negocio, disponiéndolos a todas y cada una de las necesidades de la empresa. Además se ofrece asesoramiento en el manejo de los mismos.

5.1.4.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

El área comercial es la encargada de desarrollar los planes de mercadeo, planes de ventas, las estrategias para el lanzamiento del producto, instructivos, administración del portal, bussines plan, materiales publicitarios, así como los presupuestos para el

año 2004 y las proyecciones del negocio para en los próximos 6 años conseguir un futuro exitoso.

El lanzamiento de la campaña publicitaria está de cierta manera condicionado a la cantidad de anuncios que se publiquen, a pesar de que en un comienzo siempre existe una inversión inicial hasta darse a conocer. La campaña depende del plan estratégico, el mismo que está basado en la utilización de dos medios principalmente para lanzar el producto al mercado, con el respaldo de medios impresos para así conseguir un posicionamiento de marca adecuado.

5.1.4.3.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA / TONO Y ESTILO

La publicidad deberá ser en un tono serio para transmitir confianza y seguridad, pero siempre resaltando el sentido de comodidad y dando a conocer la importancia de adquirir un vehículo sin pagar comisión.

La campaña será 100% emotiva y se la manejará de una manera demostrativa (Por ejemplo: Una persona que buscó por mucho tiempo un vehículo a gusto de toda la familia, y al alcance de su economía, algo no fácil de encontrar, hasta que buscando en Internet halló varias alternativas y lo consiguió).

5.1.4.3.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1.4.3.2.1 OBJETIVO

Dar a conocer los medios adecuados y el presupuesto que se necesita para realizar una campaña publicitaria apropiada para manejar una comunicación oportuna e informar sobre los beneficios del producto.

5.1.4.3.2.2 MEDIOS

Los medios escogidos por ser los más aptos para llegar al grupo objetivo adecuado, se manejarán durante 6 meses, de la siguientes manera:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Pautas en medios masivos: | - Radio y Prensa |
| y alternativos: | - Material impreso y promocional |

- **RADIO:** Se pautará a nivel nacional y con mayor intensidad en la ciudad de Quito, en horarios rotativos (mañana, tarde y noche), dentro de varios programas, tales como noticieros y programas musicales conocidos. Durante dos etapas: Lanzamiento y mantenimiento, considerando un presupuesto de aproximadamente \$ 15.000,00 (Quince mil 00/100 dólares), para seis meses.

CUADRO 5.1 Pauta en RADIO

- **PRENSA:** Se sacarán anuncios de ¼ de página, full color en la etapa de lanzamiento, en periódicos como: El Comercio y El Hoy, en la ciudad de Quito, con un presupuesto de \$ 12.800,00 (Doce ochocientos 00/100 dólares).

CUADRO 5.2 Avisos en PRENSA

- **MEDIOS DE APOYO:** Se utilizará material impreso como hojas volantes en eventos relacionados, que ameriten el conocimiento del producto, como en Ferias de Automóviles, remate de vehículos, etc. Además se realizará material promocional como: stickers adhesivos para autos, esferos, etc. para clientes del portal. Para esto se contará con un presupuesto de 4.200,00 (Seis mil ochocientos 00/100 dólares).

CUADRO 5.3 Análisis de la campaña publicitaria y flujo de los medios a utilizarse

El valor total de la campaña sería por un aproximado de \$ 32.000,00 (Treinta y dos mil 00/100 dólares), el mismo que corresponde a un 8,2 % del valor de ingresos por promedio de ventas generales (publicaciones más espacios publicitarios).

PRESUPUESTO DE RADIO

CLIENTE: CARRO.COM
PRODUCTO: Portal de venta de vehiculos
DURACION: 30 SEGUNDOS
PERIODO: SEMANA TIPO
FECHA DE PAUTA: JULIO - DICIEMBRE
F. ELABORACION: 15 - JUNIO - 2004
GRUPO OBJETIVO: H y M, 18 - 55, B y C

No	PROVINCIA	DIAL	EMISORA	PROGRAMA	DERECHOS	HORARIO	DIAS	Nro. DIAS	CUÑAS x DIA	CUÑAS PERIODO	TARIFA UNITARIA	VALOR TOTAL
1	NACIONAL	103.7	SONORAMA	Noticiero 15 Hora	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-D	26	7	182	11.0	2,002.00
2	NACIONAL	103.4	FCO STEREO	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-D	26	10	260	12.0	3,120.00
3	NACIONAL	104.5	AMERICA	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-D	26	8	208	10.0	2,080.00
4	NACIONAL	97.7	CENTRO FM STEREO	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-D	26	9	234	10.0	2,340.00
5	QUITO	96.9	PARAISO	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 19h00	L-S	24	8	192	4.8	921.60
6	QUITO	93.3	ERES	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 19h00	L-S	24	10	240	6.5	1,560.00
7	GUAYAQUIL	103.3	JOYA	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 19h00	L-S	24	8	192	1.5	288.00
8	MANABI	105.7	CAPITAL	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 19h00	L-S	24	5	120	2.0	240.00
9	TUNGURAHUA	93.7	BONITA	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	06h00 a 19h00	L-V	44	4	176	2.0	352.00
10	IBARRA	102.1	VOCU	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-V	44	4	176	2.0	352.00
11	LOJA	97.9	LOJA	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	09h00 a 21H00	L-V	44	5	220	2.0	440.00
12	COTOPAXI	107.3	HECHIZO	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	09h00 a 21H00	L-V	44	4	176	2.0	352.00
13	ESMERALDAS	95.1	CARIBE	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 22H00	L-V	44	4	176	2.0	352.00
14	CARCHI	94.1	TULCAN FM	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	Rotativo	L-V	44	3	132	2.0	264.00
15	ORO	92.7	SUPERIOR	Rotativo musical	P+D+4 Menciones	08h00 a 21H00	L-V	44	3	132	2.0	264.00
TOTAL RADIO										1,318		15,039.60
TOTAL INVERTIDO												15,039.60

*Nota.- Tarifas vigentes a la fecha, sujetas a variación

CUADRO 5.1 Pauta de RADIO

PRESUPUESTO DE PRENSA

CLIENTE: CARRO.COM
PRODUCTO: Portal de venta de vehículos
FECHA: JULIO - DICIEMBRE
F. ELAB: 15 - JUNIO - 2004
G. O. H y M, 18 - 55, B y C

No	CAMPAÑA	MEDIO	TAMANO	UBICACION		COLOR	TOTAL AVISOS	TARIFA	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
				SECCION	PAGINA					
1	PICHINCHA	COMERCIO	56	Interior / Sección A		Full color	4	44.28	2,479.68	9,918.72
2	PICHINCHA	EL HOY	56	Interior / Sección A		Full color	2	18.60	1,041.60	2,083.20
TOTAL PRENSA							6		3,521.28	12,001.92

*Nota.- Tarifas vigentes a la fecha, sujetas a variación

CUADRO 5.2 Avisos de PRENSA

FLOW CHART DE MEDIOS

CLIENTE: CARRO.COM
PRODUCTO: Portal de venta de vehiculos
DURACION: 30 SEGUNDOS
PERIODO: SEMANA TIPO
FECHA DE PAUTA: JULIO - DICIEMBRE
F. ELABORACION: 15 - JUNIO - 2004
GRUPO OBJETIVO: H y M, 18 - 55, B y C

No.	MEDIO	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			PER SEM	INVERSION TOTAL	%		
		15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11				18	25
1	RADIO 30" LANZAMIENTO MANTENIMIENTO	█			█			█			█			█			█			3	3,470.68			
		█			█			█			█			█			█			10	11,568.92			
	TOTAL RADIO	█			█			█			█			█			█			13	15,039.60	48.7%		
2	PRENSA LANZAMIENTO MANTENIMIENTO	█			█			█			█			█			█			1	3,521.28			
		█			█			█			█			█			█			3	10,563.84			
	TOTAL PRENSA	█			█			█			█			█			█			4	12,001.92	38.9%		
3	ALTERNATIVOS MATERIAL IMPRESO MAT. PROMOCIONAL	█			█			█			█			█			█			5	3,823.00			
		█			█			█			█			█			█			5	3,823.00	12.4%		
	TOTAL ALTERNATIVOS	█			█			█			█			█			█			5	3,823.00	12.4%		
TOTAL CAMPAÑA		█			█			█			█			█			█			█			30,864.52	100%

EJECUTIVO DE CUENTA: !!
AGENCIA:

APROBACION DEL CLIENTE

5.1.4.3.2.3 ESTRATEGIA:

Utilizaremos una campaña clara y directa, dirigida a nuestro grupo objetivo mediante los diferentes medios. Y al ser el lanzamiento de un producto totalmente nuevo (frente a la competencia), se lo manejará de la siguiente manera:

La estrategia para la campaña se la manejará en dos etapas:

- Lanzamiento
 - Mantenimiento
-
- **Primera fase.-** Durante las primeras 3 semanas, se hará una campaña de lanzamiento utilizando radio a nivel nacional y prensa en la ciudad de Quito.
 - **Segunda Fase.-** Durante las siguientes 25 semanas, se continuará con una campaña de mantenimiento para que el grupo objetivo no se olvide de la existencia del portal, utilizando radio con menos intensidad que en la fase de lanzamiento y con apoyo de medios impresos.

5.1.4.3.3 MÉTODOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES

Para conseguir el cumplimiento de las estrategias de un negocio en Internet, hay varias alternativas a utilizarse, entre las cuales se puede mencionar:

5.1.4.3.3.1 CONTESTADORES AUTOMÁTICOS

Un contestador automático de Internet es una poderosa aplicación que permite al usuario obtener información por correo electrónico, automáticamente, distribuyendo eficientemente la información, pese a lo cual muchas compañías no sacan provecho máximo de ellos.

Se parece a un sistema de respuesta inmediata, en el cual el usuario solicita documentos específicos que se le envían en forma inmediata, sin intervención humana.

5.1.4.3.3.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Es un sistema en el cual la computadora identifica al usuario que visita el portal, almacenando las direcciones de Internet que visita, para que cuando el cliente vuelva a ingresar en él, automáticamente se le ofrezca la información que el cliente suele requerir.

5.1.4.3.3.3 CONSTANTE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Ayuda a que cada vez que el cliente requiera información, ésta esté actualizada de manera que el cliente vea que la empresa a través de esa página se preocupa por satisfacer sus necesidades.

5.1.4.3.3.4 VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS A EMPRESAS RELACIONADAS

Esta puede ser una alternativa extra de ingresos para la empresa, ofreciendo a negocios relacionados con vehículos (como repuestos, extras, seguros, mecánicas, marcas, distribuidores, etc), el hacer publicidad en espacios publicitarios del portal, ya que los costos de publicidad son altos y esta es una manera de llegar a nuestro grupo objetivo, ayudándonos también a generar ingresos divulgando páginas Web.

5.1.4.3.3.5 LOS DISQUETES COMO MEDIO DE DISTRIBUCIÓN

La disponibilidad de contenido en Internet está sustituyendo rápidamente a la distribución de mensajes de mercadotecnia, literatura y software en disquetes. La razón principal es que millones de personas tienen acceso al contenido en Internet, en tanto que el contenido de los disquetes solo llega a los cientos o miles de personas que los reciban. Las herramientas de búsqueda de Web acercan el contenido de WWW a las personas exactamente el momento cuando lo necesitan.

5.1.4.4 INSTRUMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

5.1.4.4.1 VOLUMENES DE VENTA

El trabajo de ventas se coordina con un equipo de fotógrafos-representantes por ciudad para el montaje de los anuncios mediante foto-clasificados en Internet.

El departamento de ventas, estructurado de manera que se coordina la visita del representante para que se explique al cliente los procedimientos de funcionamiento del negocio, el mismo que incluye la toma de las fotografías, llenar el formulario, realizar la labor de cobro (para depositarlo en la cuenta de la empresa), y se le entrega un comprobante enumerado para luego llevar un control con el operador a cargo. Para el caso de ciudades donde no haya un representante, se puede recibir la fotografía vía mail y el comprobante del pago vía fax para poder aceptar y realizar el montaje del anuncio lo antes posible.

Cabe recalcar que, a medida que la empresa empiece a crecer, será necesario establecer Líderes de Ventas por zonas a nivel nacional, los cuales se encargarán de manejar un grupo de fotógrafos por sectores, ciudades y zonas; para realizar un mejor control en cuanto al manejo de los distintos sectores del país.

Los volúmenes de ventas serán manejados con estimaciones diarias, semanales, mensuales y anuales, según se muestra en el cuadro adjunto.

CUADRO 5.4 Cuadro del volumen promedio mensual de anuncios de vehículos

En este cuadro se analiza un posible promedio de publicaciones de vehículos anunciados para la venta a través del portal, tomando en cuenta el número de marcas y modelos por marca tanto en el caso de vehículos comerciales como no comerciales, con el precio por publicación según el número de fotografías publicadas.

Para el análisis realizado, se toma en cuenta el costo promedio de publicación y se suman el número de anuncios tanto de vehículos, como de taxis y motos.

CUADRO DEL VOLUMEN PROMEDIO MENSUAL DE ANUNCIOS DE VEHICULOS EN EL PORTAL

	No DE MARCAS	MODELOS	TOTAL	VALOR UNITARIO ANUNCIO (\$)				PROMEDIO	INGRESO BRUTO
				1 FOTO	2 FOTOS	3 FOTOS	4 FOTOS		
carro.com	12	2	24	25	30	35	40	25	600
	10	4	40	25	30	35	40	25	1000
taxi.com	8	4	32	25	30	35	40	25	800
Subtotal vehiculos									
									2400
moto.com	8	4	20	20	25	30	35	20	400
TOTAL INGRESO BRUTO VEHICULOS									2800

CUADRO 5.4

5.1.4.4.2 VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DEL PORTAL

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de marketing, ya que nos permite la efectiva comunicación entre empresa, negocios, productos y servicios con clientes y consumidores.

Es interesante además de los foto-clasificados poner anuncios de otras compañías en el portal como parte de una estrategia de publicidad para el negocio, ya que así se ayudaran a obtener mayores ingresos entre empresas relacionadas, a través de iconos en el portal y le será útil para conocer mejor, qué es lo que se debe ofrecer a un posible cliente.

CUADRO 5.5 Costos de venta y promedio mensual de venta de espacios publicitarios en el portal

Esto le apoyará para saber qué es lo que debe hacer para conseguir clientes, cuánto cobrarles y cómo ayudarles a que tengan éxito. Además puede ofrecer productos relacionados a su empresa, como repuestos, accesorios, etc., sin que tengan que ser parte de la competencia, lo que le ayudará a que su sitio se promociones y se destaque poniendo al alcance del cliente un servicio de calidad superior y una ventaja competitiva.

5.1.4.4.2.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- Dar a conocer al grupo objetivo de forma adecuada sobre el producto, informándolo y persuadiendo le al cliente para obtener la aceptación de la marca.
- Informar del novedoso método de compra y venta de vehículos a través de Internet sin intermediarios ni comisionistas

COSTOS Y PROMEDIO MENSUAL DE VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL PORTAL

CARRO	Lugar	Espacio	# Banner	Costes	Tiempo	Menstrales	TOTAL INGRESOS
Página principal	A1	Foto principal	1	1000	Mensual	1,000.00	1,000.00
	A2	Inferior izquierda	1	2400	Trimestral	800.00	800.00
	A3	Inferior derecha	1	2400	Trimestral	800.00	800.00
Página de solicitud e información	B1	Superior izquierda	1	2100	Trimestral	700.00	700.00
	B2	Superior derecha	1	2100	Trimestral	700.00	700.00
	B3	Inferior izquierda	1	1800	Trimestral	600.00	600.00
	B4	Inferior derecha	1	1800	Trimestral	600.00	600.00
Página de publicación	C1	Superior izquierda	1	1500	Trimestral	500.00	500.00
	C2	Superior derecha	1	1500	Trimestral	500.00	500.00
	C3	Inferior izquierda	1	1250	Trimestral	416.67	416.67
	C4	Inferior derecha	1	1250	Trimestral	416.67	416.67
Página de preguntas	D1	Superior izquierda	1	1250	Trimestral	416.67	416.67
	D2	Superior derecha	1	1250	Trimestral	416.67	416.67
Página de contáctanos	E1	Superior izquierda	1	1200	Trimestral	400.00	400.00
	E2	Superior derecha	1	1200	Trimestral	400.00	400.00
	E3	Inferior izquierda	1	1000	Trimestral	333.33	333.33
	E4	Inferior derecha	1	1000	Trimestral	333.33	333.33
Página de consejos prácticos	F1	Superior izquierda	1	600	Bimensual	300.00	300.00
	F2	Superior derecha	1	600	Bimensual	300.00	300.00
Página de condiciones	G1	Superior izquierda	1	500	Bimensual	250.00	250.00
	G2	Superior derecha	1	500	Bimensual	250.00	250.00
Página carros nuevos	H1	Superior centro	1	2400	Trimestral	800.00	800.00
	H2	Medio centro	1	2400	Trimestral	800.00	800.00
Página de marcas de carros	I1	Superior centro	10	2400	Trimestral	800.00	8,000.00
	I2	Medio centro	10	2400	Trimestral	800.00	8,000.00
TOTAL							38,033.33

CUADRO 5.5

5.1.4.4.3 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La principal ventaja competitiva del portal, es que es un producto novedoso, diferente, mediante el cual podrán comprar o vender vehículos a través de Internet sin intermediarios ni comisionistas, además de tener la información 24 horas al día, 365 días al año, pagando una sola vez por la publicación del anuncio.

CUADRO 5.6 Análisis de ingresos mensuales por volúmenes de venta más venta de espacios publicitarios durante el año 2004

Este cuadro le ayuda a analizar el promedio de ingresos por ventas del negocio, es decir por los anuncios de vehículos publicados más los espacios publicitarios vendidos a empresas relacionadas.

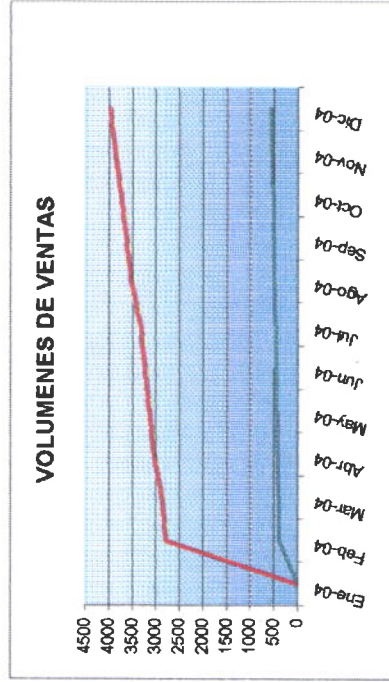
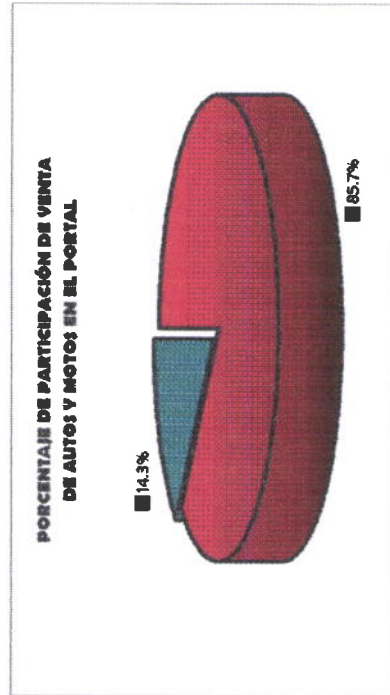
**ANÁLISIS DE INGRESOS MENSUALES POR VOLÚMENES DE VENTA DE ANUNCIOS
Y VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL PORTAL DURANTE EL AÑO 2004**

PRODUCTO	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04	2004	% Portal	2004
carfo.com	0.0	2,400.0	2,472.0	2,620.3	2,698.9	2,779.9	2,863.3	3,035.1	3,126.1	3,219.9	3,316.5	3,416.0	31,948.2	85.7%	40,592.27
motos.com	0.0	400.0	412.0	436.7	449.8	463.3	477.2	505.8	521.0	536.7	552.8	569.3	5,324.7	14.3%	6,822.05
TOTAL MENSUAL	0.0	2,800.0	2,884.0	3,057.0	3,148.8	3,243.2	3,340.6	3,540.9	3,647.2	3,756.6	3,869.3	3,985.4	37,272.9	100.0%	47,824.32

NOTA.- Crecimiento mensual 3% primer año y 0.05% mensual después del primer año (Total 6% anual)

INGRESO DE VENTAS NETAS	0.0	2,240.0	2,307.2	2,445.6	2,519.0	2,594.6	2,672.4	2,832.8	2,917.7	3,005.3	3,095.4	3,186.3	29,818.3	9.03%	36,256.46
INGRESOS POR PUBLICIDAD PORTAL	0.0	22,707.0	25,230.0	26,033.3	26,033.3	28,033.3	28,033.3	28,033.3	28,033.3	28,033.3	28,033.3	28,033.3	300,237.0	90.97%	336,400.00
TOTALES	0.0	24,947.0	27,537.2	30,479.0	30,652.3	30,637.9	30,705.7	30,866.1	30,951.1	31,038.6	31,128.8	31,221.6	330,056.3	100.00%	374,659.46

Proyección según valor fijo de diciembre por 12 meses



CUADRO 5.6

5.1.4.4.4 PROYECCIONES DE VENTAS A 6 AÑOS

Como se muestra en el cuadro anterior, el negocio puede tener un interesante ingreso de dinero, pero se debe considerar también los costos por el funcionamiento de la empresa, por lo que a continuación se realiza un análisis de la diferencia entre los ingresos por ventas de anuncios más la venta de los espacios publicitarios y los costos fijos y variables de la empresa, según la referencia de un mes, proyectado anualmente.

CUADRO 5.7 Proyección de ventas menos costos a 6 años

En el primer año se incrementa un promedio del 3%, debido a que al ser el primer año de funcionamiento del portal, éste se está dando a conocer, por lo que mientras más se apoye a la empresa con publicidad, más se conoce del producto, logrando así casi un 36% en el primer año.

Los resultados del 2004 son en base a un crecimiento estable calculado mes a mes en el primer año, para luego con el valor de diciembre multiplicado por doce meses del año valorar un crecimiento de mercado del 6% anual.

El total se da del resultante entre ventas menos costos, destacándose una utilidad atractiva para cualquier inversionista que entienda que el negocio puede empezar lentamente, pero es una oportunidad que puede llegar a ser un éxito si se lo maneja adecuadamente y se hace una campaña publicitaria interesante para conseguir un movimiento masivo de publicaciones.

Así se muestra también la proyección a los siguientes 6 años, permitiendo conocer directa y personalmente si el negocio es o no rentable.

PRESUPUESTO 2004

PROYECCIÓN A 6 AÑOS
(Expresado en dólares)

PROYECTADO CON VALORES REALES DEL 2004

TOTALES GENERALES

	Dic-04	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VOLUMEN DE VENTAS FOTO-CLASIFICADO	3,985.4	37,272.9	71,736.5	93,257.4	98,852.9	104,784.0	111,071.1	117,735.3
(-) 20% COMISIÓN REPRESENTANTES	797.1	7,454.6	14,347.3	18,951.5	19,770.6	20,956.8	22,214.2	23,547.1
INGRESO POR PUBLICIDAD PORTAL	28,033.3	300,237.0	504,600.0	855,980.0	721,576.0	784,872.7	810,765.0	859,410.9
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	31,221.6	330,055.3	561,989.2	730,565.9	800,660.3	848,699.9	899,621.9	953,599.2
Subtotal Costos fijos	2,442.1	24,265.5	38,097.2	45,716.6	48,459.6	51,367.1	54,449.2	57,716.1
Subtotal Costos variables	16,611.8	196,255.5	353,127.1	407,356.5	443,273.7	481,755.6	513,057.3	547,458.9
Total de gastos	19,054.0	220,521.0	391,224.2	453,073.1	491,733.2	533,122.8	567,506.5	605,175.0
TOTAL DE VENTAS MENOS COSTOS	12,167.7	109,534.3	170,765.0	277,512.9	308,927.1	315,577.1	332,115.4	348,424.2

TOTALES DETALLADOS

	Dic-04	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VOLUMEN DE VENTAS FOTO-CLASIFICADO	3,985.4	37,272.9	71,736.5	93,257.4	98,852.9	104,784.0	111,071.1	117,735.3
(-) 20% COMISIÓN REPRESENTANTES	797.1	7,454.6	14,347.3	18,951.5	19,770.6	20,956.8	22,214.2	23,547.1
INGRESO POR PUBLICIDAD PORTAL	28,033.3	300,237.0	504,600.0	855,980.0	721,576.0	784,872.7	810,765.0	859,410.9
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	31,221.6	330,055.3	561,989.2	730,565.9	800,660.3	848,699.9	899,621.9	953,599.2
NOTA - Crecimiento anual del 6%	31,221.6	330,055.3	561,989.2	730,565.9	800,660.3	848,699.9	899,621.9	953,599.2

COSTOS FIJOS		Dic-04	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gastos de administración	Arriendo oficina	350.0	4,200.0	5,480.0	6,552.0	6,945.1	7,361.8	7,803.5	8,271.7
Nómina	Administrativo	200.0	2,400.0	3,120.0	3,744.0	3,966.6	4,208.6	4,458.2	4,726.7
	Sistemas y página Web	350.0	4,200.0	5,480.0	6,552.0	6,945.1	7,361.8	7,803.5	8,271.7
	Secretaría	150.0	1,800.0	2,340.0	2,808.0	2,976.5	3,155.1	3,344.4	3,545.0
	Mensajero	125.0	1,500.0	1,950.0	2,340.0	2,480.4	2,629.2	2,787.0	2,954.2
	Aporte patronal	78.4	940.5	1,222.7	1,467.2	1,555.2	1,648.5	1,747.4	1,852.3
	Décimos sueldos por pagar	88.6	825.0	1,072.5	1,287.0	1,364.2	1,446.1	1,532.3	1,624.8
Mano de obra directa	Representantes de ciudades	1,120.0	8,400.0	17,472.0	20,966.4	22,224.4	23,557.8	24,871.3	26,498.6
Subtotal Costos fijos		2,442.1	24,265.5	38,097.2	45,716.6	48,459.6	51,367.1	54,449.2	57,716.1
COSTOS VARIABLES		Dic-04	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gastos de producción	Portal	100.0	1,200.0	120,000.0	140,000.0	150,000.0	180,000.0	160,000.0	160,000.0
Publicidad y mercadeo	Medios convencionales	15,100.0	180,000.0	216,000.0	248,400.0	273,240.0	300,584.0	330,620.4	363,682.4
Suministros de oficina	Papelera	200.0	1,980.0	2,574.0	3,088.8	3,274.1	3,470.8	3,678.8	3,899.5
Seguros	Seguro vehículo	75.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0	900.0
Registro de marcas	Costo cada 2 años	83.3	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
Servicios generales	Luz	80.0	1,010.0	1,518.0	1,818.0	1,999.8	2,199.8	2,419.8	2,661.7
	Condominio (Agua)	80.0	680.0	884.0	1,090.8	1,124.4	1,191.9	1,263.4	1,339.2
	Teléfono	253.5	2,245.5	2,470.1	2,717.1	2,880.1	3,052.9	3,236.1	3,430.2
	Internet	280.0	3,360.0	3,696.0	4,065.6	4,309.5	4,568.1	4,842.2	5,132.7
Movilización		20.0	240.0	264.0	279.6	296.6	314.4	333.3	353.3
Gastos financieros	Contabilidad	150.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0
Subtotal Costos variables		16,611.8	196,255.5	353,127.1	407,356.5	443,273.7	481,755.6	513,057.3	547,458.9
Total de gastos		19,054.0	220,521.0	391,224.2	453,073.1	491,733.2	533,122.8	567,506.5	605,175.0
TOTAL DE VENTAS MENOS COSTOS		12,167.7	109,534.3	170,765.0	277,512.9	308,927.1	315,577.1	332,115.4	348,424.2

NOTA - Los resultados del 2004 son según crecimiento normal del portal y con las variables de lanzamiento (por trimestre)

Los valores 2005 se toman en cuenta el valor real del mes de diciembre (ya que es más regular y sin variables) multiplicado por doce meses del año

En los años 2005 y 2006 se proyecta un incremento del 50%

A partir del 2007 al 2010 el incremento es del 6% lineal

El total de ingresos toma en cuenta volúmenes de ventas menos gastos fijos y variables

CUADRO 5.7

5.1.4.5 PLAN FINANCIERO - PRESUPUESTO

Es muy sencillo publicar en este portal. El cliente o contratante puede publicar un anuncio por tiempo ilimitado, es decir hasta que venda su vehículo!!!.

¿CÓMO? Solamente debe decidir publicar su anuncio en el portal y el vehículo estará publicado a través de Internet por un período de mínimo 30 días. Si en ese plazo este no ha sido vendido, el cliente solo deberá notificarlo por medio de su Web site, y solicitar la renovación de su anuncio por 30 días más sin costo adicional, y así sucesivamente hasta que sea vendido (a).

5.1.4.5.1 COSTOS DE PUBLICACIÓN

Los costos de publicación varían según el número de fotografías a ser publicadas, como se indica en el siguiente detalle:

	UNA FOTO	DOS FOTOS	TRES FOTOS	CUATRO FOTOS
Carro.com	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 40
Moto.com	\$ 20	\$ 25	\$ 30	\$ 35

CUADRO 5.8

El costo incluye:

- Fotografía (s) de acuerdo a la tarifa seleccionada
- Diseño del anuncio y montaje en Internet
- La publicación del anuncio por tiempo ilimitado... ¡Hasta que venda su vehículo!

Así que vale pensar!!! ¡¡¡Porqué tener parqueado su carro si lo puede usar mientras lo anuncia en este portal!!!... Es un solo contrato que le permite estar publicado 24 horas al día, 365 días al año... es una venta directa sin pagar comisión.

DETALLE DEL FLUJO DE INGRESOS PARA LA VALORACIÓN DE LA EMPRESA

PRESUPUESTO 2004
PROYECCIÓN A 6 AÑOS
(Expresado en dólares)

TOTALES DETALLADOS

ACTIVOS	Inversión				
Equipos de oficina (4 años)	15,000.0				
Muebles y enseres (4 años)	12,000.0				
Vehículos (5 años)	18,000.0				
G. Constitución (4 años)	5,000.0				
Registro de marcas (4 años)	2,000.0				
Registro de Dominios	750.0				
Arriendo Oficina (Antioq.)	4,200.0				
Garantía Oficina	420.0				
Capital de Trabajo*	4,125.0				
Sistema (Base de Datos)**	1,800.0				
Idea Original	\$21,698.71				
Inversión Total	84,993.71				
		61,495.0	57,370.0	18,000.0	19,520.0
					21,385.8
					23,310.5 Valor Futuro

* Se refiere al capital necesario para el funcionamiento de la empresa (Sueños y Salarios por 5 meses)

** Web pages y base de datos

~ Valor Actual de los Ingresos Netos

Inversión	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FLUJO DE INGRESOS						
VOLUMEN DE VENTAS FOTO-CLASIFICADO	37,272.85	71,736.48	93,257.42	98,852.87	104,784.04	111,071.08
INGRESO POR PUBLICIDAD PORTAL	300,237.00	504,600.00	655,980.00	721,578.00	764,872.68	810,765.04
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	337,509.85	576,336.48	749,237.42	820,430.87	869,656.72	921,836.13
(-) COMISION REPRESENTANTES	7,454.57	14,347.30	18,651.48	19,770.57	20,956.81	22,214.22
(-) 12% IVA	40,501.18	69,160.38	89,908.49	98,451.70	104,358.81	110,620.34
INGRESOS NETOS	289,554.10	492,828.81	640,677.45	702,208.60	744,341.11	789,001.57

VALOR ACTUAL NETO	\$16,703.98	usando tasa activa 18%
	\$21,698.71	usando tasa pasiva 14%

Inversión	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COSTOS FIJOS	24,265.50	38,097.15	45,716.58	48,459.57	51,367.15	54,449.18
COSTOS VARIABLES	196,255.50	353,127.05	407,356.50	443,273.66	481,755.63	513,057.28
Total de gastos	220,521.00	391,224.20	453,073.08	491,733.24	533,122.78	567,506.46
UTILIDAD BRUTA	99,028.10	101,604.81	197,904.37	210,478.36	211,218.32	221,495.11
DEPRECIACIONES	13,800.00	13,800.00	13,800.00	18,470.00	18,470.00	12,470.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	82,833.10	87,804.81	173,804.37	192,008.36	192,748.32	209,025.11
Provisión 30%	0.00	17,580.92	34,746.87	38,401.07	38,549.68	41,805.02
UTILIDAD NETA	82,833.10	70,223.89	139,057.50	153,607.29	154,198.64	167,220.09

NOTA - Los resultados del 2004 son según crecimiento normal del portal y con las variables de lanzamiento (por trimestre)

Los valores 2005 se toman en cuenta el valor real del mes de diciembre (ya que es más regular y sin variables) multiplicado por 12 meses del año

En los años 2005 y 2006 se proyecta un incremento del 50%

A partir del 2007 al 2009 el incremento es del 6% lineal

El total de ingresos toma en cuenta volúmenes de ventas menos gastos fijos y variables

CUADRO 5.9

5.1.4.5.4 VALORACIÓN DE LA EMPRESA

La Valoración de una empresa es un proceso técnico mediante el cual se determina un valor monetario de una empresa a través de una metodología con fundamento lógico y económico. Para el caso de esta valoración el método utilizado es la Valoración Dinámica, que se refiere al cálculo del valor de una empresa que surge de su funcionamiento y de su capacidad de generar corrientes futuras de liquidez, las mismas que dependen no solamente del uso de una masa inerte de activos, sino principalmente de la calidad de sus recursos humanos, de la estructura organizacional, de la gestión de ventas, de la estructura de financiamiento, etc. Todo lo cual debe provocar precisamente un grado de diferenciación superior frente a otras empresas lo cual a su vez marcará la diferencia del valor entre empresas similares, aún cuando estas tengan activos de igual valor.

El principal método dinámico de valoración de empresas se refiere al método del Flujo de Caja Operativo Descontado llamado también Flujo de Caja Libre Descontado. Sin embargo, se incorpora también una valoración estática que se refiere al cálculo del valor actual (de mercado), del conjunto de elementos tangibles que conforman la empresa. Este método se denomina Valor Patrimonial Neto o Valor Sustancial.

Para realizar el flujo de caja, se tomó como base la estimación de las proyecciones realizadas para los 6 años comprendidos desde el 2.005 hasta el 2.010.

5.1.4.5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este análisis de sensibilidad, se pretende establecer todos los factores externos a la empresa que podrían afectar a la misma, sean estos económicos, sociales, políticos, etc.

Puede empezar considerando la situación general del país, así como su situación económica, no solo en la actualidad sino proyectarla al futuro, mostrando también los distintos escenarios sean estos positivos, negativos o incluso estables aumentando o disminuyendo porcentajes en el estado financiero.

CUADRO 5.10 Detalle del flujo de caja

DETALLE DEL FLUJO DE CAJA

	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Neta		82,833.10	70,243.69	139,043.50	153,604.28	154,198.66	167,230.09
(+) Depreciaciones		13,800.00	13,800.00	13,800.00	18,470.00	18,470.00	12,470.00
(-) Inversion en Activos	99,330.00				23,350.00		
(-) Inversion en Capital de Trabajo	3,950.00						
Utilidad antes de Part. Lab.	103,280.00	96,633.10	84,043.69	152,843.50	148,724.28	172,666.66	179,690.09
(-) 15% de Participacion Laboral		0.00	12,606.55	22,926.52	22,308.64	25,900.30	26,953.51
Utilidad antes de Impuestos		96,633.10	71,437.13	129,916.97	126,415.64	146,768.36	152,736.58
(-) 25% Impuesto a la Renta		0.00	21,010.92	38,210.87	37,181.07	43,167.16	44,922.52
(+) Valor Residual Activos							10,000.00
(+) Recuperacion capital de trabajo							3,950.00
Utilidad Neta	-103,280.00	96,633.10	50,426.21	91,706.10	89,234.57	103,601.20	121,764.05

\$294,063.62 Valor Comercial de la Empresa

79% Tasa Interna de Retorno

\$294,063.62

79%

2.3 años Periodo de Recuperacion de la Inversion o PAYBACK

CUADRO 5.10

Así mismo, uno de los factores que influye en la economía, es la diversidad de fenómenos sociales, así como la inmigración incrementa el movimiento de efectivo en el país debido a las constantes y fuertes remesas de dinero que se envían desde el exterior, pese a que reduce la población económicamente activa, ya que la mayoría de inmigrantes son personas que comprenden entre los 18 y los 45 años y en algunos casos ya son profesionales.

Pero finalmente, todos estos elementos dependen incluso de la misma voluntad de los integrantes del país, y de cómo se desenvuelva la macroeconomía.

CUADRO 5.11 Análisis de sensibilidad con escenarios optimista y pesimista

5.1.5 COMENTARIOS

Del análisis de los Ingresos que genera el proyecto, se puede desprender una observación, que para alcanzar los objetivos de los ingresos para los años que comprenden este flujo de caja, es necesario aplicar una estricta planificación financiera y de ser posible incrementar el presupuesto destinado a publicidad especialmente encaminada a posicionar el servicio como una alternativa eficaz en la gestión de ventas de los consumidores.

De igual forma y bajo el mismo objetivo de alcanzar los niveles de ingresos esperados, sería conveniente realizar alianzas estratégicas con proveedores de servicios de Internet para alcanzar los siguientes objetivos:

- Tener acceso a su base de datos de clientes e informar periódicamente las novedades del portal, y
- Tener acceso a publicidad en las páginas de dichos proveedores.

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

OPTIMISTA +10%

	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Neta		91,116.41	77,268.05	162,947.85	168,964.71	169,618.52	183,942.10
(+) Depreciaciones		13,800.00	13,800.00	13,800.00	18,470.00	18,470.00	12,470.00
(-) Inversion en Activos	99,330.00				23,350.00		
(-) Inversion en Capital de Trabajo	3,950.00						
Utilidad antes de Part. Lab.	103,250.00	104,916.41	91,068.05	166,747.85	164,084.71	188,089.52	196,412.10
(-) 15% de Participacion Laboral		0.00	13,660.21	25,012.18	24,612.71	28,213.28	29,461.82
Utilidad antes de Impuestos		104,916.41	77,407.85	141,735.67	139,472.01	159,875.25	166,950.29
(-) 25% Impuesto a la Renta		0.00	22,767.01	41,686.96	41,021.18	47,022.13	49,103.03
(+) Valor Residual Activos							10,000.00
(+) Recuperacion capital de trabajo							3,950.00
Utilidad Neta	-103,250.00	104,916.41	54,640.83	100,048.71	98,450.83	112,853.11	131,797.26

\$320,243.91 Valor Comercial de la Empresa
87% Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA PESIMISTA

PESIMISTA -20%

	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Neta		66,286.48	56,194.95	111,234.80	122,883.43	123,358.93	133,776.07
(+) Depreciaciones		13,800.00	13,800.00	13,800.00	18,470.00	18,470.00	12,470.00
(-) Inversion en Activos	99,330.00				23,350.00		
(-) Inversion en Capital de Trabajo	3,950.00						
Utilidad antes de Part. Lab.	103,250.00	80,066.48	69,994.95	125,034.80	118,003.43	141,826.93	146,246.07
(-) 15% de Participacion Laboral		0.00	10,499.24	18,755.22	17,700.51	21,274.34	21,936.91
Utilidad antes de Impuestos		80,066.48	59,495.71	106,279.58	100,302.91	120,552.59	124,309.16
(-) 25% Impuesto a la Renta		0.00	17,498.74	31,258.70	29,500.86	35,457.23	36,561.52
(+) Valor Residual Activos							10,000.00
(+) Recuperacion capital de trabajo							3,950.00
Utilidad Neta	-103,250.00	80,066.48	41,996.97	75,020.88	70,802.06	85,097.36	101,697.64

\$241,703.05 Valor Comercial de la Empresa
64% Tasa Interna de Retorno

CUADRO 5.11

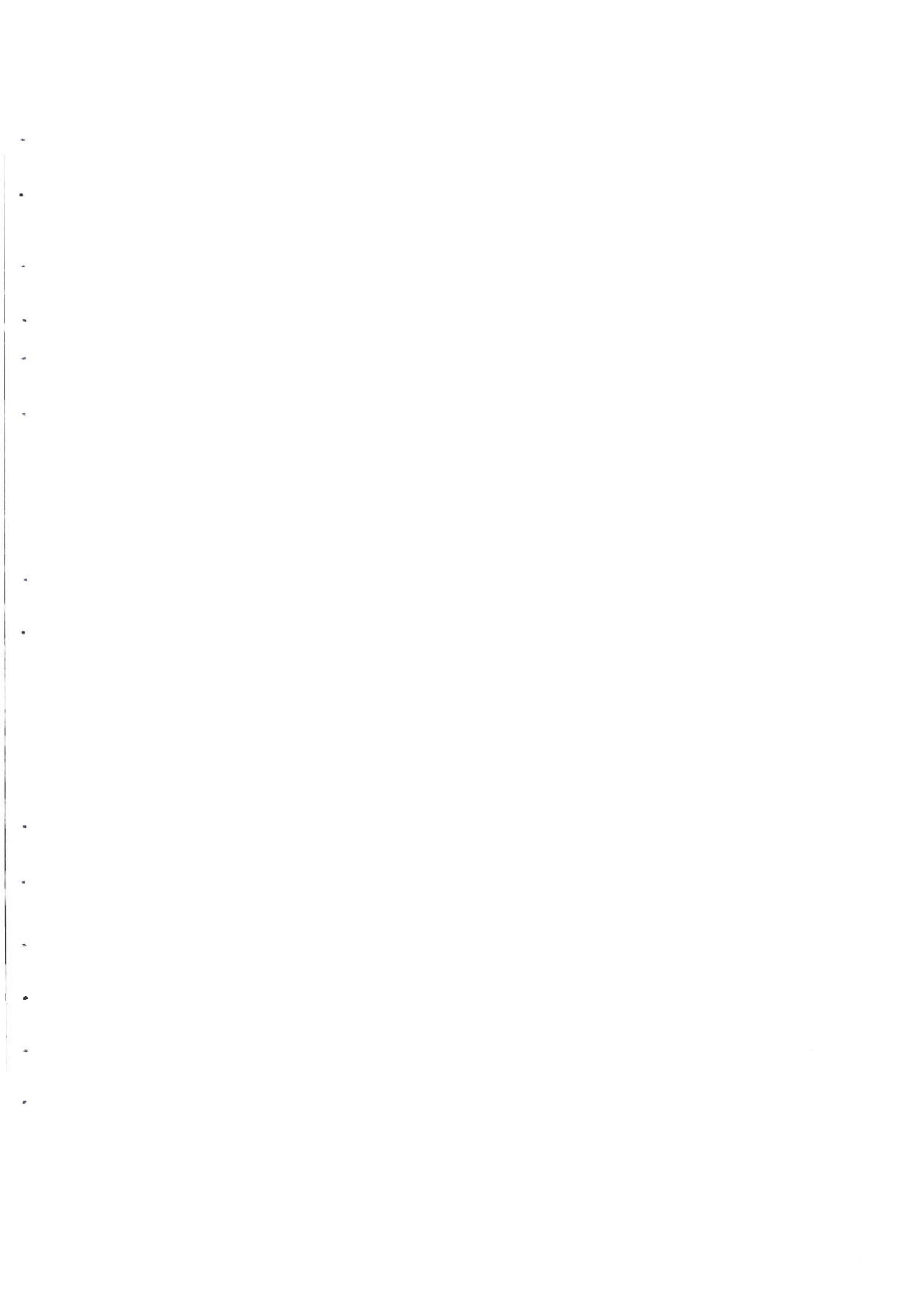
CONCLUSIONES

Es evidente que el mercado de compra y venta de vehículos y la facilidad de financiamiento para obtenerlos ha aumentado considerablemente debido a la importación y necesidad de los mismos respectivamente. Además, la idea de un vehículo nuevo, bonito, económico, que no de problemas, etc. lleva a que la gente quiera vender su vehículo usado, y el crear una novedosa y fácil forma de ayudar al posible cliente a realizar este trabajo sin tener que dejar parqueado su vehículo, sin tener que pagar comisión por ello, ni pagar a un intermediario que le haga el trabajo, es una forma apta y acogedora de llamar la atención del cliente y con un servicio adecuado se puede llegar a obtener un movimiento atractivo del negocio.

Seguros de que Internet es un medio moderno, científico, técnico y especializado, fácil de utilizarlo y de adaptarlo a las necesidades empresariales y seguros además de que éste es un innovador servicio para un país en constante crecimiento y con una amplia visión futurista de una opción de consulta rápida y eficaz para la compra y venta de vehículos que satisfarán las exigencias de los consumidores, la aplicación de este negocio puede ser una buena inversión a futuro, si se lo maneja adecuadamente, para que tenga un movimiento masivo de publicaciones.

Es esencial analizar las diferentes estrategias y llevar a cabo las adecuadas para beneficio del negocio, lo que ayudará a obtener una conveniente rentabilidad. El correcto desarrollo de las mismas son de gran importancia debido a los cambios de conducta de los consumidores y al avance de las tecnologías de la información, afectando a las ventas y en este aspecto se debe seleccionar bien los soportes que van a llegar al consumidor.

Además se debe promocionar el portal a través de una adecuada campaña publicitaria, en la cual se muestre lo sencillo que es utilizar este método para que la gente sepa la comodidad que se le ofrece y entienda el valor del mismo.



GLOSARIO

Análisis.- Fase de la percepción en la que se comparan los estímulos externos con las imágenes almacenadas en la memoria.

Anti-virus.- Es un programa que rastrea los virus que circulan en Internet y protege las computadoras para que no sean infectadas.

Anuncio.- Mensaje publicitario que tiene duraciones diversas y muestran las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio.

Autopista.- Conexión de alta velocidad entre dos redes que es capaz de soportar una gran cantidad de tráfico de datos.

Base de datos.- Conjunto de tablas estructuradas que contienen información organizada en filas y columnas. Base o archivo en el cual se guarda todo tipo de información o datos de clientes.

Briefing.- Declaración del anunciante donde se deben expresar las instrucciones indispensables de la campaña.

Búsqueda.- Esfuerzo explícito del consumidor para recoger información sobre distintas marcas del producto que quiere comprar.

Capacidad.- Habilidad personal para lograr esfuerzo mental necesario.

Cintillo.- Elemento rectangular gráfico que se utiliza como anuncio y seduce a quien lo ve para que haga clic, en un afán por tener más información, la que se obtiene en el sitio Web del anunciante.

Circulación – difusión.- Suma de los ejemplares de una publicación distribuidos por diferentes métodos.

Clasificación.- Proceso mental que organiza la información en acúmulos.

Cliente- consumidor.- Individuo u organización que puede comprar productos de la empresa.

Cobertura.- Porcentaje del público objetivo que es alcanzado por un medio o una campaña.

Comercializar.- Identificar las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades.

Comisión.- Sistema de remuneración por el que el anunciante paga los servicios de la agencia mediante un porcentaje fijo de la factura de los medios.

Comunicación.- Cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes entre dos partes.

Conocimiento.- Proceso de reflexión que surge de la percepción de estímulos externos.

Creatividad.- Divergencia productiva, es decir, disposición diferente de lo que actualmente se hace o cree, con algún valor positivo que la haga fructífera, eficaz o constructiva.

Crecimiento.- Etapa de ciclo del producto que sigue a la introducción, donde las ventas aumentan rápidamente.

Credibilidad.- Solvencia y veracidad del mensaje.

Destinatario.- Grupo de individuo al que se dirige un esfuerzo de mercadotecnia en Internet.

Enlace.- Texto subrayado y con distinto color, que aparece en una página de Internet y permite al usuario – con un clic en el ratón – llegar a una nueva página, a un sitio distinto o a otra parte del mismo documento.

Encriptación.- Proceso de codificar datos confidenciales.

Enmarcación.- Prestación del mensaje en un contexto que envuelve un significado específico.

Estrategia.- Planteamiento racional que emplea el anunciante para persuadir a los consumidores.

Estructura.- Riqueza cualitativa de un producto.

Evaluación.- Proceso en el que el sujeto considera el mensaje y sopesa sus ventajas e inconvenientes.

Frecuencia.- Número y distribución temporal de las inserciones de una campaña.

Fuente.- Personaje que testimonia en nombre del anunciante, o anunciante que genera el mensaje.

GRPs.- Medida de la precisión publicitaria que se calcula dividiendo el número de impactos entre el público objetivo, o bien multiplicando la cobertura por la frecuencia media.

Grupo objetivo.- Conjunto de individuos a los que se dirige una campaña publicitaria.

Identificación.- Situación en la que el receptor del mensaje va considerándose parecido a la fuente, debido a la atracción de ésta.

Incremento de las ventas.- Aumento de la demanda por encima del nivel habitual debido a una promoción.

Ingresos.- Resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio unitario.

Intercambiar.- Entregar y recibir de otras personas información sobre el problema y sus posibles soluciones.

Internet.- Red mundial de ordenadores a través de la que pueden comunicarse entre sí las personas y las instituciones.

Introducción.- Etapa del ciclo de vida del producto que representa el período inicial de la comercialización, en donde las ventas permanecen bajas o aumentan sólo lentamente.

Investigación.- Proceso consistente en obtener información. En el caso del mercado puede ser información del anunciante, los consumidores, competidores, etc. para tomar buenas decisiones publicitarias.

Marca.- Nombre comercial que identifica a un producto o servicio de una empresa.

Marketing.- Identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades.

Medios.- Cada uno de los posibles sistemas de comunicación entre el anunciante y el público objetivo.

Medios convencionales.- Medios que se difunden masivamente.

Medios no convencionales.- Medios que van dirigidos directamente a receptores individuales.

Memoria.- Codificación mental de la información para usos posteriores.

Mensaje.- Recado oral o escrito que una persona manda a otra ya sea por un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Método.- Modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Modo.- Forma en que se presentan los protagonistas de los anuncios.

Objetivo.- Meta, fin que se desea alcanzar.

Percepción.- Proceso de formación de estructuras mentales y de aprehensión del significado de los estímulos externos.

Persuasión.- Acción y efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación.

Piratas informáticos.- Son personas que se dedican a ofensas por posesión y distribución de software falsificado y delito de estafa, demostrando que Internet no sólo no es anónimo.

Plan de medios.- Selección de medios, soportes y momentos para los anuncios de una campaña.

Posicionamiento.- Acción y efecto de proyectar una imagen definitiva del producto en la mente del consumidor.

Precio.- Valor comercial de un producto, es decir, valor monetario que se cobra a los consumidores por la compra de un producto.

Producto.- Cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización.

Promoción.- Programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva al público y que requiere la participación del consumidor en forma de compra inmediata o de alguna otra acción.

Protocolo.- Dentro de Internet, son los que hacen posible que cada computadora se pueda comunicar con otra o se le denomina también al conjunto de procedimientos que sirven para interactuar y se encuentran perfectamente definidos.

Publicidad.- Transmisión de la oferta de una empresa a los clientes a través de tiempo o espacio pagado en los medios.

Repetición.- Exhibición el estímulo ante un sujeto dos o más veces sucesivas.

Resistencia.- Aguante de los cambios ocasionados por la persuasión ante los ataques basados en nueva información.

Segmentación.- División conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo.

Soportes.- Opciones disponibles en cada medio para que el anunciante se comunique con el público objetivo.

Texto.- Principal componente verbal del anuncio.

Transferencia.- Parte de la promoción de los fabricantes que los distribuidores pasan a los consumidores.

Venta.- Acción por la que los vendedores de la empresa transmiten directamente la oferta al consumidor.

World Wide Web.- (WWW) Red de sitios informáticos, cada uno accesible mediante una dirección específica o a través de un enlace.

Zapping.- Evitar los anuncios cambiando de canal o emisora (televisión o radio respectivamente).





















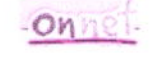
Ziping.- Pasar rápidamente sobre los anuncios grabados en video junto al programa de interés.

















BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Artículo "Cómo cambió el Internet su negocio" (Análisis del crecimiento de Internet como una herramienta para su negocio - Jorge Maldonado), Revista Gestión, Febrero 2003
- Artículo "Promoción virtual = baja inversión", Borbúa, Jorge (Asesor empresarial)
- "Así son las intranets", Greer, Tyson, Mc Graw Hill, 1997
- "Cómo hacer negocios en Internet", Hurley, Brian / Birkwood, Pete, Deusto, 1997
- "Cómo iniciar un negocio en Internet", Holden, Greg, Editorial Norma, 2000
- "Construya su propio Web", Kahn, Louis / Logan, Laura, Ed. Mc Graw Hill, 1997
- "Conceptos de administración estratégica", Fred R. David, Prentice Hall – Pearson Educación, 5ta edición, México, 1997
- "Construcción de Ciberalmacenes (Instalación, Procesamiento de transacciones y administración)", Nemzow, Martín, Mc Graw Hill, 1997
- "Diseño en el Web / Iníciate en un nuevo medio", Niederst, Jennifer, Mc Graw Hill, 1997
- "Estrategias de Mercadotecnia en Internet", Vassos, Tom, Prentice Hall, México, 1996
- "Estrategias de Publicidad y Promoción", Tellis, G. J. / Wesley, Addison, Madrid – España, 2002
- "La publicidad en Web" (Atraiga a sus clientes clic), Sterne, Jim, Prentice Hall, 1998
- "Marketing Internacional", 10ma edición, Cateora, Philip R. / Graham, John L., Mc Graw Hill, México, 1999
- "Publique en el Web" (Netscape para gente ocupada), Crumlish, Ch. / Humes, Malcom, Mc Graw Hill, 1997

ANEXOS

OPERADORAS DE INTERNET EN ECUADOR

No	OPERADORA	COBERTURA	CUENTAS DIAL UP	CUENTAS CORPORATIVAS	USUARIOS ESTIMADOS DE CUENTAS CORPORATIVAS	TOTAL USUARIOS ESTIMADOS	
1	ANDINATEL S.A.	 ANDINAnet	De acuerdo al contrato de concesión	27.802	395	0	28.197
2	AT&T GLOBAL NS	 AT&T	Quito, Guayaquil	165	11	120	285
3	ASATEL S.A.		Machala, Guayaquil y Puerto Baquerizo (Galápagos), Ambato.	0	24	240	240
4	BISMARCK	 BISMARCK	Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala	0	36	713	713
5	CONECEL S.A.	 PortaNet	Quito, Guayaquil	3.715	33	990	4.705
6	CONSULSYSNET ECUADOR S.A.		Quito	2.687	35	0	2.722
7	COSINET S.A.	 Cosinet	Quito, Guayaquil	186	2	11	190
8	ECUAFAS (TICSA)	 ECUAFAS TE CONECTA AL MUNDO	Quito	258	10	30	288
9	ESPOLTEL	 espolitel	Guayaquil	1.315	10	0	1.325
10	ETAPA	 ETAPA	Cuenca	4.359	24	0	4.383
11	FIBROPTTEL S.A.	 FIBROPTTEL	Machala, Puerto Bolívar, Santa Rosa	6	1	15	21
12	FRENZY TECHNOLOGIES S.A.	 FRENZY TECHNOLOGIES S.A.	Quito	15	5	175	190
13	GEVETE S.A.	 Gevete Ecuatoriana S.A.	Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Esmeralda, Bahía de Caráquez y Cuenca.	0	18	108	108
14	GRUPO BARAINVER S.A. (TELFONET)	 TELFONET	Quito	486	9	247	733
15	GRUPO BRAVCO	 BRAVCO	Quito y Guayaquil	17	16	406	423
16	GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S.A.		Quito	0	25	639	639
17	IMBANET S.A.	 IMBANET	Ibarra	331	4	230	561
18	INFONET ECUADOR	 infonet	Quito	0	22	632	632
19	INFRATEL CIA. LTDA.		Quito	5	0	0	5
20	INFORNETSA S.A. (ECUANET)	 ecuanet	Quito, Guayaquil, Libertad, Cuenca, Ambato, Puerto Ayora, Machala, Manta, Sto. Domingo, Portoviejo, Ibarra, Riobamba.	8.849	322	16.100	24.949
21	INTELLICOM INFORMÁTICA (ECUAENLACE)	 ECUAENLACE	Guayaquil	223	4	23	227
22	JAIME BEJAR FEJOO	 linkabu internet	Guayaquil	70	0	0	70
23	LUTROL S.A. (INTERACTIVE)	 inter@ctive	Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Ambato, Manta.	12.380	12	102	12.482
24	MEGADATOS S.A.	 ACCESSRAM	Quito, Guayaquil, Cuenca	1.536	629	12.580	14.116
25	ONNET S.A.	 Onnet	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Esmeraldas, Machala, Libertad, Bahía de Caráquez	1.593	27	176	1.769

26	OTECEL S.A. (BELLSOUTH)		Tulcán, Ibarra, Cayambe, Quito y valles, Guayaquil, Salinas, Ambato, Latacunga, Riobamba, Cuenca, Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Machala, Loja, carretera Santo Domingo- Guayaquil.	360	234	3.029	3.389
27	PACIFICTEL S.A.		De acuerdo al contrato de concesión.	9.418	1.291	0	10.709
28	PANCHONET		Quito y Guayaquil	2.149	10	120	2.269
29	PARADYNE (Ecuador On Line)		Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta, Portoviejo	62	38	257	319
30	PRODATA (HOY NET)		Quito	1.033	377	0	1.410
31	PUNTO NET S.A.		Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Machala, Manta, Cuenca	5.478	198	5.940	11.418
32	RDH Asesoría y Sistemas S.A.		Manta y Portoviejo	14	0	0	14
33	READYNET		Quito	562	13	215	777
34	SATNET		Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta	10.767	426	13.096	23.863
35	SITA		Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ambato, Santo Domingo, Latacunga, Riobamba, Ibarra, Otavalo, Loja, Milagro, Salcedo, Azoguez, Santa Rosa, Huaquillas, Cayambe, Portoviejo.	0	75	605	605
36	SYSTRAY S.A.		Manta	221	6	28	249
37	SYSTELECOM		Quito y Guayaquil	6	17	288	294
38	TECHSOFTNET S.A.		Quito y Guayaquil	15	6	60	75
39	TELCONET		Guayaquil, Quito, Loja	1.600	33	0	1.633
40	TELEFONICA LINK DEL ECUADOR		Cuenca	1.126	8	20	1.146
41	TESAT S.A.		Quito y Guayaquil	10	0	0	10
42	UNISOLUTIONS INFORMATICA S.A.(Quik Internet)		Quito	699	12	84	783
43	UNIVER.TECNICA PARTICULAR DE LOJA		Loja, Zamora, Chinchipe, El Oro	224	1	10	234
	TOTAL			99.742	4.419	57.289	159.170

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

DE LOS MENSAJES DE DATOS

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico, directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según

lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe

conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.-Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;
- b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información orad electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,
- c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos,

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El

perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada, y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente a consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Le Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que e) consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

DE LOS INSTRUMENTOS PUBLICOS

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmados electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. - Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica”

Art. 59.- Sustitúyase el artículo 262 por el siguiente

“Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo”.

Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

“Art... - Falsificación electrónica. - Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea

1. Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial
2. Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
3. Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.”.

Art. 61.- A continuación del artículo 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

“Art. - Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art.- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.’

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos innumerados:

«Art.- Apropiación Ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art.- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.”.

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

“Será sancionado con el máximo de la pena previste en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos.”.

Art.- 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo Este servicio deberá ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El reglamento de aplicación de la ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma previste en esta ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión, restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente ley y su reglamento

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de términos.- Para efectos de esta ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red electrónica de información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta ley.

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicite, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información

de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quien, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.- El cumplimiento del artículo 56 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha Función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las

notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

DISPOSICION FINAL

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente ley.

La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los diez días del mes de abril del año dos mil dos.

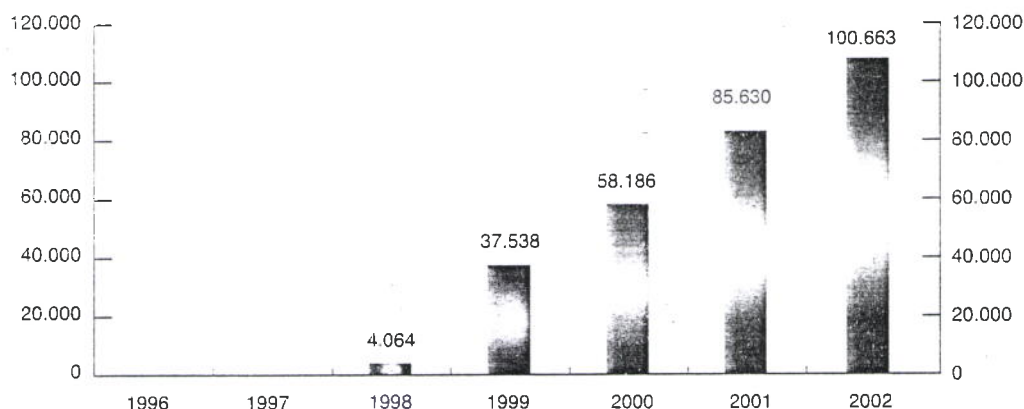
- Dr. Antonio Posso Salgado, Primer Vicepresidente, encargado de la Presidencia.
- Dr. Andrés Aguilar Moscoso, Secretario General.

CONGRESO NACIONAL.- Certifico: que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaria General.- Día: 11-IV-2002.- Hora: 18h45.- f.) ilegible.- Secretaría General.

Acceso a la Internet - 2002

Mes	Usuarios personales (i)	Usuarios Corporativos	Total de usuarios
Enero	83,561	2,633	86,194
Febrero	83,274	3,746	87,020
Marzo	83,996	3,715	87,711
Abril	86,882	3,761	90,643
Mayo	86,992	4,390	91,382
Junio	87,353	4,113	91,466
Julio	74,670	13,092	87,762
Agosto	87,784	4,678	92,462
Septiembre	86,410	5,477	91,887
Octubre	89,227	4,511	93,738
Noviembre	87,794	5,597	93,391
Diciembre	94,164	6,499	100,663

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO (INTERNET) NÚMERO DE USUARIOS



Las empresas de Servicios de Valor Agregado autorizadas que no operan o no remiten datos son: A.A Producciones Filmar CIA. LTDA., Admistelsa S.A., Ajelcorp, Americatel, Casver S., Ciencompu S.A. Colegio del Pacifico S.A., Compin S.A., Consulsysnet Ecuador S.A., Comuninsa S.A., Diana Soft S.A., DigilinK S.A., Econophone S.A., Ecuonline S.A., Eficensa S.A., Escuela Politécnica Javeriana, Frimen S.A., Estatel S.A., Globatel S.A., Infratel Cia. Ltda., Interloop S.A., Intec S.A., Interfot S.A., Internetsa, Intergeos Internacional Trade, Latinbell S.A., Lucent Ecuador Corp. S.A., Ludeña Espit Telecomp Cia., Mconis Empresa de Computo Comunicaciones, Internet y Sistemas Quirola S.A., Medios Interactivos Miwebwor, Metrocable S.A., Medamac S.A., Mundodigital S.A., Nexatel, Octonet S.A., Opnet S.A., Patricio Iván Lalama Salas, Privanet, Richard Gonzalo Espinoza Guzmán, Raquilsa S.A., Rimex, RDH Asesoría y Sistemas S.A., Saril S.A., Satlink S.A., Servicios Netsec S.A., Speednet S.A., Suramericana de Telecomunicaciones S.A., Systeicom, Systemdosmil S.A., Techsoftnet S.A., Telecomunicaciones Knowledgegment S.A., Terremark del Ecuador S.A., Teleaxis Telecomunicaciones Cia. Ltda., Telinet S.A., Unisolutions Informática S.A., Univisa S.A., Virtual Team Enterprises Ecuador S.A., Wexcom S.A.

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO (INTERNET) NÚMERO DE USUARIOS

OPERADORA	CUENTAS DIAL UP	CUENTAS CORPORATIVAS	TOTAL USUARIOS
ACCESSRAM (MEGADATOS)	2.265	414	2.679
ANDINANET	24.001	2.615	26.616
AT&T GLOBAL NS	181	10	191
BARAINVER	127	9	136
BISMARK	-	679	679
CONECEL	3.524	30	3.554
COSINET S.A.	184	2	186
CONSULSYSNET ECUADOR S.A.	2.687	35	2.722
ECUAFAS (TICSA)	274	8	282
ECUANET - INFONETSA	8.490	312	8.802
ESPOLTEL	1.315	10	1.325
ETAPA	4.400	33	4.433
FIBROPTEL S.A.	-	6	6
GEVETE S.A.	-	16	16
GRUPO BRAVCO	-	20	20
GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S.A.	-	15	15
IMBANET S.A.	330	6	336
INFONET	-	22	22
INTELLICOM INFORMÁTICA	373	-	373
JAIME BEJAR FEIJOO	59	-	59
LUTROL S.A. INTERACTIVE	11.917	-	11.917
ONNET S.A.	1.895	41	1.936
OTECEL	48	192	240
PACIFICTEL	6823	881	7704
PANCHONET	1.680	10	1.690
PARADYNE (Ecuador On Line)	73	64	137
PLUSNET	5.177	125	5.302
PRODATA (HOY NET)	1.033	377	1.410
READYNET	212	21	233
SATEFAR	1.469	-	1.469
SATNET	12.461	412	12.873
SITA	-	74	74
SYSTRAY S.A.	335	6	341
TELCONET	1.600	33	1.633
TELEFONICA LINK DEL ECUADOR	976	6	982
TERREMARK DEL ECUADOR	-	14	14
TESAT S.A.	125	-	125
UNIVER. TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	130	1	131
TOTAL	94.164	6.499	100.663



autos nuevos

autos usados

buscar por tipo

patios afiliados

Servicios

- ▶ Lista de favoritos
- ▶ Anuncia tu Auto aquí!
- ▶ Boletín semanal
- ▶ Seguros en línea

Links

- ▶ Página Inicio
- ▶ Quiénes somos?
- ▶ Escribanos
- ▶ Contacto Corporativo

Noticias

- ▶ Industria
- ▶ Fórmula 1
- ▶ Reportajes

Industria

FIAT: STILO 2004: A la venta a partir de enero de 2004, Fiat presenta el Stilo 2004 confirmando su continuo compromiso para acercarse cada vez más a las necesidades de los conductores. Un compromiso que se traduce en la actualización estilística y de contenidos de un modelo lleno de vida, como afirma el elogio publicitario. Y no es por casualidad que el mismo mensaje sea tanto la mejor síntesis del espíritu que anima toda la familia del Stilo (berlina de 3 ó 5 puertas y Multi Wagon) como el binomio que distingue a aquellos que utilizan el automóvil para vivir con dinamismo y optimismo el tiempo libre o la vida profesional. Continúa..

Más Industria

Fórmula 1

Barrichello podría extender su contrato por un año mas con Ferrari: Rubens Barrichello podría firmar un nuevo contrato con Ferrari antes del inicio de la próxima edición del Campeonato del Mundo, en marzo de 2004, pero según una fuente bien informada del paddock, únicamente sería un acuerdo por un año más. Continúa..

Más Fórmula 1..

Reportajes

ROLLS-ROYCE: DEBUTA EL NUEVO PHANTOM: El nuevo Rolls-Royce Phantom hará su debut en Dubai, durante el 7 Auto Show Internacional del Medio Este, el próximo 11 de diciembre. El Medio Este ha sido tradicionalmente un mercado fuerte para Rolls-Royce y

anuncios especiales

CAMIONETA C/S 4X4

CHEVROLET SILVERADO 2002
Precio: \$ 45,000



SEDÁN

BMW 316i 1992
Precio: \$ 12,000



MERCEDES BENZ E 320 AVANTGARDE 2000
Precio: \$ 55,000



TODO TERRENO 4X4

CHEVROLET MINI BLAZER 1995
Precio: \$ 12,000



CHEVROLET MINI BLAZER 1996
Precio: \$ 12,600



CHEVROLET TROOPER WAGON 3P 1995
Precio: \$ 13,500



VAN / MINIVAN

FORD WINDSTAR 1996
Precio: \$ 13,000



más autos

BMW 318I 1993
Precio: \$ 14,000

HONDA CIVIC 1996
Precio: \$ 9,100

LAND ROVER DISCOVERY 1995
Precio: \$ 15,500

MERCEDES BENZ 2632 VOLQUETA 1977
Precio: \$ 30,000

MERCEDES BENZ E 320 2003
Precio: \$ 70,000

SINSKI CRUISER 2002
Precio: \$ 1,500

¿Sabes porque debes publicar tu auto aquí?

Desde \$10.71

estaentodo.com

- Todo sobre deportes
- Averigua cuál es tu futuro...
- Tips eróticos: Disfruta de
- descuentos con tu tarjeta



autos nuevos

autos usados

buscar por tipo

patios afiliados

Servicios



- ▶ Lista de favoritos
- ▶ Anuncia tu Auto aquí!
- ▶ Boletín semanal
- ▶ Seguros en línea



Links

- ▶ Página Inicio
- ▶ Quiénes somos?
- ▶ Escribanos
- ▶ Contacto Corporativo

Noticias



- ▶ Industria
- ▶ Fórmula 1
- ▶ Reportajes



cómo anunciar



¿Porqué publicar su auto en patiodeautos.com?



» Porque **patiodeautos.com**, es el primer y más visitado patio virtual de autos del Ecuador, quién te brinda un servicio personalizado para promocionar tu vehículo.

» Porque **patiodeautos.com**, desde el año 2000 ha generado un promedio de 15,000 visitas mensuales sumándose a los 160,000 usuarios únicos que maneja el sitio, provenientes de todos los rincones del Ecuador,

así como del extranjero.

» Porque hemos publicado más de 27,500 automóviles y se han concretado negocios por más de 16.5 millones de dólares.

» Porque no necesita dejar el auto en ningún patio; ni tampoco, debe pagar valor alguno por concepto de comisiones.

Elija el plan que mejor se adapte a su necesidad ...

Beneficios	Publicaciones		
	Silver	Gold	Premium
» Servicio de fotografía a domicilio	v	v	v
» Asesoría en la determinación del mejor precio para el auto	v	v	v
» Rótulo	v	v	v
» Duración de la publicación	7 días	30 días	Ilimitado*
» Inclusión del auto sin fotografía en el Home Page, en la sección "Más Autos"		7 días	
» Inclusión del auto con fotografía en el Home Page, en la sección "Anuncios Especiales" (Incremento del			10 días

» Un Lavado Express, que incluye: aspirado y lavado de carrocería			v
» Inclusión de una fotografía del auto en el boletín semanal (tiraje: 3,000 suscriptores)			v
Tarifas (Sin IVA)	\$10.71	\$17.86	\$26.79

*Si su auto no ha sido vendido en un periodo de 3 meses (Plan Premium), se debe notificar a **patiodeautos.com** este particular, con el fin de que por un periodo similar, la publicación continúe vigente; caso contrario, nos reservamos el derecho de suspender su anuncio sin previo aviso.

Comuníquese hoy mismo y solicite su publicación:

Azuay, Cañar, Loja y El Oro: (07) 832-267 nuevo
 Pichincha y resto del país: (02) 2525-019

o escribanos a: patio@patiodeautos.com

Con la presentación de la tarjeta de beneficios **estaentodo.com**, hágase acreedor a las siguientes promociones:



- » **10% de descuento en cualquier publicación.**
- » **Por la contratación de una publicación Gold, obtenga 15 días más de duración de su anuncio.**
- » **En publicaciones de 2 o más autos, obtenga un 15% de descuento.**

e-mail: patio@patiodeautos.com
 patiodeautos.com Marca Registrada




autos nuevos


autos usados

buscar por tipo


patios afiliados

Servicios 

- ▶ Lista de favoritos
- ▶ Anuncia tu Auto aquí!
- ▶ Boletín semanal
- ▶ Seguros en línea

Links 

- ▶ Página Inicio
- ▶ Quiénes somos?
- ▶ Escribanos
- ▶ Contacto Corporativo

Noticias 

- ▶ Industria
- ▶ Fórmula 1
- ▶ Reportajes

quienes somos 

Dentro de la cultura ecuatoriana existen muchas maneras tradicionales de dar a conocer a los consumidores los productos y/o servicios que se encuentran a la venta, existen por ejemplo, los medios escritos, radiales y televisivos; sin embargo estos medios son limitados en cuanto a la cantidad de información que se difunde acerca del producto que se promociona, estos límites son eliminados en la llamada "Autopista de la Información", y es por eso que decidimos poner a disposición de los ecuatorianos un sistema de consulta sobre uno de los artículos de mayor movimiento en la economía del país como son los vehículos, un sistema que sea confiable, interactivo, personalizado, y que este disponible las 24 horas del día y los 365 días del año;

Así nace www.patiodeautos.com, "el primer patio virtual de autos del Ecuador", un medio diseñado únicamente para promocionar vehículos, que explota todos los atributos del Internet en beneficio de los usuarios, otorgándoles toda la información que necesitan conocer para determinar que auto se adapta mejor a sus necesidades.

www.patiodeautos.com está consolidándose entre todo el público como el medio de consulta de todo lo que se encuentra relacionado con el mundo automotor; y, por ello es el medio más utilizado para promocionar un auto y todo lo relacionado a este, pues el usuario encuentra un sin número de servicios que le facilitan la tarea de adquirir cualquier producto o servicio relacionado con autos

e-mail: patio@patiodeautos.com
patiodeautos.com Marca Registrada



MAGAZINE
Descargando Menú...
Noticias
Road test
Reportes de manejo
Consejos
Seguridad vial
Agenda 2003
Guía de tránsito
Autocosmos K I S
PRODUCTOS
Autos Nuevos
Autos Usados
Accesorios
Repuestos
SERVICIOS
Clasificados
Mall Virtual
ENTRETENIMIENTO
Chicas Autocosmos

Login Usuario

Regístrate

E-mail: Clave:

Novedades



Esta sección lo mantendrá informado de los acontecimientos más resaltantes en el excitante mundo automotriz...

Autos nuevos



Toda la información que necesita para comparar antes de comprar su próximo automóvil.

Mall virtual



Mall virtual

Encuentre aquí tiendas virtuales de los principales proveedores automotrices del país.

Autos usados



Usados

Todo sobre Usados Publique su Usado GRATIS.

Destacados

Noticias



Lo más reciente de Autos Usados



Agenda 2003 de Autocosmos



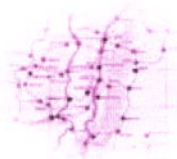
Bentley: Sinónimo de autos caros y poderosos

Registración

Forme parte de la Comunidad y disfrute de los beneficios. Regístrese como usuario y/o como concesionaria.

Mapa vial

Planifique su ruta y calcule su kilometraje con nuestro mapa vial del Ecuador.



Sponsors

Road Test



Autocosmos.com le muestra las mejores pruebas de los modelos mas importantes haciendo un solo click.

Noticias



Novedades - Todo lo que pasa en el mundo de los autos.



Automovilismo - Las categorías mas importantes y los últimos datos.



Lanzamientos - Los últimos modelos de las mejores marcas del mundo.

Agenda



Agenda de Eventos! Encontrarás las fechas de todos los eventos automovilísticos de nuestro país y el mundo.

ATENCIÓN

Contáctanos vía

Buscador de

Nuevos Usados

Marca

Las novedades del mundo de los autos, lanzamientos del automov... están en Autocosmos



MAGAZINE
Inicio
Menú...
Noticias
Road test
Reportes de manejo
Consejos
Seguridad vial
Agenda 2003
Guía de tránsito
Autocosmos KITS
PRODUCTOS
Autos Nuevos
Autos Usados
Accesorios
Repuestos
SERVICIOS
Clasificados
Mall Virtual
ENTRETENIMIENTO
Chicas Autocosmos

Quienes Somos

Acerca de Autocosmos.com

Autocosmos.com, el portal automotriz líder de América Latina y Europa, se ha establecido como una fuente de información imparcial y confiable sobre el mundo del automóvil.

Guía de tránsito
Mapa vial

Autocosmos es una comunidad de propietarios de automóviles, reales y potenciales, así como de entusiastas que tienen acceso en condiciones de privilegio a una amplia gama de productos útiles en todo el ciclo de un automóvil: desde la búsqueda de un auto nuevo, su compra, mantenimiento, hasta su venta para obtener otro y comenzar nuevamente el ciclo.

Servicios de Autocosmos.com

- 1 Asesoría, en línea y personal, para encontrar un auto nuevo en las mejores condiciones, entre la red de distribuidores adheridos,
- 2 Seguros preferenciales y diversas opciones de financiamiento,
- 3 Una línea de accesorios y paquetes altamente competitivos, difíciles de igualar,
- 4 Un exclusivo mercado en línea de autos usados con certificación
- 5 Autocosmos tiene hoy operaciones en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y España, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Nuestro objetivo es mejorar dramáticamente la experiencia de nuestros socios a lo largo de todo el proceso de tener un automóvil.

¿Quiénes somos?

Autocosmos.com esta formada por:

- Guillermo Dietrich (CEO)
- Marcelo Marrasini (CFO)
- Ezequiel Herraiz (CTO)

Autocosmos Ecuador (www.ec.autocosmos.com)

Autocosmos Argentina (www.ar.autocosmos.com)

Miguel Maldonado (CM) mmaldonado@autocosmos.com

Autocosmos Chile (www.autocosmos.cl)

Guillermo Munizaga (Director)






Autocosmos Perú (www.autocosmos.com.pe)

Augusto Galván (CM) augusto@autocosmos.com

El carro que buscas en la red...

auto**SECUADOR**.com[®]

¡ MÁS DE 400 CARROS CON FOTO Y DETALLES !
¡ ACTUALIZAMOS DIARIAMENTE !

				
Autos	4 X 4	Camionetas	Furgonetas	

© 2003 **AUTOSECUDOR.COM** - Para publicación de vehículos, venta de publicidad o comentarios contáctenos a: admin@autosecuador.com



Su vehículo nuevo o usado Desde **\$165 USD** mensuales

H
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

A continuación las instrucciones para publicar en LA PRIMERA REVISTA DE CLASIFICADOS DE AUTOS
a la vez en nuestra ya tradicional página web:

Con un único pago de \$20 su vehículo se publica tanto en la página web
como en la revista...**HASTA QUE SE VENDA !**

Ud. pone el precio que desee, y los clientes lo contactan directamente a Ud.
sin ningún tipo de intermediación ni comisiones de nuestra parte.

Ventajas:

- **Penetración absoluta.** Con la revista AutosEcuador.com Ud. asegura su presencia en más de 5000 ejemplares mensualmente en más de 500 **puntos de distribución** en Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Portoviejo, Sto. Domingo de los Colorados, Azogues, Latacunga y Salinas! Estamos en: Estaciones de servicio MOBIL, SHELL, TEXACO y REPSOL. Isabel, Farmamás, Farmacias Victoria, Farmacias Navarrete, Farmacia Pasteur, Farma Ripley, Juan Marc creciendo! El nombre de AutosEcuador.com en la revista, con de más de 50 dealers de carros afiliados y ya más éxitos en la comercialización de vehículos en la Red, es su mejor respaldo.
- **Obviamente y como no podía ser de otra manera, al publicar en la revista automáticamente Ud. también estará en nuestra página web, la cual es el complemento perfecto para que su vehículo sea visto también por nuestro alto y constante flujo de visitantes en búsqueda de carros.**
- **No tiene que dejar su vehículo en patio alguno para publicar con nosotros. Ud lo sigue manejando mientras se vende.**
- **Su vehículo (con foto) se exhibe TODO EL TIEMPO, las 24 horas, los 365 días del año. No importa si es de no festivo o feriado!**

- **No cobramos comisiones de ningún tipo por la venta !**

INSTRUCCIONES PARA PUBLICAR:

1- **Acérquese con su vehículo a cualquiera de nuestros Puntos de Publicación:**

- **Guayaquil:** Mall del Sol, planta baja (frente al Banco del Pichincha). Horario de atención: Lunes a Domingo de 10 a 6 PM. Teléfono: 2884900 04 2691953. También puede llamarnos para coordinar una visita a domicilio (04 2 884900)
 - **Quito:** (Norka Mora) 02 2905946 - 099 001397
- **Sto. Domingo:** (Marco/Xavier Guerra Celi) 02 3702870 - 02 3701045 - 098 343606 - 097 586354
 - **Cuenca:** (Marcelo Alvarez) 09 7413742- 07 2815948 - 09 9916315
(David Ruiz) 098 066364 - 07 2836415
- **Manabí:** (Paula Him / Verónica Castillo) 05 2920564 - 097 185363 - 099 066386
- **El Oro:** (Hospital de Autos / Paola Leal) 099 913475 - 07 2938233 - 07 2937984
 - **Cañar:** (Marcelo Alvarez) 09 7413742- 07 2815948 - 09 9916315
 - **Cotopaxi:** (Gerson Valle) 099 663074 - 03 2842027
 - **Loja:** (Serviguas/ Fernando Feijoo) 07 2576483 - 072581668
(Patricio Silva) 07 2570642 07 2562413
- **Ambato/Riobamba:** (Carlos Segovia) 03 2414844 - 098 276610 - 099063891
 - **Los Ríos:** (Juan Cabezas) 099 485491

2- Solicite la publicación de su vehículo. A continuación uno de nuestros fotógrafos lo acompañará a tomar la respectiva fotografía.
3- Llene el formulario de inscripción que se le proporcionará junto al cual deberá adjuntar el costo de publicación: (con el pago en efectivo o transferencia bancaria).

4- Listo! su vehículo se publicará en el lapso de 48 horas en el Internet y también a partir del próximo número de nuestra revista.
¡Buena suerte!

carro **ya**.com

carro **ya**.com



LA OFERTA DEL MES

SUBARU



Información



Contáctenos



Modifica



Publica
Aqui



Autos
Nuevos



Consejos



Precios

Accesorios



Repuestos



Talleres



motos **ya**.com

Copyright© 2003 Moontech Corp.

Clasificados

bacan

[publ](#)[buscar aviso](#) · [avisos recientes](#)

Clasificados 100 % Ecuatorianos.

En este momento contamos con 4247 anuncios clasificados en los ultimos 2

Busca en Clasificados **Animales** (109)Animales,
Macotas....**Articulos Varios**

(350)

Cosas para
vender y
comprar...**Canjes e****Intercambios** (40)Canjes e
Intercambios**Carros** (275)Carros,
motos,
camiones....**Celulares** (154)Accesorios,
Teléfonos...**Computacion e****Internet** (415)Soft, www,
Hardware**Deportes** (18)Futbol, basket y
otros....**Educacion** (95)Clases, cursos,
alumnos,
profesores**Empleos** (715)

Solicita, Ofrece...

Emprendedores (141)Dinero en Internet,
Multinivel,
Cadenas**Inmobiliarios** (567)Departamentos,
Oficinas...**Negocios** (304)

Inversiones....

Oportunidades (273)No te las
pierdas...**Personales** (383)Citas, Amistad,
Penpals**Profesionales** (215)Pintor, medico,
constructor....**Salud y Fitness** (73)

Salud, gimnasia...

Turismo (54)Viajes,
Conciertos...

Bacan.com:

[Bacan.com](#) - [Chat](#) - [Email](#) - [Postales](#) - [Clasificados](#) - [Amor](#) - [Modelos](#) - [Clima](#) - [Cyber Cafes](#) - [Wallpapers](#) - [Loop](#) - [Trabajos](#)

Sobre Bacan.com:

[Cómo anunciarse aquí](#) - [Información](#) - [Privacidad](#) - [Nuestros Clientes](#) - [Regístrate en Bacan](#) - [Aviso Legal](#)

Bacan Network:

[Como sugerir un Sitio Web](#) - [Pon Bacan en tus favoritos](#) - [Web Hosting](#) - [Registro de Dominios](#) - [Publicidad](#)Copyright © 1997-2003 Bacan.com - All rights reserved. Todos los derechos reservados
Hecho en Ecuador