



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS  
VIRTUALES A TRAVÉS DEL INTERNET.**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MARKO G. CEVALLOS L.**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. MARKO G. CEVALLOS L., como requerimiento parcial a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL.

Sangolquí, Julio de 2007

Ing. Edgar Machado  
DIRECTOR

Ing. Saskia García  
CODIRECTORA

## **DEDICATORIA**

A Dios por su invaluable poder y sabiduría, al darnos la oportunidad de ser personas de bien, a mi esposa e hijos, parte esencial de mi ser y fuente constante de inspiración. A mis padres, ejemplo invaluable en todos los actos de mi vida. Al Ing. Edgar Machado e Ing. Saskia García, por su apoyo, colaboración y guía para la realización del presente trabajo.

***Marko G. Cevallos L.***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero y profundo agradecimiento a mi Esposa Soraya y mis ángeles Marko Alejandro y Nicole por su apoyo, a mis padres y padres políticos. A la gracia de Dios y la Virgen del Quinche por brindarme la oportunidad de estar vivo y continuar fortaleciendo mi futuro en una institución como la Escuela Politécnica del Ejército. De manera especial al Ing. Edgar Machado por su dedicación en la dirección de mi tesis a la Ing. Saskia García codirectora

***Marko G. Cevallos L.***

## RESUMEN

El presente estudio ha tenido como fin principal el de establecer la factibilidad técnica y financiera para la implementación de una empresa comercializadora de libros virtuales a través del Internet, con la facilidad para el cliente de que pueda comprar en cualquier parte del mundo y obtener el producto directamente a su computador en pocos minutos. Actualmente nuestro país Ecuador, a pesar de ser un país del llamado “tercer mundo”, está ya inmerso en la era de la información a través del Internet y se dispone de toda la tecnología que los países más desarrollados crean, al alcance de nuestras manos e inclusive a bajo costo. Esta es una de las principales motivaciones para incursionar en una empresa que pueda trabajar en base a esta oportunidad y que pueda tener una incursión a nivel mundial. Es por ello que se ha desarrollado el presente estudio para determinar la factibilidad de creación de esta empresa llamada “DesarrolloHumano.com” con la cual se aprovecha una oportunidad de mercado y se analiza la posibilidad de crear una empresa productiva, positiva y beneficiosa para todas las personas relacionadas a este proceso: los inversionistas, los empleados, los ejecutivos y los clientes.

A lo largo del análisis de factibilidad realizado, ha sido posible evaluar desde el mercado que existe, el cual se ha determinado finalmente casi como infinito, pues se trata de todos los usuarios de Internet de habla hispana, que en algún momento dado requieren un texto y lo pueden adquirir a través de Internet y, lógicamente aunque también existe gran cantidad de empresas competidoras que ofrecen textos virtuales, la orientación que se ha dado a la empresa ha sido poco explotada, es de esta manera que se ha seleccionado como orientación del mercado la opción de comercializar textos a través de un archivo ejecutable que podrá observarse a través del computador y otros *subproductos* como cursos, video conferencias, entre otros medios virtuales. Los temas seleccionados para estos productos son: una vida mejor, fortalecimiento y desarrollo personal, y temas médicos, donde existe su correspondiente sub clasificación. Se puede concluir que

esta orientación no está actualmente atendida en el mercado y por tanto representa una oportunidad.

Posteriormente en el capítulo 3 se consideran los aspectos técnicos, primeramente se determina la factibilidad del proyecto y todos los requerimientos físicos, de equipamiento e instalación. En el mercado existen todos estos y se los puede adquirir a bajos costos y con calidad, de igual manera se detallan los procedimientos operativos que la empresa requerirá para el correcto desempeño, y se analiza los diferentes aspectos que se requerirían para la operación eficiente de la empresa.

Posteriormente se analiza los aspectos organizativos de la empresa, la estructura de la empresa, el personal requerido, el perfil, las funciones y su interrelación, garantizando con esto la eficiencia y sobre todo el logro de los objetivos planteados desde un inicio.

Finalmente se analiza la factibilidad económica de la empresa, luego de realizar un estudio financiero completo, analizando la inversión requerida en activos, el capital de operación, los presupuestos de ingresos y gastos y finalmente las proyecciones de resultados, de flujo de caja y de situación, se determina que la empresa será rentable. A través del análisis del VAN y la TIR se obtiene una tasa de rendimiento interesante del 24%, comparable con un 14% que se podría obtener en otras inversiones empresariales en el mercado, por tanto es posible concluir que el proyecto es factible, rentable y beneficioso no solamente para los inversionistas sino también para los empleados, ejecutivos, clientes y por tanto la sociedad en general.

## SUMMARY

The present study has had like main aim the one to establish the technical and financial feasibility for the implementation of a virtual commerce book company through the Internet, with the facility for the client from which it can buy anywhere of the world and directly obtain the product to his computer in few minutes. At the moment our Ecuador country, in spite of being a country of the call third world, is already immersed in the era of the information through the availability of the Internet, in this aspect it is had all the technology that the developed countries more arrange, within reach of our hands and including a low cost. This is one of the main motivations to enter in a company that can work on the basis of this opportunity and that can have an incursion at world-wide level. It is for that reason that has been developed study the present to determine the feasibility of creation of this called company "DesarrolloHumano.com" with which we took advantage of an opportunity market and is we analyzed the possibility of obtaining a productive company, positive and beneficial for all the people related to this process: the investors, the employees, the executives and the clients.

Throughout the analysis of made feasibility, it has been possible to evaluate from the market that exists, which has been determined finally almost like infinite, because one is all the users of Hispanic Internet of speech, who at some given moment require a text and they can acquire it through Internet and, logically although also great amount of competing companies exists which they offer virtual texts, the direction that has occurred to the company little has been operated, is this way that has selected like direction of the market the option to commercialize texts through an EXE file that will be able to be observed through the computer and others by-products like courses, video conferences, among other virtual means. The subjects selected for these products are: a better life, medical fortification and development, and subjects, where its corresponding sub classification exists. It has been possible to analyze that this direction importantly is not taken care of in the market and therefore represents an opportunity. Later chapter 3 considers the aspects technical, of which it determines firstly that if exists the feasibility for the

implementation of the project, because the physical requirements, of equipment and installation exist in the market and it is possible to be acquired to low costs and with quality, of equal way the chapter details the operative procedures that the company requires for the correct performance, is to say considers the different aspects that would be required for the efficient operation of the company.

Later one analyzes the organizational aspects of the company, is to say the structure of the company, the required personnel, the profile, the functions and their interrelation, guaranteeing with this the efficiency and mainly the profit of the objectives raised from a beginning. Finally the economic feasibility of the company is analyzed, which after considering financial a study complete, analyzing the investment required in assets, the capital of operation, the budgets of income and expenses and finally the projections of results, of situation and box flow, is observed that the company will be profitable. Through the analysis of NPV and the TIR obtains interesting a comparable 24% with a 14% that could be obtained in other enterprise investments in the market, therefore is possible to conclude that the project is feasible, profitable and beneficial not only for the investors but also for the employees, executives, clients and therefore the society in general.



# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
CERTIFICADO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	5
SUMMARY .....	7
ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	14
1.- INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Justificación .....	15
1.2 Análisis de la Industria .....	16
1.2.1 Bibliotecas Virtuales (BV).- .....	17
1.2.2 Comercializadoras de textos y cursos descargables a través de la red. ....	18
1.3 Marco Teórico .....	19
1.3.1 Principales Definiciones relacionadas al desarrollo del proyecto:.....	19
1.3.1.2 Estudio del mercado y proyecciones .....	20
1.3.1.4 Investigación de mercados .....	21
1.3.1.5 La gestión de proyectos .....	21
1.3.1.6 El e-commerce.....	21
1.3.2 Marco teórico que respalda la investigación.....	22
1.3.2.1.1 Definiciones iniciales:.....	23
1.3.2.1.1.1 Página WEB .....	23
1.3.2.1.1.2 Hosting: .....	24
1.3.2.1.1.3 Condiciones para exhibir una página Web.....	25
1.3.2.1.2 Aspectos a considerar en el diseño de la página Web .....	25
1.3.2.1.2.1 Presentación:.....	25
1.3.2.1.2.2 Prestigio:.....	26
1.3.2.1.2.3 Enlaces: .....	29
1.3.2.1.3 Otros aspectos que benefician a las empresas virtuales.....	29
1.3.2.1.3.1 El AdSense: .....	29
CAPITULO II: Estudio de Mercado .....	34
2.1 Mercado .....	34
2.1.1 Estructura del Mercado .....	34
2.1.1.1 Análisis Histórico del Mercado .....	34
2.1.2 Técnicas de Investigación .....	36
2.2 Análisis Actual de la Situación del Mercado .....	36
2.2.1 Tendencias en la producción de libros: .....	39
2.2.2 Análisis de la Situación Proyectada .....	40
2.2.3 Identificación del Servicio .....	42
2.3 Investigación del Mercado .....	44
2.3.1 Objetivos de la Investigación del Mercado.....	44
2.3.2 Segmentación del Mercado .....	44
2.3.4 Tamaño del Universo.....	46
2.3.5 Tamaño de la Muestra .....	49

2.4	Análisis de la Demanda .....	57
2.4.1	Factores que afectan a la Demanda .....	57
2.4.2	Comportamiento Histórico de la Demanda.....	59
2.4.3	Proyección de la Demanda.....	60
2.5	Análisis de la Oferta .....	61
2.5.1	Generadores de la Oferta .....	63
2.5.2	Factores que afectan a la Oferta. ....	64
2.5.3	Comportamiento Histórico de la Oferta.....	67
2.5.4	Análisis de la oferta actual, proyectada y demanda insatisfecha. ....	69
2.6	Análisis de Precios .....	70
2.6.1	Estimación de Precios.....	72
2.7	Comercialización.....	75
2.7.1	Estrategia de Promoción .....	75
2.7.2	Estrategia de Servicio .....	77
	<b>CAPITULO III: Estudio Técnico.....</b>	<b>80</b>
3.1	Tamaño de Proyecto .....	80
3.1.1	Factores Determinantes del Tamaño .....	80
3.1.1.1	El Mercado .....	80
3.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	81
3.1.1.3	Disponibilidad de Mano de Obra. ....	82
3.2	Localización y distribución.....	82
3.2.1	Localización. ....	82
3	Ingeniería del Proyecto.....	84
3.3.1	Aspectos básicos de desarrollo de la operación de la empresa .....	84
3.3.3	Requerimientos de Mano de Obra.....	89
3.3.4	Requerimiento materiales, insumos y servicios .....	90
3.3.5	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	91
3.3.6	Legislación Vigente.....	92
3.3.6.1	Los derechos de autor: .....	92
	<b>CAPITULO IV: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>98</b>
4.1	La Empresa .....	98
4.1.1	Nombre o Razón Social .....	98
4.1.2	Tipo de Empresa.....	99
4.2	Base Filosófica de la Empresa .....	100
4.2.1	Visión.....	101
4.2.2	Misión .....	101
4.2.3	Estrategia Empresarial .....	102
4.2.4	Objetivos estratégicos.....	102
4.2.5	Principios y Valores.....	103
4.3	Perfil de la Organización .....	105
4.3.1	Estructura Orgánica y Funcional.....	105
4.3.2	Funciones .....	106
	<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>110</b>
	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>110</b>
5.1	INVERSIÓN REQUERIDA.....	110
5.2	DEPRECIACIÓN.....	113
5.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO .....	114
5.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....	116

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	118
5.6 BALANCE DE SITUACION INICIAL.....	118
5.7 FLUJO DE CAJA.....	119
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	120
5.8.1 CÁLCULO DEL VAN .....	120
5.8.2 CÁLCULO DE LA TIR (Tasa Interna de Retorno).....	121
5.8.3 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL .....	122
CAPÍTULO 6.....	124
CONCLUSIONES .....	124
CAPÍTULO 7.....	129
RECOMENDACIONES .....	129
BIBLIOGRAFÍA .....	133
GLOSARIO .....	136
ANEXOS .....	138
ANEXO N°1 .....	138
Proceso comercial de la librería virtual.....	138
ANEXO N° 2.....	144
“1. Inscripción en el Programa de Afiliados de elaleph.com. ....	144
ANEXO N° 3.....	151
Libro digital: lectura y creación.....	151
ANEXO 4 .....	153
Reseña histórica de la red Internet .....	153
ANEXO 5 .....	155
Preguntas a la empresa el Aleph .....	155
ANEXO 6 .....	160
El proceso de creación de una cuenta de AdWords de Google .....	160
ANEXO 7 .....	164
REGLAMENTO DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	164
ANEXO 8 .....	169
Esquema de la página WEB propuesta.....	169
ANEXO 9 .....	170
Modelo del Cuestionario .....	170

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Resultado de la encuesta: Sexo	53
Tabla No 2	Resultado de la encuesta: Edad	54
Tabla No 3	Resultado de la encuesta: País donde vive	55
Tabla No 4	Resultado de la encuesta: Compra por tarjeta	55
Tabla No 5	Resultado de la encuesta: Compra de libro virtual	56
Tabla No 6	Resultado de la encuesta: Compra libro virtual en Internet	56
Tabla No 7	Resultado de la encuesta: Cantidad comprada	57
Tabla No 8	Resultado de la encuesta: Cantidad pagada por libros	57
Tabla No 9	Resultado de la encuesta: Aspectos importantes de la librería	58
Tabla No 10	Resultado de la encuesta: importancia de elección	58
Tabla No 11	Resultado de la encuesta: Qué temas compra	59
Tabla No 12	Cuadro de demanda proyectada 2006- 2010	63
Tabla No 13	Cuadro Comparativo para Estimación de Precios	78
Tabla No 14	Desarrollo de la operación en el tiempo	89
Tabla No 15	Proceso de producción del servicio	92
Tabla No 16	Requerimiento de materiales	94
Tabla No 17	Calendario de ejecución del proyecto	95
Tabla No 18	Inversión requerida	114
Tabla No 19	Detalles de inversión	115
Tabla No 20	Capital de Trabajo	116
Tabla No 21	Depreciación	117
Tabla No 22	Financiamiento	118
Tabla No 23	Amortización de Crédito	118
Tabla No 24	Ingresos	122
Tabla No 25	Estado de Pérdidas y Ganancias	122
Tabla No 26	Balance de situación inicial	123
Tabla No 27	Flujo de Caja	124
Tabla No 28	Cálculo del Van	125
Tabla No 29	Cálculo de la TIR	126
Tabla No 30	Tiempo de recuperación del capital	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No 1</b> Estadísticas mundiales del uso de Internet.	36
<b>Gráfico No 2</b> Número de usuarios de las principales páginas Web con suscripción o de venta directa a través de Internet	38
<b>Gráfico No 3</b> Principales Operadoras vs. N° de usuarios	82
<b>Gráfico No 4</b> Distribución del espacio de trabajo	84
<b>Gráfico No 5</b> Esquema de la página Web propuesta	100
<b>Gráfico No 5</b> Organigrama estructural	109
<b>Gráfico No 6</b> Organigrama Funcional	110

# **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El presente estudio tiene como finalidad principal, establecer la factibilidad técnica y financiera de un proyecto de creación de una empresa comercializadora de libros virtuales a través del Internet. Considerando que el cliente puede comprar en cualquier parte del mundo y puede obtener un producto determinado, de un computador. Se presenta el marco básico de trabajo de acuerdo al cual se realizará el estudio, se analizará las empresas de ventas virtuales de textos y su entorno, se realizará un estudio de mercado para determinar el segmento potencial, estableciendo oferta, demanda, el mercado insatisfecho, se establece estrategias de mercadotecnia del proyecto, con lo cual se espera ingresar al mercado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Adicionalmente se realizará el análisis técnico correspondiente, para determinar aspectos fundamentales tales como: el tamaño del proyecto, localización, así como requerimientos técnicos para la empresa en mención.

A través del análisis económico-financiero sobre la factibilidad del proyecto, se logrará determinar el nivel de rentabilidad en base a la evaluación financiera, confirmando y sustentando de esta forma la conveniencia de ejecutar el presente proyecto.

El presente estudio tiene de base el uso del Internet como medio comercial, ya que los productos ofertados son documentos digitales, libros que pueden solamente ser leídos a través del computador, esto tiene una inicial ventaja para el autor del libro y el comerciante, debido a que existirá un importante ahorro en costos directos de edición del libro los títulos estarán en la red y serán más vendidos; la ventaja principal del usuario es la de poder recibir su libro en tan solo

unos minutos luego de realizar la compra a un precio final más económico, en comparación a un libro físico.

Para la comercializadora de los libros virtuales no se requiere instalaciones sofisticadas ni una gran cantidad de personal, los costos de materia prima son muy bajos, el producto es digital y puede ser reproducido sin costo. Todos estos antecedentes justifican la realización del proyecto, en la actualidad se generan muchos planes de negocios con inversiones muy altas, en Ecuador llegan solamente al papel puesto que la limitación económica y la dificultad de obtener créditos en el sistema financiero, impiden que llegue a materializarse los proyectos.

La comercialización es directa a través de Internet y no requiere de grandes inventarios de producto, por lo que no tendrá costos demasiado elevados de iniciación y esto permitirá asignar una parte importante de recursos para la publicidad, que podrá ser vista a lo largo del mundo, generando clientela para los productos y de esta manera lograr ventas exitosas y cumplir así con los objetivos principales del proyecto.

## **1.1 Justificación**

Existen muchas alternativas de negocio en nuestro país, que aún no han sido explotadas en su total magnitud, parte de ellas son las empresas fundamentadas básicamente en el Internet, pues es un medio que puede abrir fronteras de una manera espectacular, permitiendo a una empresa nueva, abrirse mercado sin los grandes requerimientos que se tenía hasta hace pocos años.

Las empresas virtuales o empresas creadas a través del Internet han logrado una expansión impresionante en la última década, de tal manera que en muy pocos años han podido competir con grandes multinacionales, como por ejemplo Google, Yahoo, Amazon.com, que supieron aprovechar en el momento adecuado, las ventajas de la tecnología y la información que actualmente se encuentra en las manos de millones de usuarios en el mundo, lo cual hizo que su éxito tenga tales

proporciones de crecimiento, ya que entraron con los recursos adecuados y en el momento adecuado.

Mediante este criterio, nuestro país además de ser rico en muchos recursos que no son suficientemente explotados, tiene un recurso aún más importante que es el de la información y la tecnología y es justamente el momento de aprovecharla, el Internet permite tener a mano una gran herramienta para empezar a globalizar las empresas. Actualmente estamos en un momento en el que hay que empezar a competir con mercados internacionales y una forma muy adecuada de hacerlo es a través del uso del e-commerce (comercio electrónico a través de Internet) y una adecuada organización que permita ejercer una competencia dentro del mercado.

Muchos estudios de factibilidad analizan empresas a gran escala y con una gran inversión de por medio, lo cual en teoría muchas veces es muy difícil. La formación de una empresa virtual es un proyecto más factible, no requiere una inversión tan onerosa, ni aspectos muy complejos, lo cual hace que sea una investigación no simple pero si posible de realizar.

Esta propuesta verificará la factibilidad de un proyecto de inversión, para ello se utilizará una gran cantidad de herramientas de investigación que serán útiles en el análisis del presente proyecto.

Desarrollar una empresa que permita ofrecer beneficios al país, generando fuentes de empleo, ingreso de divisas y una rentabilidad adecuada para los inversionistas.

## **1.2 Análisis de la Industria**

Para el análisis de la industria comercializadora de textos virtuales por Internet, se define y comparara los siguientes conceptos: la empresa comercializadora de textos (ECT) que tiene semejanza con las denominadas Bibliotecas Virtuales (BV) o Bibliotecas digitales (BD), pero también diferencias; por ello es necesario definir



las bibliotecas virtuales de las digitales, para que esté clara su identificación y diferenciación, y características

### **1.2.1 Bibliotecas Virtuales (BV).-**

El concepto de biblioteca se refiere a una página de Internet en donde se puede buscar diversos temas y títulos de libros. Al usuario se le brinda la posibilidad de ingresar a la biblioteca virtual “como si” ingresara a una biblioteca habitual ofreciéndole acceso a un conjunto de recursos propios y de otras bibliotecas.

“El usuario recorre las secciones de la biblioteca virtual tal como se recorre la biblioteca de su barrio o institución, buscando los servicios que necesita: hace la consulta en el catálogo, accede a libros y revistas, busca información en la sección de referencia, etc. Para Gopen, las bibliotecas virtuales/digitales son “un efecto” que se produce del lado del usuario, y esto se logra mediante la tecnología que permite ofrecer al usuario acceso no sólo a colecciones y servicios, sino también a un conjunto de recursos de información de terceros.”<sup>1</sup>

La definición de biblioteca virtual, “que publica la American Society for Information Science (ASIS) en su Thesaurus of Information Science, 1998 es<sup>2</sup>: “sistemas en los cuales los recursos de información se distribuyen vía redes, más que teniéndolos físicamente en un lugar. En EE.UU. y otros países se utiliza preferentemente el concepto de bibliotecas digitales, que ASIS define como “bibliotecas cuyos contenidos están principalmente en formato electrónico y que son accesibles mediante computadoras. Los contenidos pueden tenerse localmente o ser remotamente accesibles mediante redes de comunicación”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Extractos de “Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales”, de Dominique Babini y Jorge Fraga.

<sup>2</sup> IDEM

<sup>3</sup> Extractos de “Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales”, de Dominique Babini y Jorge Fraga.

El acceso remoto a los contenidos y a los diversos servicios de las bibliotecas y otros recursos de información es un aspecto muy importante del concepto de la biblioteca virtual, combinando una colección propia de materiales digitales y en formato electrónico con una red electrónica que provee acceso a fuentes externas públicas y comerciales.”<sup>4</sup>

### **1.2.2 Comercializadoras de textos y cursos descargables a través de la red.**

Las empresas comercializadoras de textos a través de la red ofrecen a los clientes libros y otros textos mediante programas o archivos ejecutables que pueden ser descargados o copiados por el usuario a su computador personal a través de Internet; directamente mediante una orden respaldada con una contraseña, los cuales, al ser descargados o bajados de la página Web, serían utilizados como cualquier libro o texto digital, pues son archivos que son leídos a través de la pantalla del computador, pero no en todos los casos es posible copiar su contenido o imprimirlo. Por tanto, igual que las bibliotecas, sus contenidos están principalmente en formato electrónico y, por tanto, son accesibles mediante computadoras.

Se trata de una especie de “librería” virtual, a la que acude el posible usuario o comprador para adquirir textos de los contenidos que le interesan. Para poner en práctica este propósito debe considerarse el punto de vista de los usuarios, qué es lo que esperan de esta clase de librería? Posiblemente los mismos servicios que una librería no virtual, como la variedad, la fácil presentación y exposición –“a la vista”- de los textos y de otros servicios disponibles, y sobre todo la posibilidad de echar un vistazo o examinar los textos, o comentarios sobre ellos, pero con ventajas adicionales, como la facilidad de acceso (en sus computadores, en su propia casa) y, sobre todo, mejores precios e incluso algunos servicios gratuitos.

De lo expuesto sobre las bibliotecas virtuales, se puede deducir otras características, que difieren de las tradicionales al ofrecer servicios adicionales a

---

<sup>4</sup> Según la definición de Gapen en 1993

manera de valor agregado, posibles únicamente por medio del uso de la red informática, tal es el caso de la disponibilidad de catálogos, libros o textos existentes en distintas bibliotecas reales y virtuales, así como también, la conexiones con proveedores a través de links, debiendo añadirse la posibilidad futura de acceder a información sobre talleres, foros de discusión, consultas directas a expertos, etc.

En algunos de los análisis que siguen, con frecuencia se mencionarán a las bibliotecas virtuales (BV), cuando las referencias a éstas sean aplicables a las librerías virtuales (LV), o cuando se considere que el peso de las primeras tendrá una influencia decisiva sobre lo que suceda con las segundas.

Para completar el panorama de las ofertas de libros y textos, se debe mencionar que no solo hay bibliotecas y librerías virtuales dedicadas o especializadas con ese propósito, sino que existen más bien variedad de ofertas que ponen a disposición de los usuarios los portales de búsqueda como son libros independientes de autores que desean ser promocionados o empresas como Youtube.com que tienen publicidad patrocinada, y que entre otros múltiples productos presentan libros y textos, ya sea gratuitamente o con su respectivo precio para lectura o copia.

## **1.3 Marco Teórico**

### **1.3.1 Principales Definiciones relacionadas al desarrollo del proyecto:**

#### **1.3.1.1 Planeación del proyecto**

“Saber planear es una habilidad estrechamente ligada con el éxito. Implica haber tomado la decisión de llegar a una meta y tener la suficiente visión para identificar los pasos a seguir y los obstáculos a sortear para alcanzar dicha meta.

Planear es el primer paso hacia la calidad en la filosofía de Deming. El mejoramiento continuo comienza con planear lo que hay que hacer, para después hacer lo planeado, verificar los resultados y actuar de acuerdo con dicha verificación, introduciendo en el proceso las mejoras necesarias; con lo que da

comienzo un nuevo proceso de planeación para que el mejoramiento sea continuo.

Planear es una metodología y una técnica que en la actualidad las instituciones, los gobiernos y las empresas retornan cada vez más para alcanzar sus propios objetivos.”<sup>5</sup>

### **1.3.1.2 Estudio del mercado y proyecciones**

“El estudio proporciona información sobre las ventas (cantidades a vender por precios) y sobre el momento en que la operación mercantil generará los fondos líquidos demandados por el funcionamiento de la empresa. Las decisiones adoptadas en cuanto a la comercialización, depende de los medios publicitarios, intensidad de la labor promocional y tamaño de las comisiones. La presupuestación de las ventas, junto con la política que se establezca sobre inventario de productos terminados, permitirá conocer el valor de éstos. Para poder proyectar la situación financiera al culminar cada una de las vigencias del periodo de planeamiento, las proyecciones de ventas integradas con la política crediticia, contribuirán a precisar los saldos de caja y bancos y cuentas por cobrar.”<sup>6</sup>

### **1.3.1.3 Tamaño del mercado**

“El siguiente paso del proyecto de factibilidad es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son: para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc. Se debe establecer el segmento de mercado en el que operará la empresa.”

---

<sup>5</sup> Rafael Alcaraz, [www.teoriasdeexito.com](http://www.teoriasdeexito.com)

<sup>6</sup> Jorge E. Burbano Ruiz, Alberto Ortiz Gómez, PRESUPUESTOS, McGrawHill, 2da edic. 1995

### **1.3.1.4 Investigación de mercados**

De acuerdo a "La American Marketing Association"<sup>7</sup>, investigación de mercados se define formalmente como la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing, se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

En el caso de una empresa nueva (como el presente proyecto de la comercializadora virtual) permite recopilar la información necesaria para determinar cuantitativamente y cualitativamente el mercado potencial, permitiendo analizar la factibilidad de implementación de la empresa

### **1.3.1.5 La gestión de proyectos**

"La gestión de proyectos es el proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema con un costo mínimo y dentro de un período de tiempo específico.

Es responsabilidad del analista del proyecto llevar a buen término el proyecto tanto en tiempo como en presupuesto. Entre las funciones básicas de la dirección de proyecto se incluyen la planificación de las tareas de proyecto, la elección del equipo de proyecto, la organización y la planificación de los esfuerzos del proyecto, la dirección del equipo y el control de la evaluación del proyecto."<sup>8</sup>

### **1.3.1.6 El e-commerce**

El e-commerce se define como el comercio electrónico, la comercialización de productos y servicios a través de Internet, para lo que se han creado una gran cantidad de estrategias de mercadeo y comercialización que permiten facilitar las

---

<sup>7</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Definición de la American Market Association

<sup>8</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, 4ta edición, 2001

ventas ya sea directamente a través del Internet, o mediante distintos canales de comercialización.

### **1.3.2 Marco teórico que respalda la investigación**

Internet es el medio de comunicación e información más extensa y global; como tal influye en el conocimiento, la educación, la economía y el comportamiento de grandes estratos de la sociedad y, por ende, constituye la principal herramienta del fenómeno de la globalización. Esta bien llamada "Red de redes", permite establecer la cooperación y colaboración entre un gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

“Dentro de este nuevo panorama que presenta el Internet, aparte de la gran cantidad de información con la que se puede contar, la red es un poderoso medio donde millones de personas se conectan entre si y muchas de ellas tratan de poner su grano de arena para aportar al bien común. La red al estar disponible en todo lugar, a cualquier hora y en cualquier momento, presenta un fenómeno donde la sobre exposición a la información se torna caótica. En la red se puede encontrar todo lo que se busca, desde los libros que se leía cuando se era niño, hasta el último avance en medicina nuclear. Este exceso de información también se ha constituido en el trampolín de miles de personas que deseosas de ayudar a otros, se lanzan a la tarea de escribir y publicar en este medio sus anécdotas y conocimientos. La mayoría de ellos sin fines de lucro, solo por puro afán de contribuir con algo positivo, y obviamente por la facilidad y bajísimo costo del servicio de Internet.

Bajo lo expuesto anteriormente se encuentran también aquellas personas que han invertido su tiempo en el desarrollo de nuevos conocimientos y no encuentran un medio idóneo para su difusión. Desde la red existe la posibilidad de que millones de personas puedan ponerse en contacto con su tarea y lo ayuden o solo la usen,

logrando así el fin de la autorrealización personal, fin del último peldaño dentro de la teoría de Maslow.”<sup>9</sup>

En Ecuador el costo por disponer de un servicio de banda ancha para tener acceso adecuado al Internet permanentemente, sumado al costo de servicio por tener una página Web y el registro del nombre tiene un costo mensual aproximado de \$60 mensuales y empresas como: Quicknet, Punto Net, Interactive, Metamorph, entre otras ofrecen este servicio.

La intención de la Empresa, es contribuir al desarrollo y perfeccionamiento individual, de quienes, por no haber tenido la oportunidad de una adecuada formación más temprana, o por no conocer la metodología adecuada, se sienten insatisfechos consigo mismos, o de quienes aún sin carencias aparentes consideran su obligación buscar los medios para seguir perfeccionándose y así poder servir mejor a la sociedad, por lo que puede en la actualidad contar con este formidable instrumento de difusión que es la Red de intercomunicación global.

### **1.3.2.1 Condiciones de uso de la página Web.**

#### **1.3.2.1.1 Definiciones iniciales:**

##### **1.3.2.1.1.1 Página WEB**

Es un documento, de hipertexto, en el “World Wide Web” (WWW), consistente en un archivo “HTML” y archivos relacionados, que puede incorporar texto, gráficos, sonidos, etc.<sup>10</sup>. A su vez, HTML (Hypertext Markup Language) es un lenguaje usado para estructurar documentos de texto y multimedia y colocar “links” de hipertexto entre documentos, usado ampliamente en el “World Wide Web”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga

<sup>10</sup> Dictionary.com Unabridged (v1.0.1); American Heritage Dictionary.

<sup>11</sup> American Heritage Dictionary.

“Web site” o “portal Web”, es un grupo conectado de páginas en el WWW, usualmente mantenido por una persona u organización y dedicado a un simple tema o a varios temas relacionados.<sup>12</sup>

“URL”, o “url” (Uniform Resource Locater) es un protocolo para una dirección específica en el WWW; en términos sencillos, una dirección en Internet. Se compone de un protocolo de acceso (http), nombre del dominio (precedido por www.), contracción del tipo de empresa (así: com. Es una empresa comercial), y opcionalmente la senda (path) a un archivo o recurso residente en un servidor (trade).

#### **1.3.2.1.1.2 Hosting<sup>13</sup>:**

Hay varios sinónimos de este concepto: "hospedaje Web", "Web hosting", "alojamiento Web", "espacio Web", etc. Todos se refieren a un espacio en un servidor de Internet, donde se pueda alojar nuestros sitios Web o archivos de algún tipo. Las diferentes empresas que brindan servicios de hospedaje Web, ofrecen una gran variedad de opciones, tanto en lo que respecta a la cantidad de megabytes de espacio en el servidor, como en el tráfico del sitio, el tipo de bases de datos que se puede usar, los diferentes lenguajes de scripts de los que podemos disponer, etc.

El "hosting compartido" o "shared hosting" es una de las modalidades de "hosting". En este caso, se contrata espacio en un servidor donde hay varias cuentas de otros clientes. No solo se estará compartiendo con los demás clientes el mismo servidor, sino que seguramente también se compartirá el mismo disco y la misma conexión a Internet.

Un servidor dedicado es, un equipo conectado a la Internet que está "dedicado" al usuario que lo contrata. Si contratamos un "servidor dedicado" no estaremos compartiendo el equipo con otros clientes de la empresa. Sí estaremos

---

<sup>12</sup> Dictionary.com Unabridged (v1.0.1).

<sup>13</sup> <Buscahost.com>



compartiendo, en la mayoría de los casos, una misma línea de conexión a Internet, por lo que es conveniente aclarar con la empresa a la que se contrata el servicio, qué tanto "ancho de banda" nos corresponde.

#### **1.3.2.1.1.3 Condiciones para exhibir una página Web.**

Habiendo analizado las condiciones requeridas para el uso de la página Web, a manera de resumen se tiene que para exhibir una página Web, que sea la plataforma de una empresa en red, será necesario diseñar la página Web, comprar el nombre de dominio o dirección de Internet y hospedar la página a través de un proveedor, existiendo empresas que ofrecen todo este proceso inicial con un solo costo anual o mensual.

#### **1.3.2.1.2 Aspectos a considerar en el diseño de la página Web**

##### **1.3.2.1.2.1 Presentación:**

La presentación de la librería virtual debe ser atractiva, mostrar claramente los temas de interés de los usuarios, y permitir su acceso fácil y rápido ("amigable") en la pantalla. Por tanto, debe representarse en un portal Web personalizado de acuerdo con los temas de interés de los usuarios. Esta característica de personalización debe estar en la pantalla de bienvenida, en las noticias que recibe el usuario, en los listados o catálogos que ve el usuario, en las imágenes y ofertas, en las posibles remisiones o conexiones.

"Factores como la colocación del banner, los colores, el formato o la propia estructura de la página son fundamentales para aumentar de forma considerable los ratios de conversión y por tanto, los ingresos.

La limitación a la hora de probar los formatos suele venir por la estructura del sitio web (si tiene varias columnas o espacios de un tamaño fijo -que no se pueden

cambiar con facilidad-). Pero a veces, sólo un cambio en el color del banner puede significar muchos dólares al día.”<sup>14</sup>

También el desarrollo de aplicaciones en software libre para la gestión de bibliotecas digitales/virtuales permite a los bibliotecarios y editores involucrarse en el mejoramiento del software y su adaptación a las particulares necesidades de cada institución, sin los altos costos de los programas de computador pagados.

#### **1.3.2.1.2.2 Prestigio:**

La importancia de una página en la Web se mide con un valor numérico que es el “PageRank” (PR) (herramienta que usa Google para posicionar una Web dentro de su directorio). Para ello, debe tener la posibilidad de un buen sistema de enlaces, asunto que por su importancia, se transcribe:

¿Cómo lograr un PageRank alto?<sup>15</sup>

Para la creación de un buen sistema de enlaces existen diversas opciones que proporcionan PageRank. Entre ellas se encuentran las siguientes:

Primero, conseguir una Web con contenidos interesantes, actualizados y exclusivos.

Se debe promocionar el sitio Web en directorios de enlace directo. Se trata de directorios, no buscadores, que cuentan con enormes bases de datos, y que las enlazan de forma directa, es decir, que no camuflan la url entre variables y redirecciones.

Es necesario también estar presentes en foros que se relacionen con los temas del propio Web, y firmar los mensajes con la url<sup>16</sup> perteneciente... No es suficiente que una página sea enlazada, sino que las temáticas de las webs que la enlazan sean similares si se quiere obtener también un buen posicionamiento de las palabras claves.

---

<sup>14</sup> Extracto de: Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga

<sup>15</sup> Extractos de: [promocion.org/el-pagerank-de-google.htm](http://promocion.org/el-pagerank-de-google.htm)

<sup>16</sup> Uniform Resource Locater: Protocolo para direcciones específicas en el Internet.

Resulta positivo publicar artículos o pequeños tutoriales en revistas online, portales, firmándolos con la propia url. Asimismo, enviar un e-mail de presentación a webmasters -con temáticas parecidas a las de la propia página-, ofreciéndoles un intercambio. Este es un aspecto delicado, ya que no hay que caer en el spam, por lo que se tendrá que intentar hacer una propuesta seria y aceptable para cualquier Web master

Mientras más interesante y clara sea la página, mejor posicionada estará en su base de datos, ...por lo que se tendrá que conseguir que webs importantes enlacen nuestra página.<sup>17</sup>

Si una página Web enlaza con otra, la está recomendando, y si lo hace es porque debe ser importante en la temática que trata esta misma, aunque disponer de un PageRank alto, no necesariamente significa tener mayores visitas...,para el usuario las páginas importantes no significan nada si no tienen que ver con lo que él está buscando.

Debido a esto Google combina PageRank con técnicas de texto, que emparejan las páginas del hallazgo que son importantes y las relevantes a su búsqueda. Este buscador va más allá de las veces que un término aparece en un sitio y examina todos los aspectos del contenido del mismo (y del contenido de las páginas que se ligan a él)<sup>18</sup> para determinar si es una buena respuesta para la pregunta que hizo el usuario. ...Una búsqueda en Google es una forma, además de sencilla, honesta y objetiva de encontrar sitios Web de alta calidad con información relevante para lo que se está buscando.

La redacción de contenidos es básica para posicionarse en la Web, ya que el contenido no sólo será leído por los visitantes del sitio sino también por los buscadores.

---

<sup>17</sup> Para saber el número de enlaces a una página se puede acceder a la siguiente página web:  
[www.nombredelaweb.com](http://www.nombredelaweb.com).

<sup>18</sup> Mediante Googlebot, un robot que utiliza para rastrear los sitios de Internet. Además de este robot, existe otro que se llama FreshBot; éste rastrea con más frecuencia los sitios web con los informes más nuevos.

Por ejemplo, el directorio Yahoo! incluye en sus listados sólo un título y una descripción de determinada página, pero los buscadores como Google o Altavista intentarán visitar cada una de las páginas con sus programas robot y añadirlas a su base de datos. Al realizar la visita, hacen lo que pueden para leer los contenidos y agregar a su índice cada palabra que encuentran. Luego los buscadores utilizan los contenidos para establecer su relevancia en cuanto a las búsquedas realizadas por parte de los usuarios.

En definitiva, los contenidos del cuerpo de la página son sumamente importantes en la determinación del ranking. Por tal razón, al momento de redactar se debe tener claro qué palabras clave se van a querer emplear en cada página para su posicionamiento.

Para empezar, se puede hacer un listado de todas las páginas que van a constituir el sitio. Si éste es muy grande, va a ser más fácil incluir sólo las páginas que tengan bastantes contenidos (más de 250 palabras). Una vez hecha esta lista, se puede realizar otra de frases y elegir cuáles de ellas son relevantes y apropiadas para cada página. El objetivo es conseguir entre una y tres frases que correspondan a cada página.

Los programas robot de los buscadores quieren localizar páginas relacionadas con las palabras o frases buscadas, y por lo tanto favorecen a las páginas donde se encuentra la frase buscada repetida varias veces. Una página con muchas imágenes y poco texto hace difícil la labor de determinar si ésta tiene relevancia o no. Por eso, las páginas deberían tener como mínimo entre 250 y 300 palabras con una cantidad de palabras clave relativamente alta.

Existen diversos servicios relacionados al PR de Google. Uno de los más populares es poner un pequeño "counter" o icono en las páginas webs para poder mostrar de ese modo a los visitantes el PageRank de las mismas.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Se puede conseguir un counter gratis para pegarlo en la web o blog desde [www.promocion.org](http://www.promocion.org)

Esto es especialmente útil en webs empresariales o páginas de calidad que desean demostrar a sus visitantes o usuarios que están bien indexados y linkados en Internet.

### **1.3.2.1.2.3 Enlaces:**

Uno de los factores principales para el éxito de la Empresa son los enlaces que debe contener la página Web. La selección de estos debe estar relacionada directamente con los objetivos de la Empresa y, por tanto, limitarse a sus explícitos temas de interés.

En cuanto a la mecánica para establecer, modificar y mantener los enlaces, se aplica también a las librerías la mención de que: “Las BV que incluyen enlaces a otras páginas de Internet se actualizan: en forma manual cuando el Web master agrega los nuevos enlaces y verifica que los enlaces que ofrece la BV no estén caídos; en forma semi-automática cuando instala un programa que permite a los usuarios agregar enlaces que se incorporan una vez aprobados por él; en forma automatizada cuando se instala un programa que navega la Web buscando nuevos enlaces en el tema seleccionado, y los incorpora al directorio en forma automática, y verifica que los enlaces existentes en la BV no estén caídos.”<sup>20</sup>

### **1.3.2.1.3 Otros aspectos que benefician a las empresas virtuales**

#### **1.3.2.1.3.1 El AdSense<sup>21</sup>:**

Por su importancia para la Empresa, transcribimos aquí lo principal del “Manual sobre AdSense de Google”, que es una herramienta que debe utilizarse en la página Web.

El AdSense es un programa de Google, que proporciona ingresos por la publicidad generada en cada página de un sitio Web. Lo más beneficioso es que se necesita poco tiempo y no se precisa de recursos adicionales. AdSense publica anuncios

---

<sup>20</sup> Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga

<sup>21</sup> Dominique Babrini y Jorge Fraga. Op. Cit., extractos.

textuales y gráficos relevantes, y tiene un gran poder de segmentación ya sea de acuerdo a la página Web como al contenido de la misma.

AdSense es un servicio de Google por el cual el Web master<sup>22</sup> inserta anuncios basados en texto, llamados AdWords. A consecuencia éste recibe una cantidad de dinero por cada clic que el visitante haga sobre el anuncio. En resumen, AdSense es un método rápido y sencillo para que cualquier editor de sitios Web pueda publicar en sus páginas de contenido anuncios Google relevantes y ganar dinero gracias a ellos.

Otra de las ventajas que tiene este programa es que como los anuncios tienen relación con el contenido del sitio, además ayuda a mejorar la página. De esta manera los editores también pueden proporcionar a sus usuarios las tecnologías de búsqueda de Google y al mismo tiempo pueden publicar anuncios Google en las páginas de resultados de búsqueda.

El programa es gratuito y combina anuncios de pago por clic y de pago por impresión. Esto significa que se paga por los clics válidos que reciben los anuncios de su sitio o de las páginas de resultados de la búsqueda, así como por las impresiones de sus páginas de contenido.

Con la extensa base de anunciantes de Google, disponen de anuncios para todas las categorías de negocios y para prácticamente todo tipo de contenidos. Y como Google proporciona los anuncios, el webmaster<sup>23</sup> no tiene que mantener relación con los anunciantes. El programa AdSense representa a múltiples anunciantes, desde grandes marcas internacionales hasta pequeñas empresas locales. Pero los anuncios se segmentan geográficamente, por lo que las empresas internacionales podrán mostrar publicidad adaptada al ámbito local sin tener que duplicar esfuerzos. Además, se puede usar AdSense en muchos idiomas.

---

<sup>22</sup> Una persona cuya ocupación es diseñar, desarrollar, mercadear o mantener sitios. Web. Heritage Dictionary.

<sup>23</sup> En estos casos, entiende que se trataría de la Empresa, o del Administrador de la página Web.

Para que empiece a funcionar se debe añadir el cuadro de búsqueda de Google al propio sitio Web, y así AdSense publicará anuncios de texto relevantes segmentados según las páginas de resultados de Google generadas por las búsquedas de sus usuarios. El webmaster inserta un código JavaScript, que llama a un servidor de Google. Este servidor analiza la página donde se inserta el código y, en función de los contenidos de ésta, genera un código que muestra una serie de anuncios de empresas que tienen relación con el tema de dicho sitio. De esta manera, se consigue que el "clickthrough rate" (porcentaje de visitantes que pulsan el enlace) sea más elevado, ya que los lectores estarán más interesados por el tema. Además, los beneficios para el webmaster serán mayores.

Para participar en el servicio AdSense sólo se necesita ser el Administrador de un sitio Web, y hacer una petición al equipo de Google. Este buscador tiene normas muy claras con la calidad de los sitios Web, y no permite insertar AdSense en páginas que posean "pop-ups" o dialers. Se puede registrar desde la página principal de AdSense en la dirección <https://www.google.com/adsense>.

En cuanto al dinero que se puede llegar a ganar, Google no asegura ninguna cantidad de dinero por cada "clic", sino que varía de acuerdo a cada anunciante, y es Google la que decide esta cantidad. AdSense envía un cheque a cada webmaster al final del mes, siempre que se haya alcanzado el mínimo de ganancia establecido, US 100. De lo contrario, el dinero queda acumulado para el mes próximo, y sino al final de cada año. Cuantos más usuarios entren a la Web más probabilidades habrán de conseguir mayores beneficios.

Una vez aceptado en el servicio los miembros deben cumplir ciertos términos. Se debe respetar la ética en los anuncios.

La paleta de colores que se va usar en los anuncios del sitio es un factor importante. Hay quienes prefieren integrar los anuncios al diseño de la Web, y los que prefieren resaltarlos para atraer a los visitantes. Las opciones las elige el webmaster, ahí la creatividad y el ingenio se disputan el éxito.

Además de los anuncios de texto, existe la posibilidad de añadir un buscador personalizado para la página. Esto puede aportar beneficios si los visitantes acceden a enlaces patrocinados dentro de la búsqueda efectuada.

Está demostrado que la ubicación es una de las cuestiones más significativas, porque a través de ella se puede llegar a incrementar los ingresos con posiciones fijas. Se debe tratar de encontrar un lugar donde no molesten pero que a la vez permitan obtener buenos resultados. Se ha observado que las zonas izquierda superior y central son las más efectivas. Otros advierten que la zona superior (en amarillo) es bastante importante. La zona inferior nunca se la considera ideal para colocar anuncios.

Otro punto, aunque bastante obvio, es el de colocar un buen contenido en las páginas donde se insertan los anuncios. Cuantas más palabras claves se encuentren en este contenido, más posibilidades de mostrar anuncios variados y por lo tanto más diversidad de visitantes que se interesen por ellos.

**Seguimiento:** Para iniciar el seguimiento de conversiones, cuando se utiliza el AdWords hay que colocar en el propio sitio Web unas líneas de código o fragmentos de código. Para ello es preciso tener conocimientos sobre el lenguaje HTML o sobre las herramientas Web. Sólo así se logrará colocar de forma correcta el fragmento de código de seguimiento de conversiones. También se deberá acceder al código del propio sitio Web y a la cuenta de la propia empresa en Adwords de Google.

Una vez instalado el fragmento de código, el anunciante podrá acceder a sus informes de seguimiento de conversiones desde la página Resumen de campañas y el Centro de informes como mínimo una hora después de que se produzca la primera conversión en la cuenta de Adwords.

El seguimiento de conversiones de Google ofrece una gran flexibilidad en cuanto a la configuración de las preferencias del interesado.



Este tutorial está en continuo desarrollo y es de libre distribución si se cita y enlaza la fuente de la información.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> (<http://www.promocion.org>) La última versión actualizada está disponible en <http://www.promocion.org/tutoriales/>

## **CAPITULO II: Estudio de Mercado**

### **2.1 Mercado**

#### **2.1.1 Estructura del Mercado**

##### **2.1.1.1 Análisis Histórico del Mercado**

El análisis del mercado se remonta inicialmente a la aparición del Internet, oficialmente en el año 1991 con un crecimiento exorbitante en apenas 15 años de su aparición, puesto que se refiere a una red de comunicación mundial que permite una serie de beneficios a los usuarios como acortar distancias, posibilidades de información, etc<sup>25</sup>.

En relación a la creación de librería virtuales, estas nacen a los pocos años de creación de la www, es decir hace menos de 15 años, donde tanto librerías que actualmente funcionaban de manera física empezaron a vender sus textos a través del Internet. De esta manera nace Amazon.com con su eslogan: “La librería más grande del mundo”, a pesar de ser una pequeña librería, con lo cual y sumado a su correcta organización, llegó a ser en la realidad la librería más grande del mundo, actualmente con ventas diarias de 10.000.000 USD y un sistema de logística impresionante que ha permitido que sus libros lleguen a lo largo del mundo entero. Este es un ejemplo que demuestra la capacidad que tiene el Internet de permitir expandir a una empresa.

No existen datos históricos de las ventas de todas las librerías virtuales que existen actualmente en la red, menos aún de librerías virtuales con desarrollo a nivel de hispanohablantes, sin embargo se puede mencionar algunas de las principales librería virtuales y los resultados actuales en el mercado:

---

<sup>25</sup> Se ha realizado una reseña histórica de la red de Internet en el anexo 4 para mayores detalles.

*Comala* es una librería virtual venezolana con 20 mil títulos que incluyen CD's musicales, programas de computación, la cual tiene un promedio de visitas diarias de 800 aproximadamente y que ha alcanzado ventas promedio de \$6.000 mensuales.

En Argentina, por 1996, Cyberferia desarrolló uno de los primeros sistemas de comercio electrónico en Argentina, donde empezaron a desarrollarse librerías como: Librería Paidós. Desde entonces llevó adelante muchos emprendimientos de importancia en el ámbito de las librerías, como Librería Santa Fe y Biblioservices. De igual manera desde ese año se desarrolló la mayor editorial y librería de libros digitales de habla hispana: LibrosEnRed.

**Gráfico No 1: Estadísticas mundiales del uso de Internet.**

Regiones	Usuarios, ( año 2000 )	Usuarios, dato más reciente	Crecimiento ( 2000-2006 )	% Poblacion (Penetración)	(%) de usuarios
<u>Africa</u>	4,514,400	32,765,700	625.8 %	3.6 %	3.0 %
<u>America del Norte</u>	108,096,800	231,001,921	113.7 %	69.7 %	21.5 %
<u>America Latina / Caribe</u>	18,068,919	85,042,986	370.7 %	15.4 %	7.9 %
<u>Asia</u>	114,303,000	378,593,457	231.2 %	10.3 %	35.2 %
<u>Europa</u>	103,096,093	311,406,751	196.3 %	38.6 %	28.9 %
<u>Medio Oriente</u>	5,284,800	19,028,400	479.3 %	10.0 %	1.8 %
<u>Oceania</u>	7,619,500	18,364,772	141.0 %	54.1 %	1.7 %
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>360,983,512</b>	<b>1,076,203,987</b>	<b>198.1 %</b>	<b>16.6 %</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: Web Internet World Stats

Elaboración: Web Internet World Stats

NOTAS: (1) Las estadísticas de usuarios del Internet y población mundial fueron actualizadas en Noviembre 27 del 2006. (2) Para ver las cifras en detalle, de un clic sobre la región correspondiente. (3) Las cifras de crecimiento fueron determinadas comparando el dato actual de usuarios con el dato histórico de usuarios en el año 2000. (4) Las cifras de esta tabla son propiedad intelectual del sitio Web Internet World Stats  
En España www.e-libro.net en los últimos meses ha tenido un total de 50.000 visitas diarias y ventas aproximadas de 200.000 dólares mensuales.

El crecimiento de las librerías virtuales tomando como referencia el crecimiento de varias de ellas es de un 35% anual.

## 2.1.2 Técnicas de Investigación

Se ha utilizado tres técnicas básicas de investigación que son:

- La encuesta: permite obtener datos primarios, actualizados y con información específica de lo que se requiere para determinar la aceptación del producto y del comportamiento del cliente potencial, etc.
- El análisis: que permite obtener datos secundarios para presentar y extraer conclusiones para desarrollar el estudio.
- La observación, parte del estudio de observación de páginas Web.

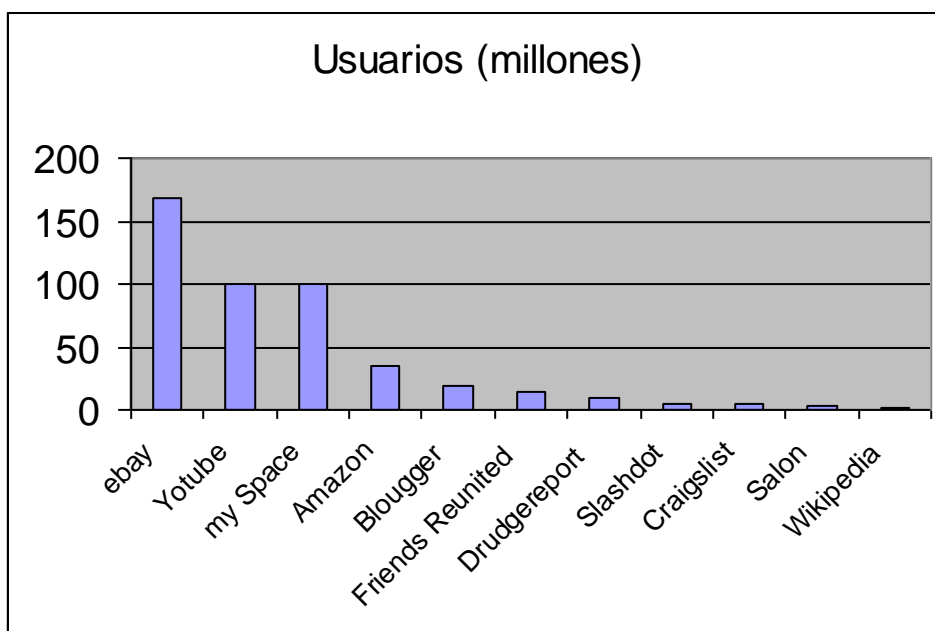
## 2.2 Análisis Actual de la Situación del Mercado

Entre las principales cifras se puede citar que “ eBay.com tiene 168 millones de usuarios; Wikipedia.com 912.000 visitas al día; napstr.com 500.000 suscriptores; youtube.com 100 millones de clips vistos al día; blogger.com 18.5 millones de visitantes; friendsreunited.com 15 millones de usuarios; drudgereport.com de 8 a 10 millones de páginas vistas al día; myspace.com 100 millones de usuarios; amazon.com más de 35 millones de clientes en 250 países; slashdot.org 5.5 millones de usuarios al mes; salon.com entre 2.5 y 3.5 millones de visitantes al mes; craigslist.org 4 miles de millones de visitas al mes; google.com mil millones de búsquedas al día; yahoo.com 400 millones de usuarios; easyjet.com 30 millones de visitantes en el 2005...”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Las páginas Web que cambiaron el mundo...y su Gutenberg, John Naughton, El Comercio, 20 de agosto 2006.

**Gráfico No 2: Número de usuarios de las principales páginas Web con suscripción o de venta directa a través de Internet.**



Fuente: el Comercio, 20 de agosto del 2006

Elaboración: El autor

Actualmente hay numerosas librerías virtuales, no se ha podido localizar alguna que ofrezca, en forma especializada, los temas que se propone presentar en este estudio.

Entre los muy largos listados de libros, unos para bajar y copiar gratuitamente, clásicos y modernos, de autores muy conocidos o de los que recién se estrenan, otros que se ofrecen en venta o en subasta, se encuentra solo ocasionalmente títulos que podrían agruparse en los grandes temas que serían objeto de esta Empresa. No se ha encontrado una empresa que se especialice en estas áreas, y menos que se limite, en forma especializada al conjunto de las mismas, lo cual, a pesar de la proliferación de bibliotecas y librerías virtuales, y pese la enorme profusión y cantidad de títulos que ofrecen algunas, y al tamaño y alcance globales de muchas de ellas, la presente propuesta, focalizada en su temática y dirigida a segmentos de población necesitados de esa clase de servicio, constituye una ventaja. La excepción, en los temas de posible oferta, es la información sobre

salud, respecto de la cual sí hay abundantes informaciones en las actuales direcciones de la red mundial. Pero aún en este caso, al constituir temas de salud escogidos, podría considerarse que se cuenta con una ventaja competitiva.

Un ejemplo de librería que ofrece ventas de libros en castellano es AGAPEA<sup>27</sup>, “Libros Urgentes”, que ofrece 700.000 títulos de libros o textos, en 3 idiomas. Entre sus agrupaciones por materias, incluye “Ciencias Humanas y Sociales”, es una agrupación general, no especializada; dentro de los Textos, considera un grupo de “Formación”, en los que se puede localizar los libros en venta: “Crea tu futuro” y “Hágalo usted mismo”. En medicina incluye un largo listado, clasificado por especializaciones médicas. Se resalta este ejemplo, para señalar que si bien hay una fuerte competencia, con una debida selección y agrupamiento de las ofertas, es posible llamar la atención, atraer y captar un buen número de posibles compradores.

En el mercado actual de libros en la Red se comienzan a ensayar nuevas posibilidades, tales como la de publicar directamente los libros por sus propios autores - tal el caso, en nuestro País, de Rodrigo Pérez Pimentel y sus libros Ecuador Profundo<sup>28</sup> y Diccionario Biográfico del Ecuador<sup>29</sup>, que los pone a disposición gratuita del público lector-, hacer participar al lector en la composición de obras, sobre la base de redacciones previas de los autores, o la de hacerlos participar activamente en la discusión, párrafo por párrafo, o capítulos, para que el autor modifique su obra con las argumentaciones obtenidas de la discusión. Se están abriendo caminos diferentes de la simple lectura pasiva de los libros y textos, que una empresa como la propuesta debe tener en cuenta entre los servicios que ofrecerá, para ser competitiva<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Dirección: [agapea.com](http://agapea.com)

<sup>28</sup> [ecuadorprofundo.com](http://ecuadorprofundo.com)

<sup>29</sup> [dicionariobiograficoecuador.com](http://dicionariobiograficoecuador.com)

<sup>30</sup> Véase también el ANEXO N° 3 del presente trabajo.

## 2.2.1 Tendencias en la producción de libros:

La “Electronic Literature Organization” (ELO, Organización de la Literatura Electrónica), en la Universidad de California, presenta una completa lista de producciones que pueden darnos una idea de las tendencias existentes.<sup>31</sup> En donde podemos encontrar: ficción y poesía hipertextual, poesía cinética en Flash y otras herramientas, instalaciones artísticas informáticas con lectura o aspectos literarios, charlas generadas por inteligencia artificial (chatterbots), ficción interactiva, novelas que utilizan el formato e-mail o SMS o blog, poemas y relatos generados por computador, proyectos de escritura colaborativa, actuaciones literarias en línea que desarrollan nuevas maneras de escritura.

De ese amplio repertorio, se pueden citar varios ejemplos:

- Una **charla con robot** (*chatterbot*)<sup>32</sup>: Diálogo con una máquina
- Un **generador de diálogos**, de carácter literario<sup>33</sup>.
- Un **relato hipermedia**.
- **Poesía cinética**<sup>34</sup>, libro digital con múltiples propuestas. Por ejemplo, un procesador de textos que produce vocales de colores...

---

<sup>31</sup> Hypertext fiction and poetry, on and off the Web

- Kinetic poetry presented in Flash and using other platforms
- Computer art installations which ask viewers to read them or otherwise have literary aspects
- Conversational characters, also known as chatterbots
- Interactive fiction
- Novels that take the form of emails, SMS messages, or blogs

<sup>32</sup> <<http://www.alicebot.org>. >

<sup>33</sup> <<http://jamillan.com/coloquio.htm>>

<sup>34</sup> <[www.findelmundo.com.ar/wordtoys](http://www.findelmundo.com.ar/wordtoys)>

## 2.2.2 Análisis de la Situación Proyectada<sup>35</sup>

“El tamaño de la Web actualmente ya excede la capacidad humana de buscar, revisar, organizar y administrar colecciones temáticas de enlaces (Google cuenta con más de 3 billones de páginas) debido a gran cantidad de información que existe y que es alimentada día a día a nivel global. Veremos muchos desarrollos por el lado del software para las máquinas buscadoras, que deberán ser más sofisticadas. Una pregunta válida es si la edición electrónica de las publicaciones con metadatos ya incorporados en forma estandarizada, sumada a una nueva generación de máquinas buscadoras, volverá innecesaria la intervención de bibliotecas virtuales para seleccionar, clasificar, etcétera. “

No sabemos hoy qué aspecto tendrán las nuevas bibliotecas virtuales, pero se considera un crecimiento sostenido en la cantidad de archivos visuales y auditivos. Los contenidos se orientarán más a colecciones de edición electrónica de libros y revistas, en vez de a la digitalización de colecciones impresas. Y la educación universitaria tradicional tendrá una amplia participación, pues de los 8 millones de alumnos universitarios y 700 mil docentes que hay en la región “UNESCO” un porcentaje creciente apreciará los servicios de las BV. Las computadoras personales (PC) serán sólo una de las formas de acceso a las BV, siendo otras posibilidades la TV interactiva, el teléfono celular, etc. Habrá nuevos públicos a medida que Internet amplíe su comunidad de usuarios. Son ejemplos el crecimiento de la oferta de cursos y carreras vía Internet que requieren servicios de biblioteca virtual, y la creación de telecentros comunitarios.

Se crearán nuevas especializaciones para el trabajo en las bibliotecas virtuales, contando con profesionales formados extensamente en informática y manejo de redes de información, por ejemplo.

a) Será una necesidad el hecho de que las bibliotecas cubran sus gastos con la venta de servicios. Una vez que se resuelva cómo pagar unidades de información

---

<sup>35</sup> Extractos de: “Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga”, aplicables a las librerías virtuales.



fácilmente a través de Internet y cómo los portales y BV liquidan el pago del copyright, existirá una explosión en la oferta de textos completos para la venta, lo cual generará recursos para las BV.

b) La concentración también se da en Internet. En los portales temáticos, la tendencia es a agruparse y formar portales regionales e internacionales (de educación, salud, minería, forestación, etcétera). Entre las ventajas de estos esfuerzos, cuando son cooperativos, se encuentran el evitar la duplicación de trabajos, compartir servidores grandes con banda ancha, compartir recursos para comprar información para el portal, y captar mayor audiencia.

c) En la medida en que algunos buscadores comerciales que se posicionan como bibliotecas virtuales vendan el lugar que un sitio ocupa en su directorio, veremos fortalecerse a las BV académicas como garantía de calidad. Como dice Soledad Ferreiro (Ferreiro, 2002), “la biblioteca ya no es el centro de información en sí, sino que es un validador, una marca de la consistencia de la información”.

d) Si se trata de buscar libros, tanto en librerías virtuales como en bibliotecas virtuales, o en buscadores de toda clase (“supermercados virtuales”), se encuentra un abrumador número de ofertas, títulos y posibilidades (descargas gratuitas, ofertas de colecciones completas muy baratas, otros precios no tanto). Por ello se podría decir que hay demasiada competencia para poder pensar en ingresar al mercado virtual con nuevas ofertas. Sin embargo, como usuario muchas veces se busca ciertos libros, temas o textos y en frecuentes ocasiones no es posible encontrarlos, por lo que se puede afirmar que las perspectivas para una nueva empresa, que presente un agrupamiento novedoso de temas dirigidos a un sector de la población ávido de esos temas, sí tiene posibilidades de incursionar en la venta de libros virtuales. Hay bastante potencialidad, en un futuro cercano, de aprovechar la demanda de un gran sector afluente, que ahora no tiene acceso a Internet, pero que posteriormente lo tendrá, siendo la perspectiva del mercado motivo del presente estudio. Por lo que si la introducción al mercado se la hace competitivamente, con un enfoque a los clientes, una presentación creativa y con

ofertas de títulos novedosos tendrá posibilidades de éxito, tal vez un poco lento al comienzo, pero luego con grandes posibilidades de crecimiento pues los clientes van conociendo el servicio.

### **2.2.3 Identificación del Servicio**

#### **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

La Empresa ofrecerá, a través de su propio portal o página Web, productos virtuales, que no son libros o textos físicos, sino programas o archivos ejecutables. Estos podrán ser descargados o copiados al computador a través del uso de Internet por el cliente directamente mediante una orden respaldada con una contraseña.

La librería virtual comercializará los siguientes tipos:

Producto principal: Textos virtuales

- Textos completos de libros.
- Textos completos de cursos escritos.
- Resúmenes de libros o de cursos.
- Textos parciales seleccionados.
- Artículos de revistas científicas.

Subproductos:

- Video conferencias.
- Otros medios virtuales.

Los libros, cursos, video conferencias y otros (Ejs: correspondencia, chats) se especializarán principalmente en los siguientes temas, que pueden extenderse a otros, o a más subtemas, de acuerdo a las nuevas categorías que puedan seguir saliendo en el mercado, pero en especial las directamente relacionadas con el objetivo principal de la Empresa que es el desarrollo individual y fortalecimiento del capital humano:

Categorías principales y ejemplos de subcategorías:

- Una vida mejor
  - Aprendizaje y desarrollo empresarial
  - Hágalo usted mismo.
  - Feng Shui.
- Fortalecimiento y desarrollo
  - Formación de carácter triunfador
  - Como superar temores y preocupaciones.
  - Cómo hablar en público.
  - Fortalecimiento físico
  - Cómo superar limitaciones físicas
  - Métodos de autodefensa.
  - Tai chi
- Temas médicos
  - Alimentación
  - Reducción de peso
  - Fortaleza en la tercera edad
  - Remedios caseros
  - Meditación

La característica principal de la Empresa será la oferta de material , que sea temas sobre aspectos completamente útiles y de beneficio personal, ya que son algunos de los temas, por los cuales las personas entran a Internet con el interés de conocer algo nuevo, innovador, satisfacer necesidades, encontrar nuevas técnicas de aplicación en diferentes temas, etc.

Estos productos podrán llevar texto, imagen y sonido, pueden ser observables e imprimibles en ciertos casos a través del computador, cuando sea pertinente tendrán su licencia de autor respectiva y estará prohibida la reproducción sin autorización.

## **2.3 Investigación del Mercado**

### **2.3.1 Objetivos de la Investigación del Mercado**

El objetivo de la Investigación de mercados es aportar con la información que permita a la empresa conocer las características del mercado, es decir la oferta, la demanda, el comportamiento y preferencias de los consumidores del producto. Para el presente caso se plantearán 4 aspectos principales de la investigación del mercado:

- Lograr determinar la demanda
- Lograr determinar la oferta utilizada entre los consumidores
- Determinar el segmento de mercado
- Determinar las preferencias de los potenciales consumidores.

### **2.3.2 Segmentación del Mercado**

Para la segmentación del mercado será necesario analizar los distintos segmentos que componen el mercado para determinar sus características, volumen, requerimientos y orientación del producto ofertado, seleccionando el segmento adecuado.

#### Segmentación Demográfica

En términos generales se divide a los posibles usuarios de la red virtual, de acuerdo con su edad, en tres grandes grupos.

La clasificación es:

De acuerdo a la edad:

- Niños de hasta 11 años, cuyos intereses en una gran mayoría son los juegos, y en mucho menor escala las consultas.

- Jóvenes, desde 12 años hasta 25 años, edades en las cuales existen motivaciones derivadas de la curiosidad sobre sí mismos, la sociedad y el universo que lo rodea, en otros casos temores e inseguridades, en otros gran optimismo y aspiraciones que requieren canales y metodologías de aprendizaje y entrenamiento; en general un interés primordial es el de perfeccionarse individualmente, aprender sobre las potencialidades individuales, aprender metodologías para mejorar y desarrollarse.
- Los adultos, desde 25 años en adelante tienen intereses de autoaprendizaje, o desarrollo de temas nuevos e interesantes, este grupo que se orientará a la lectura y el aprendizaje.
- Un subgrupo, puede estar constituido por personas mayores de unos 45 años en adelante, tienen inquietudes relacionadas con la conservación y mejoramiento de la alimentación y del estado de salud.

De esta manera la segmentación de grupos de edades queda orientada para clientes de 15 a 35 años como grupo principal.

#### Segmentación geográfica:

Otra segmentación del mercado está dada por el idioma; el idioma permite utilizar bibliografía producida en cualquier país de habla hispana, con solamente pequeñas variaciones de términos.

De esta manera el segmento específico al cual se llegará y tomando en cuenta que se trata de comercializar libros y textos cuyo contenido es el desarrollo y conservación del capital humano, dadas las características de los grupos en que hemos dividido a la población-cliente, los esfuerzos, llámese contenidos en general- deben orientarse al grupo que consideramos tendrá mayor interés en esta clase de temas, a los “jóvenes”, y al subgrupo de los “adultos” los referidos salud y alimentación.

Con relación al idioma se ha seleccionado el Español y, dentro de los hispanoparlantes.

### 2.3.4 Tamaño del Universo

El tamaño del universo debe considerar tanto al número de usuarios de Internet de habla hispana que tiene la red, como la edad (de 20 a 35 años), de igual manera se segmentará el universo de acuerdo al tipo producto y finalmente considerando el grupo de personas que realizan compras con tarjeta de crédito en la red, los cuales corresponden a un 29.9% de los usuarios<sup>36</sup>

De acuerdo a un estudio realizado por los profesionales iberoamericanos de la comunicación, se estima que existen alrededor de 90 millones de usuarios<sup>37</sup> permanentes de Internet, de los cuales se ha identificado que un 80% se encuentran en Estados Unidos y Canadá, un 5% son hispanohablantes y el restante 15% son de otras partes del mundo, por tanto el universo de hispanohablantes usuarios de Internet se puede detallar de la siguiente manera:

Región	Porcentaje
Estados unidos	80%
Canadá	5%
Hispanohablantes	5%
Otras partes del mundo	15%

Por tanto el número de hispanos conectados a la red se puede calcular a través del cálculo porcentual del 5% de los 90 millones de usuarios.

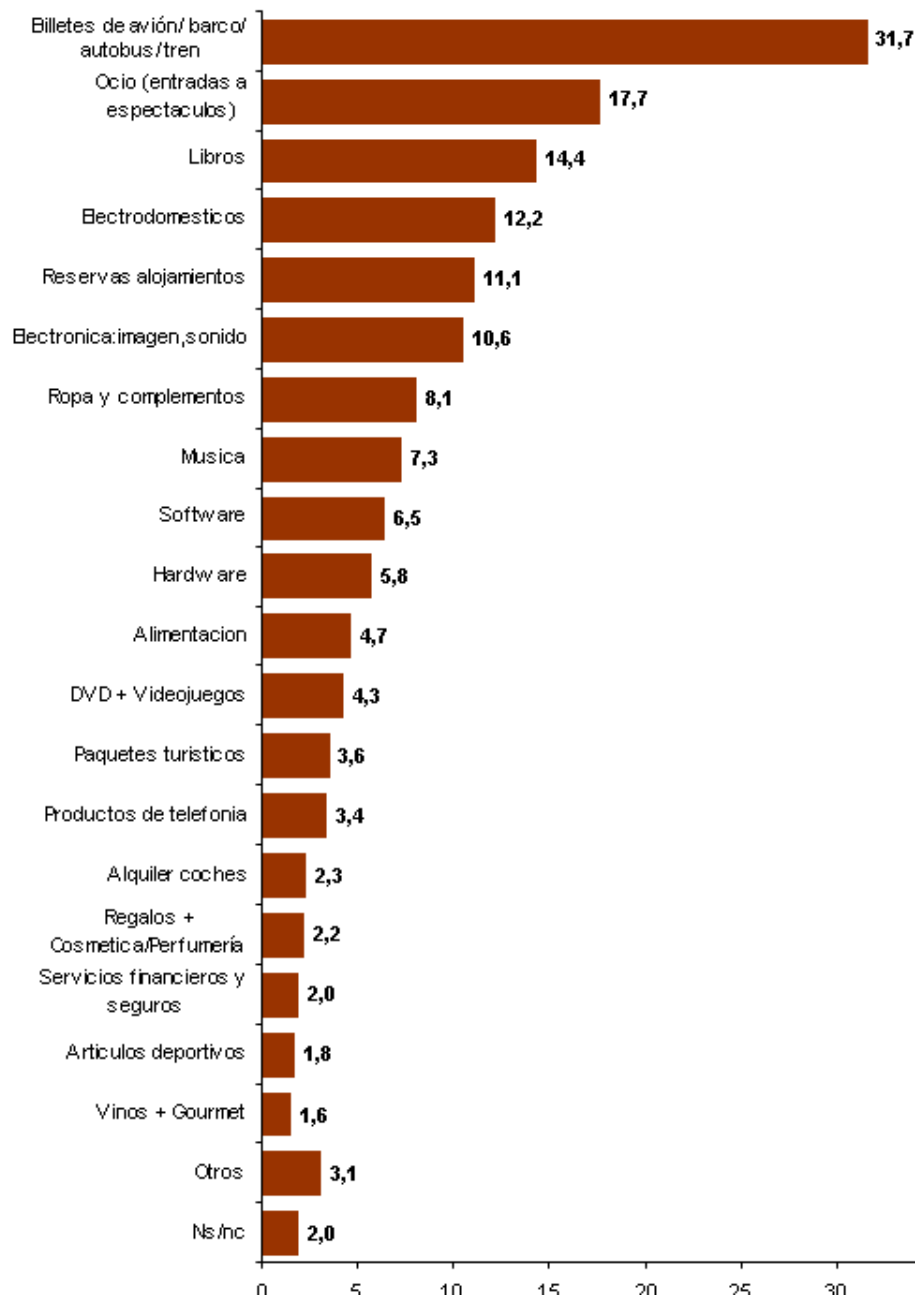
$90.000.000 \times 0,05 = 4.500.000$  hispanos conectados a la red .

<sup>36</sup> Nota de prensa al 18/09/06. Referencia: [www.eustat.es](http://www.eustat.es)

<sup>37</sup> De acuerdo a la información de: [www.saladeprensa.com](http://www.saladeprensa.com) WEB PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN IBEROAMERICANOS

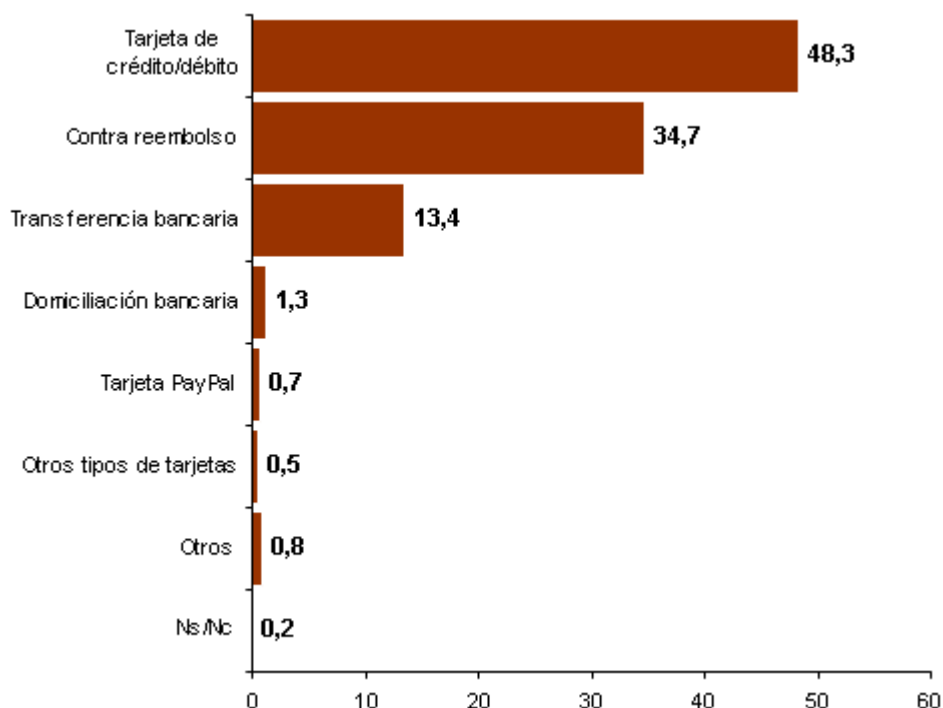
Por otra parte, para calcular la demanda se analizará algunas estadísticas que permitirán determinar claramente cual será la demanda específica de libros que tendrá la empresa.

#### Artículos Más comprados en Internet



Fuente: Estadísticas Delta ([www.deltaasesores.com](http://www.deltaasesores.com))

### Formas de pago más utilizadas



Fuente: Estadísticas Delta ([www.deltaasesores.com](http://www.deltaasesores.com))

Como se observa, el 48% de los compradores utiliza tarjeta de crédito en sus compras, siendo de esta manera el medio de pago más utilizado tomando en cuenta que el porcentaje de personas y segmentando la edad de los compradores potenciales de 20 a 35 años<sup>38</sup> (67%), el universo seleccionado será de:

$4.500.000 \times 0,48 \times 0,67 = 1'447.200$  potenciales clientes.

De esta manera, como ha sido posible observar, la información se ha obtenido a través de una investigación exhaustiva a través de búsqueda por Internet y publicaciones estadísticas de la red, con lo cual se ha obtenido la información de manera sustentada.

<sup>38</sup> [www.razonypalabra.com](http://www.razonypalabra.com) número 5, diciembre – enero



Además de esta segmentación se considera para la determinación de la demanda el porcentaje de personas que estaría en capacidad económica de adquirir estos productos, también el porcentaje de clientes que estarían interesados en textos de la categoría mencionada que es el desarrollo personal, sin embargo dado que no existen estos porcentajes específicos se determinará objetivamente la demanda potencial.

### 2.3.5 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la estadística inferencial utilizada por los investigadores, el tamaño de muestra para estimar la proporción de la población se calcula utilizando la siguiente fórmula<sup>39</sup>:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Valor de Z:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para nuestro caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 90%.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.645

---

<sup>39</sup> Estadística para la Administración y Economía, Mc Graw Hill, 2002, 7ma edición.

Valor de P:

Representa la proporción determinada en el estudio, la cual en el caso de no tener estudios preliminares, se utiliza 0.5, valor que proporciona una muestra mayor y por tanto menor probabilidad de error.

Valor del E:

E representa el error permisible que consideremos para el estudio, en este caso se considera como aceptable hasta un 6% debido a que un resultado con aceptación de 50% o más no va a variar significativamente el resultado con un error permisible de 4 o 5%, sin embargo este valor afecta el porcentaje de muestra, con lo cual equilibrando el costo y confiabilidad se selecciona este valor, con lo cual el valor de E en proporción para nuestro caso es: 0.06

De esta manera obtenemos el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 90% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 6%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{1'447.200(1,645)^2 0,5(1-0,5)}{(1'447.200)0,06^2 + 1.645^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 114.21$$

La muestra mínima entonces será de 115 personas

## **Muestreo**

Para poder lograr una muestra representativa se ha aplicado la encuesta a través de correo electrónico, pues tratándose de un estudio de una empresa virtual la manera más adecuada de conocer la opinión de las personas que navegan por

Internet, la mejor manera es a través de mailing, es decir encuestas a un grupo seleccionado de población distribuido en países como:

- 1 México
- 2 Argentina
- 3 España
- 4 Venezuela
- 5 Chile
- 6 Ecuador

Con e-mails seleccionados aleatoriamente de una base de datos que contiene el correo electrónico de hispanohablantes que se recopilan a través de anuncios que envían en mercado libre, loterías y otros, los cuales previamente dan autorización para recibir mails de diversa índole se ha realizado la encuesta, donde responden varias personas a la encuesta<sup>40</sup>.

De acuerdo al estudio realizado se ha podido recopilar la información de 126 respuestas, lo cual proporciona algo más de la confiabilidad estimada en el cálculo de la muestra.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA<sup>41</sup>

### 1.- Sexo

Tabla No 1

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	54%
Femenino	58	46%
Total	126	100%

Elaboración: El autor

<sup>40</sup> La encuesta se ha realizado bajo las características expuestas por la empresa [www.sondeamercado.com](http://www.sondeamercado.com)

<sup>41</sup> El modelo de la encuesta se presenta al final en el anexo 9

La encuesta ha sido segmentada en un porcentaje similar de hombres y mujeres de manera que exista un resultado significativo debido a la muestra aleatoria, obteniendo un 54% de hombres y un 46% de mujeres.

## 2.- Edad

**Tabla No 2**

	Frecuencia	Porcentaje
menor a 15	15	12%
15 – 25	35	28%
25 – 35	47	37%
35 - 45	20	16%
mayor a 45	9	7%
	126	100%

Elaboración: El autor

De igual manera se ha seleccionado aleatoriamente a las personas obteniendo un grupo mayoritario que ha contestado la encuesta de cerca de 37% con edades entre 15 y 35 años, lo cual confirma lo estimado a través de datos secundarios que es el grupo mayoritario de usuarios de Internet, teniendo de esta manera un menor porcentaje de personas con edades mayor o menor a este grupo.

## 3.- País donde vive

**Tabla No 3**

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	45	36%
México	28	22%
Argentina	24	19%
España	13	10%
Venezuela	5	4%
Chile	7	6%
Otro	4	3%
	126	100%

Elaboración: El autor

Al analizar el país de las personas que se han realizado los mails se tiene que el grupo muestral es principalmente de Ecuador debido a que la base de datos constaba de un mayor grupo de personas del país, sin embargo en la muestra observamos personas de varios otros países de habla hispana que hacen un total del 64% de la muestra lo cual permite un buen grupo muestreado de personas de habla hispana.

#### 4.- Que medio de pago utiliza usted para realizar una compra en Internet

**Tabla No 4**

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	58	46%
Transferencia bancaria	8	6%
Cobro electrónico telefónico	3	2%
Envío por courier	11	9%
Ninguno	46	37%
Total	126	100%

Elaboración: El autor

Como se puede observar el principal medio de pago a través de Internet es la tarjeta de crédito con un 46%, mientras el siguiente medio de pago utilizado solamente tiene aceptación en un 9% que es el envío por courier del dinero. Se puede observar de igual manera que existe un 37% que no utiliza ninguno de estos medios de pago.

#### 5.- Ha comprado usted alguna vez un libro virtual a través del Internet?

**Tabla No 5**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	34%
NO	83	66%
Total	126	100%

Elaboración: El autor

Como se observa un 66% de las personas no ha comprado nunca un libro a través de Internet, pero existe un interesante 34% que si lo ha hecho, el cual representa un volumen muy grande de personas tomando como referencia el universo que se maneja.

## 6.- Compraría un libro virtual por Internet.

**Tabla No 6**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	60%
NO	50	40%
Total	126	100%

Elaboración: El autor

Al analizar si compraría un libro por Internet, se obtiene que un 60% sí compraría, lo cual es mayor al porcentaje anterior que indicaba si ha comprado libros por Internet, por tanto, este porcentaje establece el porcentaje de demanda potencial requerida.

## 7.- Qué cantidad compraría anualmente

**Tabla No 7**

	Frecuencia	Porcentaje
0	47	38%
1 - 2	23	19%
3 - 4	36	29%
5 - 6	15	12%
más de 6	5	4%
Total	126	102%
media ponderada	2.2	

Elaboración: El autor

Del total de personas que comprarían libros por Internet, el mayor porcentaje de personas que compran textos, podrían comprar de 3 a 4 textos anualmente y un

grupo menor podría comprar menos de 4 textos. E el promedio ponderado es de 2.2 libros anuales por persona.

### 8.- Cuanto ha pagado por libros virtuales que ha comprado

**Tabla No 8**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
0 – 3	5	11%
4 – 7	6	13%
8 – 11	8	17%
12 – 15	11	24%
16 – 19	7	15%
20 y más	9	20%
Total	46	100%
Promedio ponderado =	\$ 13.195	

Elaboración: El autor

Como se puede observar de las personas que han comprado un libro, la mayor parte han pagado de \$ 12 a \$ 15 siendo el 24% de las personas encuestadas, de igual manera del grupo encuestado cerca de un 20% han pagado más de \$20 y también se observa que un 11% ha pagado de 0 a \$3 .

### 9.- Aspectos que considera más importantes en una librería virtual

**Tabla No 9**

	Frecuencia	Porcentaje
Chat	32	18%
Foro	45	25%
Buscador	88	49%
Carrito de compras	16	9%
Total	181	100%

Elaboración: El autor

Un grupo mayoritario de personas considera importante el buscador (49%), el otro grupo minoritario considera como adecuado se ofrezcan foros en la librería virtual y un menor grupo considera el chat, o el carrito de compras como más importante para una librería virtual.

#### 10.- Características con mayor importancia para elegir una tienda virtual

**Tabla No 10**

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	29	23%
Variedad	41	33%
Facilidad descarga	28	23%
Facilidad navegación	26	21%
Total	124	100%

Elaboración: El autor

Al investigar que características consideran como más importantes en la librería virtual se observa porcentajes muy similares en cada caso, lo cual no puede demostrar una diferencia importante debido a la variabilidad estadística, lo cual indicaría que todas estas características son importantes para los clientes.

#### 11.- Cuales temas considera elegiría para comprar un libro

**Tabla No 11**

	Frecuencia	Porcentaje
Aprendizaje y desarrollo empresarial	29	19%
Desarrollo personal	38	25%
Medico	28	18%
Hágalo usted mismo	41	27%
Temas médicos de fortaleza, peso, alimentación, etc.	16	11%
	152	100%

Elaboración: El autor

Finalmente el principal tema de interés es el de hágalo usted mismo, con 27% de los encuestados, seguidamente con un 25% los temas de desarrollo personal



despiertan interés en los encuestados, pero aún con importantes porcentajes encontramos los temas de aprendizaje, desarrollo personal y temas médicos.

## **2.4 Análisis de la Demanda**

Tomando en cuenta que 1'447.200 de personas hispanohablantes constituye el universo de referencia de potenciales compradores a través de Internet, considerando los segmentos determinados como es el rango de edad seleccionado, y una vez aplicada la encuesta propuesta como parte del presente estudio, se ha podido verificar que el número promedio por persona que navega en Internet, estaría en condiciones de adquirir un promedio de 2.2 libros anuales, con un porcentaje de 60% de personas que comprarían libros a través de este medio (pregunta No.6 de la encuesta), con lo cual es posible determinar una demanda potencial de:

$$1'447.200 \times 0.6 \times 2.2 = 1'189.960 \text{ textos anuales}^{42}$$

(Potenciales clientes x porcentaje de libros comprados a través de Internet x promedio de libros que compran los potenciales clientes)

### **2.4.1 Factores que afectan a la Demanda**

Precio de los sustitutos: Es decir el precio actual de los libros en librerías, los cuales son considerados altos por la gran mayoría de lectores o posibles compradores en países de bajo ingreso per cápita y alto porcentaje de pobreza, constituye una ventaja para que la empresa virtual puede ofrecer ventas a precios sustancialmente inferiores.

El precio actual de los libros virtuales que ya existen, en algunos casos, tanto bibliotecas como librerías virtuales los proporcionan gratuitamente. También hay ventas de libros (sobre todo libros usados) con precios muy bajos, esto constituye una desventaja, pues implica una gran competencia. Se podrá contrarrestar con

---

<sup>42</sup> Valor tomado de Potenciales Clientes (2.3.4), multiplicado por los porcentajes correspondientes.

un mejor producto (libros y textos adecuadamente seleccionados para el mercado objetivo.) e incentivos, mediante ofertas de libros y textos gratuitos.

También se ha observado, que en los portales Web en que se vende toda clase de artículos, algunos de los libros ofrecidos son tanto o más caros, que los que se ofrecen en las librerías “reales”, lo que da márgenes para competir con ventaja.

Otras dificultades para los usuarios, son las mismas que tienen las bibliotecas virtuales: “Para los usuarios que acceden a BV/BD existen ciertas barreras: el costo de la conexión prolongada a Internet<sup>43</sup>; la necesidad de aprender muchas interfases que exigen las diferentes BV/BD, los diversos productos que ofrecen Online y la necesidad de saber cómo evaluar la calidad de la información, puesto que los contenidos de las páginas Web no pasan por un proceso editorial como lo hacen los artículos de revistas y libros, obligando al usuario a leer extensos documentos en la pantalla o pagar el costo de imprimirlos (papel, tinta, etcétera).”<sup>44</sup>

Otra dificultad podría ser el poco acceso a Internet en ciertos países. Cosa que en parte se puede solucionar mediante una buena promoción en los servicios públicos de Internet (cyber cafés, locales de servicio de computadoras, etc.....) y en los medios de prensa, para que entre sus usuarios promuevan el uso de la librería virtual como un forma fácil de adquisición de información seleccionada. En todo caso es seguro que esto irá mejorando con el tiempo, precisamente porque en la actualidad hay grandes carencias y necesidades que la gente tiene al momento de utilizar la red, y que al irse solucionando originarán mayores posibilidades de crecimiento empresarial futuro.

Entre las principales ventajas la página especializada en temas específicos y focalizados para cierta clase de usuarios, permitirá que una vez que los usuarios conozcan de la existencia de la página Web de esta Empresa, y de su utilidad,

---

<sup>43</sup> Los costos de la conexión al Internet van desde \$20 mensuales hasta \$200 mensuales, valores que dependen del lugar y los proveedores, pero que en cualquier caso para un usuario independiente puede ser un valor alto mensual.

<sup>44</sup> Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga.

dejarían de utilizar, para beneficiarse en el campo de estos servicios, las otras direcciones de búsqueda electrónica, que implican más paciencia, pérdida de tiempo y posibles frustraciones.

#### **2.4.2 Comportamiento Histórico de la Demanda**

Por lo que se ha visto hasta ahora, la demanda de usuarios de Internet ha sido inesperadamente y espectacularmente creciente. Apenas 12 años después de haberse puesto los primeros buscadores en la Red, los usuarios y las visitas, como antes hemos citado, son multimillonarias.

La demanda de toda clase de servicios es creciente y enorme, no tiene límites geográficos. Un buen sector de esa demanda está constituido por los lectores, profesores, estudiantes, investigadores, autodidactas que buscan libros en la red, que de igual modo que con relación a otros bienes o servicios, ha aumentado y sigue aumentando rápidamente.

Una investigación amplia de los listados de ofertas de libros y textos de los temas que se han escogido para la Empresa en análisis, muestra que debe existir una gran demanda insatisfecha por la falta de ofrecimientos de su interés.

En los últimos años la demanda –pero solo de un número de usuarios relativamente limitado- ha sido cada vez más exigente de novedades –y a veces de novelerías-, que ha exigido respuestas creativas, a las que nos hemos referido antes, como las presentaciones interactivas, conversaciones “con robots”, creación colectiva de novelas, etc. Pero el mayor número de lectores y compradores de libros será el tradicional, que los requiere por razones didácticas, de aprendizaje, de necesidad psicológica, espiritual o intelectual, para consultas técnicas o científicas o como simple hobby, con su presentación clásica textual, y en ciertos casos con ilustraciones (sobre todo textos didácticos).

Aunque el crecimiento que ha tenido la red desde su nacimiento ha ido desde duplicar hasta triplicar la cantidad de usuarios de un año a otro, se estima de

acuerdo a diferentes fuentes que el crecimiento para los próximos años se encuentra entre un 30% y un 40% anual con lo cual es posible determinar el incremento de la demanda anual y proyectar la demanda futura.

### 2.4.3 Proyección de la Demanda

Conocidos los datos de demanda potencial y su estimación de crecimiento podemos obtener la demanda estimada para los próximos 5 años a través de la siguiente fórmula:

Demanda para el año n = Demanda actual (1 + tasa de crecimiento) <sup>n</sup>

Tasa de crecimiento<sup>45</sup> = 30%

Crecimiento 2005 – 2006:  $1'447.200(1+0.3)^1 = 1'546.948$

Con ello la demanda proyectada será:

#### Cuadro de demanda proyectada 2006 – 2010

**Tabla No 12**

año	Año codificado	Demanda
2005	0	1'447.200
2006	1	1'881.360
2007	2	3'179.498
2008	3	6'985.358
2009	4	19'950.881
2010	5	74'076.224

Fuente: Investigación de datos primarios y secundarios  
Elaboración: El autor

De esta manera como se puede observar la demanda a través de la red es muy grande, lo cual muestra que existe un mercado insatisfecho y que es posible abarcar parte del mismo, pero la cantidad de clientes que tenga la empresa estará

<sup>45</sup> De acuerdo a la American Internet Associates el crecimiento del número de usuarios de Internet en los últimos años ha sido entre un 40% y 50%, sin embargo se calcula que para los próximos años el crecimiento promedio será de 30% (Es por ello que se considera un crecimiento constante del 30%).

determinada no por la demanda (pues es muy grande) sino por el alcance publicitario y capacidad técnica de la empresa.

## **2.5 Análisis de la Oferta**

La oferta actual de libros y textos es inmensa. En todos los buscadores (generales, no especializados) hay diversas clases de ofrecimientos relacionados con los libros y textos. Al buscar, en general, “libros” en Google, hay un listado de aproximadamente 87.700.000 páginas Web solo en español, cifra que por supuesto, va aumentando día a día; en el mismo buscador las páginas que contienen “librería” son 14.500.000. Algunas de esas cifras son solo referenciales a la mención de la palabra buscada; pero muchas de ellas le remiten a su vez a buscadores, bibliotecas y librerías, especializadas o no, que contienen grandes listados de temas y, mayores aún de títulos.

Siguiendo con los ejemplos de la oferta actual, Yahoo enumera 33.700.000 direcciones en español; en ofertas de venta de libros, Amazon.com tiene una lista de 27.891; eBay asimismo, varios miles. Frente a este panorama, la revisión no puede ser exhaustiva, por lo cual se analizará una muestra del mercado. Tiene sentido hacer una búsqueda completa cuando se trate de encontrar, para su uso, un tema o una publicación específica.

Aquí se encontrarán otros ejemplos más concretos en cuanto a los temas objeto del presente análisis y a datos que pueden ser de utilidad referencial:

<casadellibro.com>, que se califica como una de las mayores librerías on line de Europa, contiene dentro de sus temas solo uno algo relacionado (con “Hágalo usted mismo”): Huerto, Jardinería fácil, que se vende por 9.95 euros. Otras referencias de precios: Selección de los 20 mejores libros de ficción, 19 euros; El Alquimista, 10.90 euros.

La dirección de “Librerías Especializadas”, asociada con 18 librerías físicas, y en total con 23 librerías, en España, en temas relacionados tiene el área de Medicina, que contiene más de 50.000 referencias clasificadas, especializadas por materias.

En este y otros casos no se obtiene información específica a menos que se ingrese la dirección de correo electrónico de quien realiza la búsqueda.

< [www-parisvalencia.com](http://www-parisvalencia.com)> en su listado de libros de venta, contiene 90 áreas o materias, de las cuales solo dos se relacionan con los temas que ofrecerá la Empresa: El uno es “Autoayuda”, y el otro “Medicina Popular”, los gastos de envío de libros dentro de España son 5 ó 6 euros si se compra libros por 50 euros o menos, y si se compra un valor mayor no cobran gastos de envío. Entre los 57 títulos de “Autoayuda”, cuyo precio varía entre 6 euros y 26 euros, están los siguientes, que enumeramos por ser títulos de interés directo de la Empresa:

**TE DESEO MUCHA FELICIDAD**

BONET , JOSE VICENTE

**AMIGO DE TI MISMO**

BRANDEN , NATHANIEL

**AUTOESTIMA DE LA MUJER LA**

BREHLER , REINER

**CAMINO DE LA AUTODEPENDENCIA**

BUCY Y SALINAS

**MANUAL DE EJERCICIOS DE SENTIRSE BIEN**

CACERES CARRASCO JOSE

**REAPRENDER A VIVIR EN PAREJA, y**

**ZONAS ILUMINADAS LAS**

CALLE, RAMIRO

**GUIA PRACTICA DE LA SALUD EMOCIONAL**

CARNEGIE DALE

**COMO HABLAR BIEN EN PUBLICO E INFLUIR EN LOS HOMBRES**

CARNEGIE , DALE

**COMO SUPRIMIR LAS PREOCUPACIONES Y DISFRUTAR DE LA**

CARNEGIE , DALE

**COMO GANAR AMIGOS**

CASTANYER , OLGA

**ASERTIVIDAD EXPRESION DE UNA SANA AUTOESTIMA**

DIO BLEICHMAR , EMILCE

**CONSTRUYE TU DESTINO**

ELLIS , ALBERT

**COMO CONTROLAR LA ANSIEDAD ANTES DE QUE LE CONTROLE A USTED**

EMERSON, RALPH W  
**CONFIA EN TI MISMO**  
ELD, LYNDA  
**AUTOESTIMA PARA LA MUJER**  
RNER , ROSETTA  
**¿POR QUE SUFRO CUANDO SUFRO?**  
GRAY, MARTIN  
**LIBRO DE LA VIDA EL**  
GREENBERGER, DENNIS - PADESKY  
**CONTROL DE TU ESTADO DE ANIMO**  
GROLLMAN, EARL A.  
**VIVIR CUANDO UN SER QUERIDO HA MUERTO**  
HAY LOUISE L.  
**AMATE A TI MISMO**  
HAY, LOUISE  
**JUEGO DE LA ATENCION**  
LAMA, DALAI Y CUTLER, HOWARD C.

### **2.5.1 Generadores de la Oferta**

Las empresas de oferta de libros, textos y otros *subproductos* relacionados, a través de Internet podrían clasificarse en las siguientes:

- Bibliotecas
- Librerías
- Buscadores en general

En la práctica, en algunos casos se produce una combinación de estas categorías.

Los tipos de ofertas de estas empresas, asimismo, son múltiples, siendo los principales:

- LISTADOS O CATÁLOGOS (de libros disponibles en bibliotecas o en librerías físicas)
- LIBROS Y TEXTOS PARA BAJAR GRATUITAMENTE.

- LIBROS Y TEXTOS en venta
- LIBROS Y TEXTOS EN SUBASTA.
- SUBSCRIPCIONES A CLUBES DE LIBROS
- FOROS DE DISCUSIÓN

#### DISTINTAS CLASIFICACIONES:

- LOS MÁS BARATOS
- LOS MÁS SOLICITADOS
- POR TÍTULOS
- POR AUTOR
- POR ANTIGÜEDAD
- POR MATERIAS
  
- SUBASTAS Y VENTAS POR PAÍSES
- FOROS DE DISCUSIÓN
- CLUB DE LECTURA
- LIBROS DIGITALES
  
- LIBROS NUEVOS
- LIBROS USADOS

#### **2.5.2 Factores que afectan a la Oferta.**

##### Costos

- Compra (o inicialmente) alquiler de un servidor y su mantenimiento.
- PCs para digitalización de textos, noticias, etc., indizaciones, seguimiento de noticias y de otras direcciones relacionadas.



- Adquisición de más hardware que fuere necesario, en la medida en que crezca la Empresa (= aumenten los usuarios), tales como: escáners, más PCs para la red.
- Adquisición y/o derechos de uso de software.
- Conexión a Internet, por banda ancha, y pagos mensuales correspondientes.
- Pago a un Webmaster para elaborar la página Web inicial, y pagos ocasionales para su mantenimiento, actualización y si es necesario, ampliación o reformas.
- Pago de personal encargado de tratar con editores y autores para establecer convenios y/o pagar los respectivos derechos, comprar o suscribir servicios de información.
- Costos de los derechos de autor, suscripciones a revistas especializadas, a servicios de información.
- Costos de promoción. Ej: costos de utilizar AdWords de Google.
- Pago de personal que se mantiene permanentemente informado, selecciona los textos, así como otros recursos, y los actualiza.
- Personal que revisa otras direcciones de la Web (parte de las cuales se pueden considerar “la competencia”), para establecer o actualizar “links”, evitar repeticiones y conocer los avances de otras empresas.
- Costos Opcionales) de asistencia a foros en que se tratan los temas de la librería.
- Suscripciones a publicaciones (revistas y libros) especializados en los temas pertinentes.
- Pago de derechos de reproducción parcial o total de ciertos libros y textos.
- Tarifa mínima para crear una cuenta en AdWords de Google.

### Obtención de ingresos:

Fijación de precios<sup>46</sup> que deben pagar los usuarios por los diferentes servicios: Afiliación con cuota única reembolsable mensual, anual o en la medida en que se utilicen los servicios; cuotas de participación en foros; precios individuales para bajar y copiar libros y otros textos.

Entre los posibles ingresos, aunque inicialmente sean marginales, deben obtenerse los que se derivan de la publicidad generada por el servicio de Google AdSense mediante sus anuncios AdWords.<sup>47</sup>

### Los Derechos de autor:

La prolongación constante de los plazos de protección de los derechos de autor, en diferentes legislaciones, perjudica injustamente a los usuarios de la información, aleja en tiempo a las fuentes creativas e intelectuales del dominio público, y distorsiona el equilibrio que debe existir entre los derechos de los titulares y los de la sociedad

Otro aspecto es la reducción de las excepciones al derecho de autor, incluso aquellas que se prevén por motivos educacionales, formación de profesionales, uso de bibliotecas, y otros. En este y otros aspectos hay interpretaciones cada vez más restrictivas, del llamado "uso justo" del "copyright".

La diversidad de legislaciones y la polémica existente en el mundo para su aplicación, conlleva a la necesidad de acudir a especialistas e la materia, con el consiguiente costo de honorarios, para evitar incurrir en ilegalidades, y en mayores costos cuando se producen reclamaciones.

---

<sup>46</sup> Los precios de libros se detallan en: Análisis de precios, apartado 6.1 y Estimación de precios 6.1.1

<sup>47</sup> Véase este tema en el capítulo de "Condiciones de la página Web".

Otras disposiciones legales. Es necesario que para iniciar la Empresa se tomen en cuenta las disposiciones legales del país en donde se va a instalar. En el caso del Ecuador, está vigente la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, Decreto No. 3496.

### **2.5.3 Comportamiento Histórico de la Oferta**

#### Un ejemplo de constitución y evolución de una empresa.

Frente a la proliferación de empresas virtuales, consideramos que en este tema es más práctico centrarnos a un ejemplo de evolución de una empresa.

El caso de “**elaleph**” que se detalla a continuación puede servir de referencia, tanto para mostrar lo que hay que hacer, como para señalar que si se hacen bien las cosas, comenzando con poco y prudentemente, a la postre se puede crecer mucho, por lo que además de la parte histórica, consignamos otras características de esa empresa:

#### **Historia<sup>48</sup>**

“**elaleph.com** nace como una inquietud cultural en noviembre de 1998. La necesidad de conseguir textos en español en Internet para investigación, concluye en una infructuosa búsqueda. Esto da la idea de desarrollar una biblioteca propia para ponerla a disposición de usuarios con las mismas inquietudes.

En abril de 1999 **elaleph.com** comienza sus pruebas, con un servidor ubicado en Toronto, Canadá y cuenta con lo más avanzado en equipamiento.

---

<sup>48</sup> Transcripción y extractos de [elaleph.com](http://elaleph.com).

Inicialmente, incorporan unos diez títulos, pero toman la decisión de ampliar la oferta, ofreciendo todos los textos originalmente escritos en inglés, en su lengua original.

En junio abren sus puertas en modo "a prueba", a fin de testear la funcionalidad del servicio. Cuentan con sólo treinta títulos en español pero incorporan dos nuevos títulos por día. En julio cuarenta y siete títulos en español e ingresan en una segunda etapa de desarrollo, en la cual incrementan el ritmo de vuelco de nuevas obras.

Habiendo superado en noviembre de 1999 los 150 títulos en español y entre mil y mil quinientas visitas diarias, consideran que ya han superado el período de prueba.

También han desarrollado un [Directorio de Recursos Literarios en Español](#), donde los usuarios pueden encontrar links a otros sitios de contenidos específicos. Ya se incorporaron más de 225 links, todos ellos en español. El [Foro de Discusión](#) ya es todo un éxito con más de 1,000 usuarios registrados.

Esta biblioteca ya cuenta con colaboradores en Argentina, Chile, España, y Paraguay.

En febrero del 2000 lanzan la sección [Editorial](#), donde los usuarios pueden publicar sus propias obras. En pocos días, recibimos la solicitud de más de 100 autores. En marzo la [Librería](#), donde es posible adquirir más de 100.000 títulos en formato tradicional. En mayo publican los primeros [facsimiles](#), reproducciones fieles de libros de alto valor histórico. La biblioteca ya cuenta con más de 500 libros publicados.

En junio inauguran el [Club de Lectura](#), un foro específico donde se debate acerca de una obra determinada. En diciembre lanzan un [Taller de Corte & Corrección Virtual](#), brindando el servicio de orientación y corrección de estilo a cuentistas de todo el mundo.

En junio del 2001, con más de 1.500 títulos publicados en la biblioteca y más de 500 en la editorial, decidimos dar un importante paso en nuestro proyecto: comenzar a imprimir libros.

Pero le dieron un enfoque novedoso a esta nueva inquietud y crearon el concepto de Impresión en Demanda. Es decir, libros impresos unitariamente, a medida que son solicitados por los lectores y autores.

De esta manera, ya llevan impresos más de 1,000 ejemplares de más de 50 títulos que, de otra manera, jamás podrían haber sido impresos.

Este servicio es brindado no sólo a autores individuales, sino también a Instituciones y Empresas. Este servicio recibe el nombre de [Deauno](#).

Diciembre 2002 Lanzaron una nueva sección, [Subastas](#), donde los usuarios pueden comprar y vender libros usados.

Junio 2003 se incorporó una nueva sección, [Libros usados y antiguos](#), donde se ofrece un importante fondo editorial de más de 10.000 títulos a la venta.

Septiembre 2004 Fundamos [Fin](#), periódico informativo cultural.

Julio 2005 superaron los 3.000 títulos en su Biblioteca e imprimieron más de 35.000 ejemplares a través de nuestro sistema de [impresión en demanda](#).

La empresa sigue trabajando para ampliar su biblioteca y ofrecer a sus usuarios un servicio cada vez más amplio y profesional.

#### **2.5.4 Análisis de la oferta actual, proyectada y demanda insatisfecha.**

Luego de haber determinado que no es posible determinar una oferta neta de libros en el mercado virtual, a pesar de que existen 18 millones de textos, no existe desagregación del número de textos en español, tampoco es posible determinar si existen textos repetidos en este total, peor aún se puede determinar el volumen de textos ofertados en relación a los temas que se tiene previsto

comercializar, sin embargo hay tres consideraciones que se deben hacer y es posible utilizar como estimador y estos son : 1) La diferencia que existe entre las personas que han adquirido un libro por Internet y las que desearía comprarlo, dato que nos proporciona la investigación de mercado realizada con datos primarios del mercado, y que corresponde a un 26% del mercado potencial.

2) No existe competencia establecida o un alto nivel de competencia para libros clasificados y específicos de los temas propuestos, esto permite una muy grande ventaja por que al existir un mercado tan amplio, existiría una demanda muy grande en este nicho de mercado. Y 3) El Internet es un mercado casi infinito de usuarios, cualquier nivel de competencia tendría similares niveles de probabilidad de ser elegido para las compras de usuarios, que actualmente son casi ilimitados y siguen en aumento.

## 2.6 Análisis de Precios

Como se ha analizado los precios de los textos virtuales van desde \$0 hasta más de \$100 o \$150, sin embargo en su mayoría los valores están entre \$8 y \$15, aunque esto es variable, depende del tipo de texto, las características, el país, entre otras muchas variables. A continuación se presenta a manera de muestra dos librerías virtuales con los precios y descripciones de los libros respectivamente:

### Ejemplos:

[www.books-world.com](http://www.books-world.com)

#### Edición Electrónica

Precio: **US\$9.90** ([convertir](#))



Acrobat Reader - 1195 KB.

[Agregar a mi bolsa de compras](#)

#### Libro en papel (Impresión a pedido)



240 páginas

Precio: **US\$24.00** ([convertir](#))

ESTE PRECIO INCLUYE LOS COSTOS DE ENVÍO.

[Agregar a mi bolsa de compras](#)



[Supuestos Prácticos Tramitación  
Procesal Y Administrativa De La  
Administración De Justicia](#)  
Ed. Cep  
328 páginas  
[Psicología Del Trabajo Para Relaciones](#)  
~~Precio:~~ 25 €  
Carlos Guillen Gestoso; Rocio Guil  
Bozal  
357 páginas  
**Precio:** 25 €

Primera condición de los precios, es la de que sean sustancialmente más bajos que los de las ventas físicas de libros. Si no es así, aunque sea más barato, pero la diferencia de precio no es sustancial, el lector preferiría comprar un libro o texto en la librería (real), por el gusto de tenerlo físicamente en la estantería de su biblioteca, debidamente empastado y con su título en el lomo, para clasificarlo y localizarlo.

Otra consideración por parte del usuario puede ser la facilidad de escoger visualmente un libro en la librería, más aún, preguntar al librero por él, pedir referencias o consejos al mismo, frente al “trabajo” de búsqueda personal, bajarlo de la red o copiarlo, e imprimirlo y en el más exigente de los casos llevarlo a que lo empasten.

Para fijar los precios también debe considerarse, la facilidad con que otras empresas, poderosas y ya situadas en el mercado, ofrecen a los lectores, lo cual es posible por la forma de financiarse. Un ejemplo es Wikipedia, que desde Julio de 2004, se mantiene exclusivamente gracias a donaciones privadas, y sus servidores (tres) situados en Francia, funcionan con el hospedaje y ancho de banda donados. Actualmente la Fundación no gasta dinero en salarios u otro tipo de compensación por empleo, consultoría, voluntariado<sup>49</sup>. Wikipedia está siendo editada por miles de colaboradores que actúan siempre de manera voluntaria.

---

<sup>49</sup> Excepto Chad Perrin que ha sido contratado como asistente de hardware desde Enero de 2005.

Los precios referenciales se pueden observar en los múltiples buscadores existentes en la actualidad en las categorías de compraventa y de remates. En este trabajo hemos señalado antes algunos ejemplos, específicamente en temas que son del interés de la Empresa. Se puede añadir que aparte de las listas de libros que se ofrecen en forma gratuita, también se presentan a remate varios títulos, con bases de remate muy baratas, por ejemplo colecciones completas de Harry Potter, y de algunos otros libros populares, se ofrecen por un dólar (e incluso en la misma página, la base para remate de estos libros es cero); en otros casos, de excepción, se ofrecen libros a precios más altos que los que se pueden conseguir por menos en las librerías, posiblemente esperando que haya clientes que prefieran pagar más por recibir libros directamente en su casa.

También es referencia importante los costos de los derechos de autor y más costos de la empresa.

Por último, es importante la respuesta que den los posibles compradores, a los costos fijados inicialmente, y las posibles observaciones, comentarios o sugerencias que la página Web debe permitir a los usuarios.

### **2.6.1 Estimación de Precios**

El precio deberá ir en relación al tamaño del libro, entre otras variables tenemos el costo, número de páginas, etc. Por una parte el costo variable por libro es del 30% del PVP. , que se paga generalmente como regalías al autor, con lo cual se determina el costo directo del mismo.

En el presente proyecto, se ha considerado como precio promedio el determinado por el análisis primario, del cual se tomará el valor promedio ponderado pagado por libro, el cual será de: \$ 13, de esta forma, se estimarán las proyecciones, debido principalmente a que dado un mercado tan grande y con alta variedad de precios es necesario ajustarse principalmente al de mercado y proyectarlo con su valor promedio.



A continuación se presenta a manera de ejemplo un cuadro comparativo de libros donde se consideran varios de sus atributos tales como: número de páginas, precio, segmento y el medio promocional que de manera general, utilizan las casas o empresas comerciales que comercializan este material.

**TABLA No. 13**

**CUADRO COMPARATIVO PARA ESTIMACIÓN DE PRECIOS:**

No.	NOMBRE DEL LIBRO	No. PÁGINAS	PRECIO	SEGMENTO			PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN QUE UTILIZAN
				Geográfico	Demográfico	Preferencias (Contenido)	
1.	Amigo de ti mismo	120	\$10	Hispanos	15 – 18 años	Una vida mejor	Buscadores, pag web.
2.	Psicología del trabajo para relaciones laborales .	357	\$25	Hispanos	25 – 35 años empresarios	Desarrollo empresarial	Buscadores, pag. web.
3.	Curso de Diseño interior	145	\$18	Hispanos	18 a 40 años	Hágalo usted mismo	Buscadores, pag. Web. Mailing
4.	Te deseo mucha felicidad	85	\$14	Hispanos	18 – 35 años	Formación de carácter triunfador.	Buscadores, pag. Web
5.	Fortaleciendo la columna vertebral	28	\$6	Hispanos	30 – 60 años	Fortalecimiento físico	Buscadores, pag. Web
6.	Guía de la salud emocional	132	\$28	Hispanos	25 – 35 años	Formación de carácter	Banners, pag. Web
7.	Tai Chi Chuan	93	\$17	Hispanos	20 – 40 años	Fortalecimiento y desarrollo.	Buscadores, pag. Web
8.	Alimentación natural	85	\$16	Hispanos	16 – 35 años	Alimentación	Banners, pag. Web
9.	Construye tu destino	98	\$9	Hispanos	15 – 20 años	Desarrollo personal	Buscadores, pag. Web
10.	Acupuntura para occidentales	185	\$28	Hispanos	20 – 50 años	Temas médicos	Buscadores, pag. Web

## 2.7 Comercialización

### 2.7.1 Estrategia de Promoción

La promoción debe corresponder a la realidad del servicio ofrecido. Bajo esa condición, la estrategia de promoción consistirá en transmitir afirmativamente, en pocas palabras, aquello que le interesa al posible cliente.

Un ejemplo de estrategias de promoción observamos en “Elaleph.com”:

1. Se define como “el portal literario **número uno** de Hispanoamérica”
2. Señala que “El Programa de Afiliados de elaleph.com es la **manera más fácil de ganar dinero** mientras difunde cultura”.
3. Y concreta: “Simplemente remitiendo visitantes de su sitio al nuestro, **le pagaremos** el 10% de las compras que realicen sus referidos. Y si contratan alguno de nuestros servicios de Edición, **le pagaremos** el 5% del valor del paquete que adquieran.”
4. Utiliza una frase imperativa, al mismo tiempo que resalta nuevamente (insiste en) su importancia: “**¡Únase** al portal literario **número uno** de Hispanoamérica!....”
5. Resalta la calidad del servicio: “.....No sólo estará ofreciendo a sus usuarios **contenidos de calidad**,...”
6. Afirma lo que le interesa al posible cliente: “...sino que abrirá **una nueva oportunidad para lograr ingresos** a través de su sitio de Internet.”

## Adwords<sup>50</sup>:

AdWords es un programa publicitario de Google, y se trata de una herramienta rápida y fácil de utilizar que permite adquirir anuncios de costo por clic (CPC) que estén de forma correcta orientados, independientemente de cuál sea su presupuesto. Con este método, el anunciante sólo paga cuando un cliente hace clic en el anuncio, más allá de la cantidad de veces que éste aparezca en la Web de Google.

Google inserta publicidad en forma de Adwords, también conocidos como enlaces patrocinados o sponsored links. Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y sólo aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. Asimismo se ven en los sitios de búsqueda y de contenido de la creciente red de Google, que incluye AOL, Earthlink, HowStuffWorks y Blogger. De esta manera los anuncios logran llegar a un público muy amplio.

En cuanto a las características de los anuncios, en éstos no se admiten imágenes, y los mismos deben ocupar cuatro líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

El anunciante especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada clic de una determinada palabra, ya que no todas tienen el mismo precio. Google proporciona, además, una cuenta personal para que el anunciante haga un seguimiento de su campaña publicitaria, y pueda controlar y gestionar los gastos.

Los anuncios de AdWords de Google permiten llegar a millares de nuevos clientes, y para que ello funcione de la mejor manera se puede, en los propios anuncios, elegir las palabras clave que ayuden a orientar los mismos a los usuarios.

---

<sup>50</sup> [www.google.com](http://www.google.com)

Con el fin de hacerle ahorrar dinero, el Descontador de AdWords reduce de forma automática el costo por clic real que la persona paga hasta alcanzar el costo mínimo necesario para mantener la posición del anuncio en la página de resultados.

Al crear una campaña de AdWords orientada por sitio Web, está la posibilidad de seleccionar los sitios de contenido concretos de la red de Google en los que se publicará el anuncio y especificar el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada mil visitas de páginas en dicho sitio.

Se pagará cada vez que alguien visualice el anuncio, independientemente de si hace clic en él o no. Lo mismo sucede con los anuncios orientados por palabra clave, el Descontador de AdWords reduce de forma automática el costo por impresión que el interesado paga hasta alcanzar el costo mínimo necesario para que su anuncio obtenga una posición en dicha página<sup>51</sup>.

Por tanto las estrategias publicitarias se definen a través de las 3 siguientes:

- Acceso a Adwords
- Inscribirse en los principales buscadores como Google, Altavista, Licos y Yahoo principalmente.
- Intercambiar links con otras empresas en temas relacionados
- Utilización de mailing masivo y foros de discusión que promocionen la página.

### **2.7.2 Estrategia de Servicio**

Es necesario, al diseñar el portal en Internet, tener claro a qué público se dirige y explicar a ese público en la página de bienvenida cuál es el alcance de los servicios y productos. El sitio Web debe presentarse en español, que es el idioma

---

<sup>51</sup> En el anexo 6 se detalla los pasos para la creación de una cuenta de ADWORDS en Google

(al menos inicial, pues después el servicio puede extenderse a otros idiomas) de la comunidad de usuarios que se pretende atender.

El servicio será orientado al cliente. Todos los elementos de la estrategia empresarial, forma de presentación del portal WEB, temas, precios deben responder a los intereses de los posibles usuarios, con preeminencia sobre los intereses de la empresa o de los empresarios, inclusive es sugerido por los especialistas en e-commerce que todo el texto de la página Web este orientada como que se conversa con el cliente objetivo en mente.

“Cuando se ingresa a una biblioteca virtual se debe ver claramente sintetizados cuáles son los servicios que ofrece, y a qué público se dirigen, por lo que en este caso la principal subdivisión de la página Web será la categoría de los libros, es decir:

- Una vida mejor
- Fortalecimiento y desarrollo
- Temas médicos

Detallados en la “Definición del producto” (2.2.4)

Además una vez determinado que el segmento objetivo está principalmente orientado a jóvenes de 15 a 35 años, el tipo de diálogo en la página y las necesidades deberán ir claramente orientados a este grupo objetivo.

A la vista debe poder encontrarse un buscador para solicitar el tema y ver un listado de documentos, en lo posible en texto completo, listos para leer, archivar, imprimir. Además, debiera ser posible consultar directorios de enlaces de interés: otras bibliotecas virtuales, cursos y eventos sobre el tema buscado, directorio de investigadores sobre el tema y proyectos en curso, grupos de discusión, y una amplísima selección de enlaces a sitios de interés para diversos aspectos relacionados con el tema en cuestión. Y también esperamos que la biblioteca

virtual nos brinde la posibilidad de contactarnos directamente con ellos vía correo electrónico o chat. Desde la perspectiva del usuario, es posible comparar la experiencia de buscar un tema en un buscador (Yahoo, Google, etc.) o en una biblioteca virtual especializada. En Google encontramos efectivamente miles de páginas de cualquier tema, y uno mismo agrega valor a ese listado dedicando horas, y a veces semanas, del propio tiempo a investigar sólo un mínimo porcentaje de páginas para actualizar la bibliografía sobre un tema. En el caso de la visita a una biblioteca virtual especializada, son los bibliotecarios quienes agregan valor, realizando una considerable inversión de recursos para filtrar y evaluar información de modo que los usuarios obtengan una selección de información relevante a los temas que los ocupan.”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga

## **CAPITULO III: Estudio Técnico**

### **3.1 Tamaño de Proyecto**

#### **3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

El tamaño del proyecto está determinado por los siguientes factores:

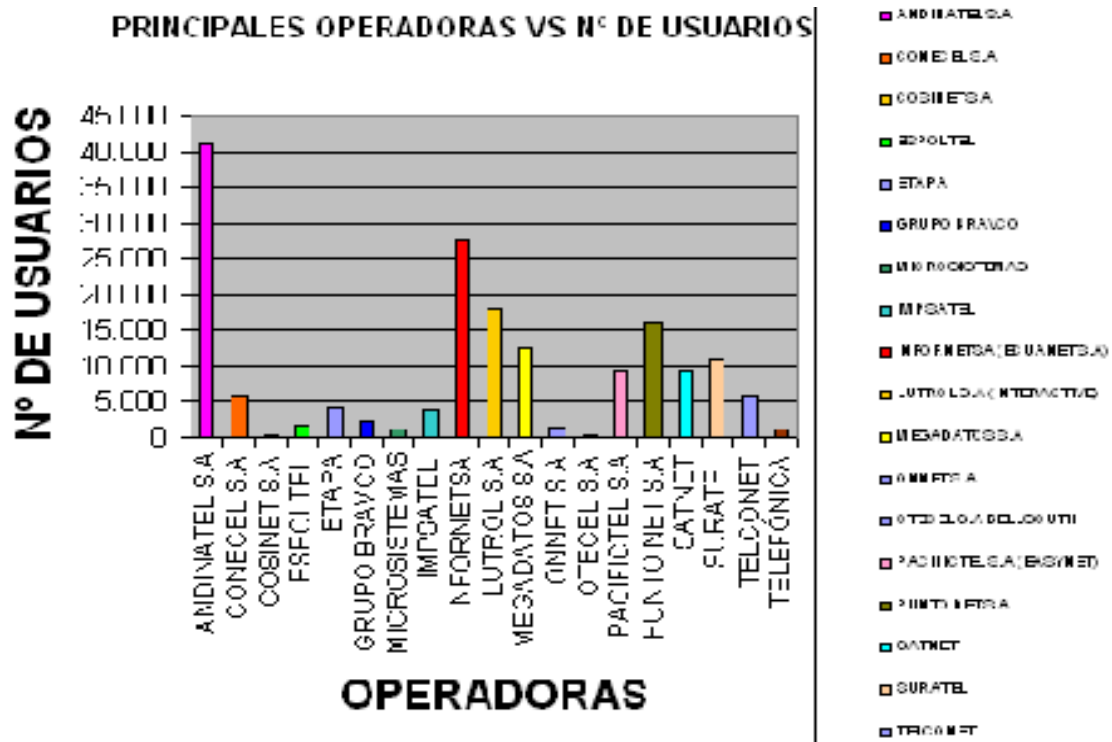
- El mercado
- Disponibilidad de recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra
- Factibilidad tecnológica (Acceso a las tecnologías requeridas).

##### **3.1.1.1 El Mercado**

El tamaño del mercado en este proyecto no depende del sector y oficinas en la cual sea implementado, pues el marco de influencia será a lo largo de toda la red de Internet a través de los países de habla hispana, sin necesidad de contar con oficinas en todos estos lugares, sino solamente disponer de los equipos necesarios y una buena conexión a Internet que es la que hace posible una comercialización a lo largo del mundo y de esta manera se presenta el segmento seleccionado como el mercado potencial que no determina limitación al proyecto.



**Gráfico No 3: Principales Operadoras vs. N° de usuarios**



Fuente: Gráfico realizado con datos tomados de la SUPTTEL

Elaboración: SUPTTEL

### 3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.

Analizado diferentes aspectos como los principales determinantes para establecer el tamaño del proyecto, podemos definir que solamente la capacidad financiera con la que se cuente pondría poner límites en su ejecución, puesto que la actualmente , los medios y respaldos tecnológicos están disponibles en nuestro medio; esto ha sido parte de la motivación de inicio del mismo, puesto que el Internet, las plataformas Web y las computadoras requeridas, constituyen herramientas básicas disponibles actualmente en el mercado local a costos relativamente accesibles, lo cual implica que la proyección y crecimiento de la empresa por medio del incremento de la demanda y por ende de potenciales compradores de material virtual iría en beneficio de la inversión prevista para el presente estudio de factibilidad.

De esta manera el tamaño estará determinado de acuerdo a los requerimientos de inicio del proyecto para una empresa creciente que se irá definiendo en el presente capítulo.

### **3.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra.**

La mano de obra calificada que requiere el proyecto corresponde a los ingenieros de sistemas con los que cuenta nuestra ciudad, de los cuales inclusive existe una oferta muy alta, debido al interés de muchos estudiantes por esta carrera que ha enviado a muchos graduados al mercado laboral, sin existir aún suficientes fuentes de trabajo para ellos.

La demás mano de obra como administradores, y elementos operativos también existen sin ser un limitante al alcance del proyecto.

## **3.2 Localización y distribución**

### **3.2.1 Localización.**

Como se ha mencionado, la localización de la oficina o lugar de trabajo debe considerar solamente un espacio físico adecuado que sea apto para los servicios como son: Luz, agua, teléfono e Internet, servicios que en la ciudad de Quito se encuentran en un gran porcentaje de la ciudad. Por tanto de acuerdo a la conveniencia de cercanía, un sector productivo y costos no demasiado elevados se ha seleccionado el Sector Norte, cerca al Aeropuerto, en la Av. De La Prensa, donde existen un gran número de oficinas en renta, cuentan con todos los servicios requeridos, tienen una imagen agradable y no es muy costoso el arriendo.

La oficina seleccionada es tiene un tamaño de 80 m<sup>2</sup> y el valor de arriendo es de \$200,00.

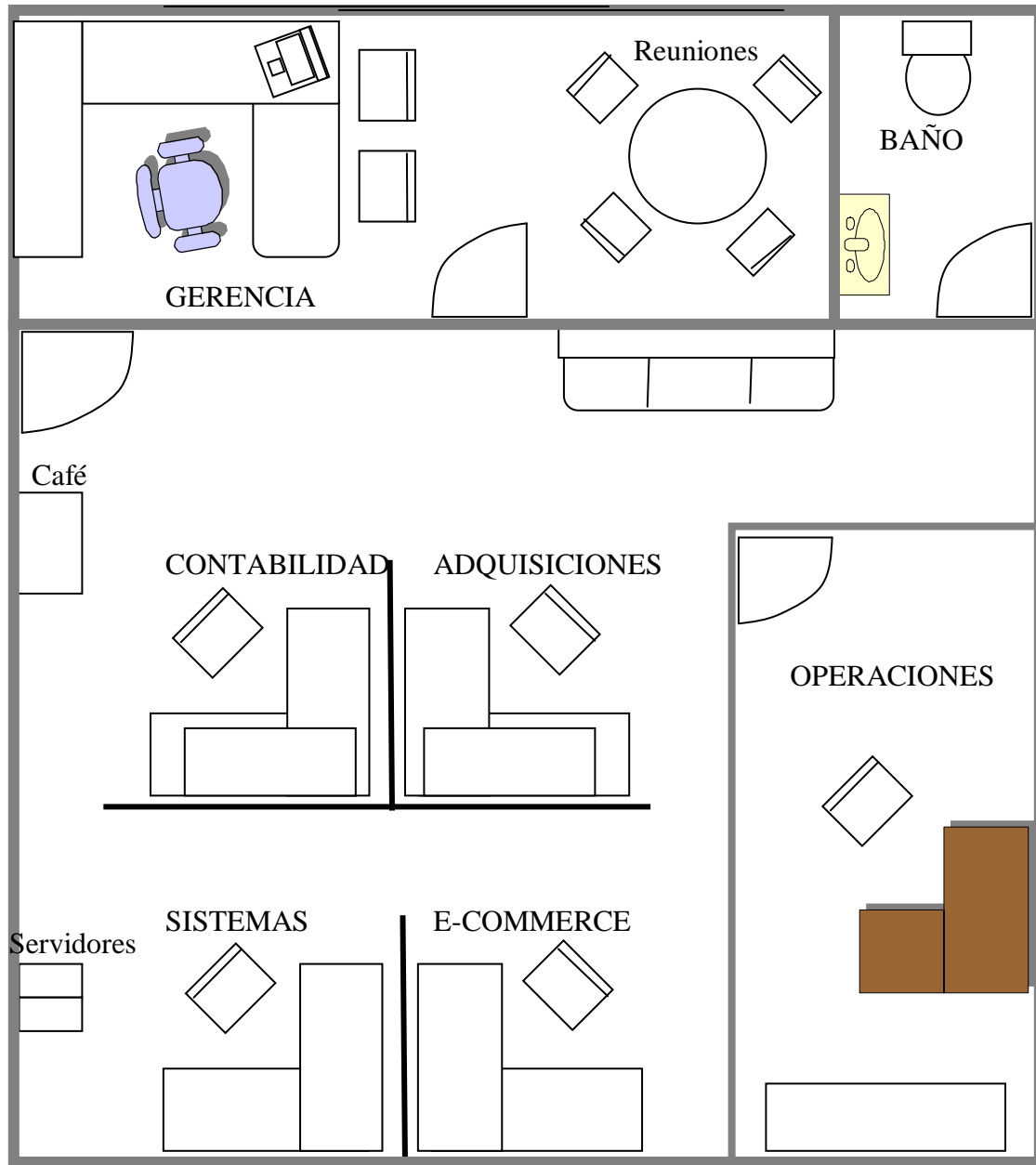
### **3.2.2 Distribución.**

La distribución considera las distintas operaciones que requiere la empresa, inclusive considerando el crecimiento previsto de la misma. Aunque no es

requerido gran cantidad de operaciones, sino una adecuado sistema, instalaciones y equipo de computadoras.

Por tanto la distribución será la siguiente:

**GRÁFICO No. 4**



### 3 Ingeniería del Proyecto

#### 3.3.1 Aspectos básicos de desarrollo de la operación de la empresa

Para lograr definir el proceso productivo de la empresa se iniciará describiendo los diferentes aspectos que requiere la empresa para su implementación en relación a lo que se requiere para las operaciones y finalmente lograr ventas con éxito.

- Consecución de libros para comercialización
- Diseño de página Web<sup>53</sup>
- Contratación de Hosting y URL
- Subida de página Web a la red
- Contratación de publicidad y desarrollo de estrategias comerciales
- Implementación de aspectos técnicos (recepción de tarjetas de crédito por red, autoresponders)
- Consecución de nuevos textos / autores y links paralelos
- Capacitación del proceso del personal
- Lanzamiento publicitario
- Recepción de clientes



Proceso productivo permanente

---

<sup>53</sup> El diseño de la página web ya debe considerar los parámetros básicos del E-Commerce y debe tomar en cuenta los aspectos técnicos de programación necesarios.

**Tabla No 14: Desarrollo de la operación en el tiempo**

Semana:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Consecución de libros para comercialización																		
<a href="#">Diseño de página Web</a>																		
Contratación de Hosting y URL																		
Subida de página Web a la red																		
Contratación de publicidad, estrategias comerciales																		
Implementación de aspectos técnicos																		
consecución de nuevos textos																		
Capacitación del proceso del personal																		
Lanzamiento publicitario																		
Recepción de clientes																		

Elaboración: El autor

Como se puede observar, para iniciar la empresa requerimos primeramente el producto que se comercializará que serán los libros virtuales, video conferencias u otros medios virtuales.

Proveedores:

Los proveedores específicamente corresponden a todo ente que pueda proveernos de los libros virtuales o cualquier otro producto virtual determinado dentro de los productos que comercializará la empresa, por tanto los proveedores serán:

- 1 Autores de libros disponibles en formato electrónico<sup>54</sup>
- 2 Páginas Web que vendan libros virtuales y dispongan de derechos de autor
- 3 Autores de libros buscados a través de la red que tengan interés en distribuir su libro de manera virtual

---

<sup>54</sup> Formato electrónico se refiere a Textos que dispongan a través de un archivo de computadora.

#### 4 Libros de más de 40 años con edición nueva.

Posteriormente la empresa requiere el diseño técnico de la página Web donde vendrán algunos de los aspectos más importantes pues la plataforma de la página Web por una parte deberá contar con un diseño comercial, como segundo aspecto deberá considerar algunos aspectos importantes que deben llevar las páginas Web para una fácil localización en los buscadores como texto adecuado, otros aspectos serán las claves de programación adecuadas para que sea posible localizarlo a través de los buscadores, finalmente debe programarse para que sea fácil la compra de los libros virtuales a través de tarjeta de crédito, que se presente de la mejor manera los textos para la venta.

1) Para que la empresa esté en la red es necesario la compra del nombre (URL) y la contratación del Hosting, es decir el hospedaje o espacio para guardar la información de la página Web y mantenerlo permanentemente en la red.

Seguido será necesario desarrollar los diferentes aspectos que permitan a la empresa la comercialización, para ello se requerirá implementar las diferentes estrategias comerciales y de marketing a través de la red conocidas como E-commerce.

2) Posteriormente al haber levantado la página en la red se podrá contratar el cobro del valor de los libros vendidos a través de tarjeta de crédito desde la página Web, el cual generalmente tiene un costo porcentual del producto, valor que va de 3 a 8% de acuerdo a la empresa de servicio y tiene una contratación anual.

3) Se conseguirá nuevos textos y productos virtuales (aspecto que deberá manejarse permanentemente a manera de proceso repetitivo), que permitan ampliar la librería.

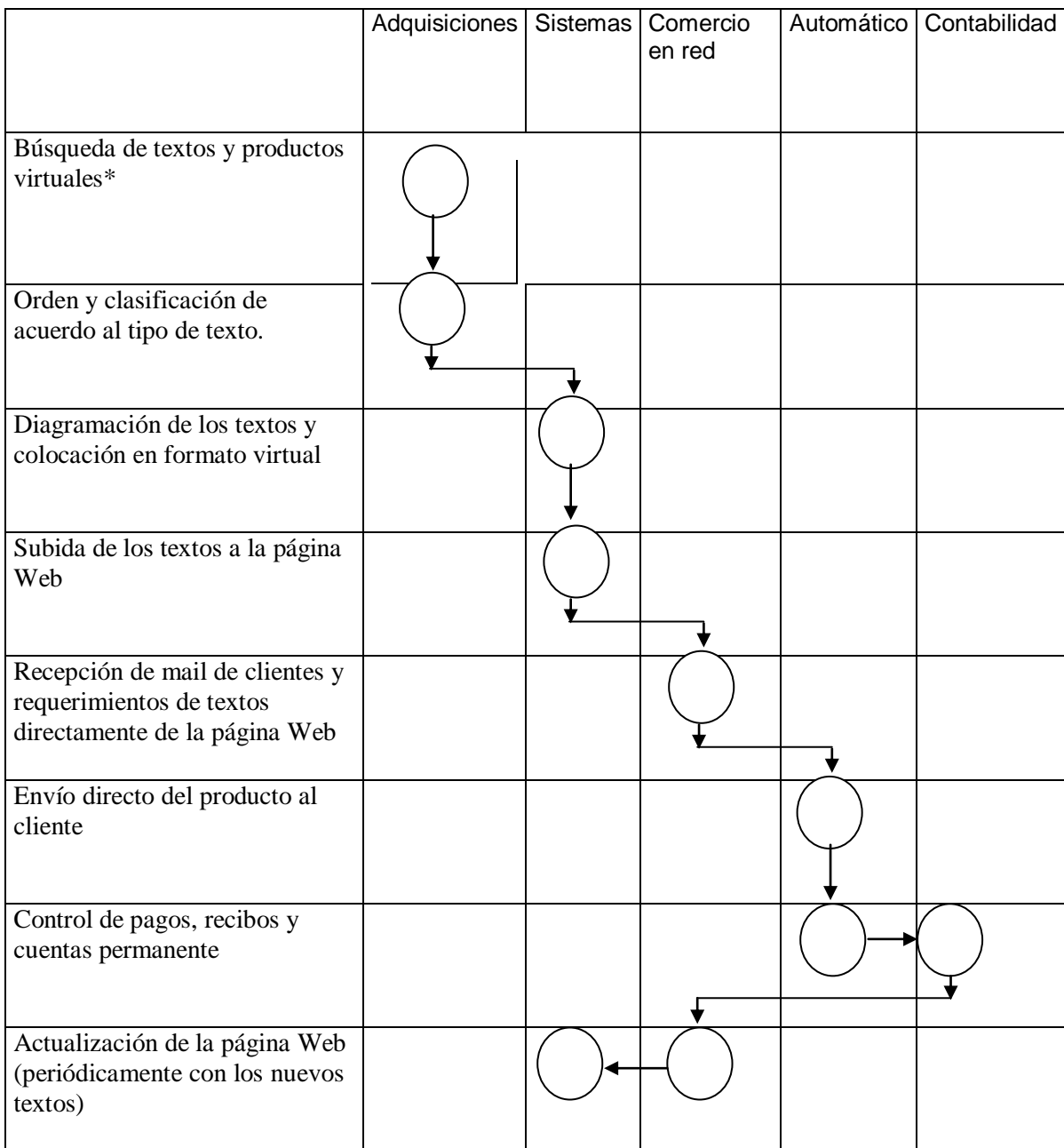
4) Capacitar al personal para que se logre un proceso fluido de trabajo y se logre los objetivos de la empresa propuestos.

- Realizar el lanzamiento y operaciones publicitarias a través de la red y mantener este proceso monitoreado permanentemente.
- Finalmente recibir los clientes y empezar con la producción o comercialización permanente de la gente.

Con todo ello le corresponde ya a la empresa mantener un proceso productivo permanentemente y cumplir con los objetivos finales, proceso que se detalla en el siguiente apartado.

### 3.3.2 Proceso del Servicio

Tabla No 15



Elaboración: El autor

\* La búsqueda de los textos o productos virtuales se realizará a través de mails a los autores, publicidad de la página Web, búsqueda en la red de libros disponibles para la venta, creación y la recepción de mails de clientes que deseen publicar para la venta su texto.



### **3.3.3 Requerimientos de Mano de Obra**

Para el desempeño de la empresa de acuerdo a lo establecido se requerirá las siguientes funciones específicas de las cuales se determinará el personal requerido:

#### 1.- Control del sistema técnico:

- \* Subir permanentemente la pagina a la red.
- \* Programación y colocación en formato virtual
- \* Actualización de la página Web
- \* Diseño de la página y diagramación.
- \* Mejoramiento del sistema informático y la plataforma.

#### 2.- Búsqueda y organización de textos y autores.

- \* Análisis de páginas, búsqueda de autores, envío de mails para la consecución de textos.
- \* Recepción de los textos y contacto con librerías y autores.
- \* Orden y clasificación del texto
- \* Búsqueda y organización de links.

#### 3.- Clientes

- \* Recepción y contestación de mails de clientes
- \* Respuesta y/o solución de problemas de clientes.
- \* Envío directo de producto.

#### 4.- Control contable

- \* Control de pagos
- \* Recibos y cuentas permanentes.
- \* Procedimientos contables de la empresa

#### 5.- Estrategias comerciales.

\* E-commerce

\* Marketing permanente

Dentro de estas funciones específicas debe existir una buena comunicación permanente que permita una fluida transmisión de información para lograr el éxito en la operación general.

De esta manera se requerirá el siguiente personal:

1 Gerente

1 Asistente de adquisiciones

1 Ingeniero en sistemas

1 Director de operaciones

1 Contador (con conocimientos en finanzas)

1 Jefe de Marketing y comercio en red (e-commerce)

### 3.3.4 Requerimiento materiales, insumos y servicios

**Tabla No 16**

REQUERIMIENTO	Para el servicio a :	Valor
COMPUTADORES		
1 Computador Laptop	Gerencia General	\$ 1.200
1 Computador Personal	Asistente de adquisiciones	\$ 750
1 Computador Personal	Ingeniero de sistemas	\$ 1250
1 Computador Personal	Director de operaciones	\$ 750
1 Computador Personal	Contador	\$ 750
1 Computador personal	Jefe de Marketing y comercio en red	\$ 750
Implementos tecnológicos		
1 Impresora láser	Gerencia	\$ 250
1 Impresora Color	Dirección de operaciones	\$ 80
2 Memorias flash (500mb)	Sistemas y Dirección de operaciones	\$ 110
Teléfonos / fax		
3 teléfonos	Gerencia, dirección y adquisiciones.	\$ 135
Fax	Secretaría	\$245
SOFTWARE		
Software de contabilidad	Contabilidad / Gerencia	\$ 250
Software de levantamiento de paginas Web	Sistemas	\$ 80 anuales
INSTALACIONES		
Red para 6 computadores	Para toda la empresa	\$ 450

<b>Servicios</b>		
Internet (Banda Ancha 500mb)	Para toda la empresa (8 computadores)	\$ 90 mensuales
Contratación de Web hosting y dominio	Operado por el sistema general	\$ 200 anuales
<b>MUEBLES</b>		
2 Escritorio y silla	Gerencia, dirección de operaciones	\$ 490
Mesa de reuniones	Gerencia y reuniones	\$ 650
Insumos de oficina	Áreas operativas	\$120

Fuente: Datos del mercado 2006

Elaboración: El autor

\* Los computadores personales están cotizados con su respectiva mesa de trabajo y silla giratoria.

### 3.3.5 Calendario de Ejecución del Proyecto

**Tabla No 17**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Consecución de local	XXX					
Montaje de oficina	XXX					
Compra e instalación de equipo	XX					
Selección del personal	XXXX					
Capacitación del personal		XXX				
Diseño de página Web		XXXXXXXXXX				
Pruebas del sistema		XXX				
Contratación de servicios de Internet		XX				
Lanzamiento de página a la red			X			
Ingreso a buscadores*			XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			
Búsqueda de proveedores*			XXXXXXXXXX	X	X	X
Contratación de otros medios publicitarios			XXXXXXXXXX			
Inicio de ventas y operaciones				XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		

Elaboración: El autor

\* Aunque la inscripción a los buscadores puede tomar 2 días, la aceptación y publicación en los mismos puede tardar hasta 3 meses.

\*\* La búsqueda de proveedores de libros en un inicio es intensiva, luego se requiere esfuerzos esporádicos para seguir incrementando libros al stock.

De esta manera es posible observar que en aproximadamente 5 meses podrá iniciarse operaciones normales y con ingresos, pues la publicidad y el acceso a los buscadores, ofrece un buen porcentaje de garantía de visitas a la página Web.

### **3.3.6 Legislación Vigente**

En nuestro país no existe aún una legislación precisa para lo referente a protección de los productos virtuales, tampoco legislación para comercio electrónico, es por ello que es pertinente basarse en leyes internacionales para este tipo de productos. En este caso la legislación adecuada para los textos virtuales es la ley de copyright que se detallan a continuación.

Adicionalmente la empresa deberá regirse de acuerdo a las leyes de las compañías y este reglamento está regulado por la superintendencia de compañías.

#### **3.3.6.1 Los derechos de autor:**

Es otra condición importante para el uso de la página Web.

Generalmente le da al dueño del derecho de autor, la exclusividad para hacer y para autorizar a otros:

- Reproducir la obra en copias o fonogramas.
- Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, pictóricas, u otras.

Los autores de una obra colectiva son co-dueños del derecho de autor de dicha obra a menos que haya un acuerdo que indique lo contrario.

En materia de derecho de autor coexisten actualmente dos sistemas jurídicos, El copyright, o derecho de copia, de origen anglosajón y el sistema latino, nacido de

los decretos franceses, mucho más cercanos a los derechos personales. El derecho de autor y “copyright” constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. La protección del *copyright* se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

- Los “Derechos Patrimoniales” son los que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra.<sup>55</sup>
- Los “Derechos Morales” son ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles.<sup>56</sup>
- “Derechos Conexos” son aquellos que protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores, etc.<sup>57</sup>

La legislación sobre derecho de autor cambia de un país a otro. Difieren especialmente en los siguientes puntos:

- Plazo de protección. En la mayoría de los países, los derechos de autor expiran no más allá de 70 años tras la muerte del autor.
- Situación de las obras del Estado. En muchos países (pero no en todos), los documentos publicados por el Estado para uso oficial están en el dominio público.

---

<sup>55</sup> [www.continentalmarket.com/derechos/html](http://www.continentalmarket.com/derechos/html)

<sup>56</sup> IDEM

<sup>57</sup> IDEM

En éstos y otros aspectos se ha acentuado la polémica sobre los alcances de las normas vigentes, más aún, la materia se dificulta debido a disposiciones legales diferentes dentro de los límites políticos de los países, para el uso de un mecanismo que no tiene fronteras, como el Internet.

“se están gestando transformaciones importantes, brechas que se abren y que se plantean como objetivos enfrentar el poder de los grandes monopolios internacionales que controlan los medios de comunicación y quieren controlar la información y el conocimiento. Estas experiencias podrán convertirse en el paradigma de un nuevo modelo de producción y distribución culturales. El principio es el *COPYLEFT*: un nuevo concepto, que se opone al copyright. Podemos observar que detrás de este juego semántico se contraponen dos conceptos acerca de la cultura, el conocimiento, y la información: o son considerados bienes sociales o son mercancías.”

Esta opción resulta de bajo costo, fomenta y estimula las economías locales y regionales, se puede adaptar a las culturas y a los idiomas locales, es más segura y no ata al usuario a ninguna empresa comercial. Frente a la concentración de la información a través del copyright, muchas páginas de Internet apoyan su difusión a través del copyleft.

“El software libre fue el primer intento. Desarrollado por Richard Stallman, este ofrece, respecto a los programas protegidos, las libertades de: copiarlo y compartirlo con otras personas, modificarlo de acuerdo a los intereses de cada cual, (ya que se tiene acceso completo al código fuente) y distribuir incluso, una versión mejorada. Lo único que no está permitido hacer es apropiarse del software o prohibir su libre circulación. Para ello se utiliza una licencia elaborada sobre la base de estos principios y que se denomina Licencia General Pública GNU. Por ejemplo el mayor desarrollo de esta licencia es la enciclopedia ON LINE WIKIPEDIA. Hoy en día el copyleft es abrazado por diversos proyectos, grupos y colectividades que han desarrollado diferentes instrumentos jurídicos para hacer

viable esta cooperación en las distintas manifestaciones del arte y el conocimiento. En esencia se trata de sustituir el "Todos los derechos reservados" del Copyright, por "Algunos derechos reservados " o "Ningún derecho reservado", según sea la voluntad del autor. Ellos son:

- La licencia de Creative Commons El Grupo Creative Commons fue fundado en el año 2001, cuya idea central... es ofrecer un modelo legal y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos en beneficio de la sociedad.
- La Licencia de Documentación Libre GFDL, específicamente para manuales y documentación de software.
- La Licencia de Contenidos Libres, GNU, que se utiliza para textos, fotografías, gráficos, imágenes, iconos, links y demás contenidos audiovisuales o sonoros, así como su diseño gráfico y códigos fuente.
- La Licencia Arte Libre (LAL) Se basa en el reconocimiento de que la creación funciona por ósmosis, mezcla, contagio, reescritura, apropiación, transformación, procesos que se tornan ilícitos sobre la base del copyright...por lo que...promueve y protege prácticas artísticas liberadas de las reglas exclusivistas de la economía de mercado.<sup>58</sup>

Estos proyectos tienen como objetivo crear un dominio público gratuito,...que permitirá demostrar cuánto se beneficia la creación, la investigación y el conocimiento cuando se comparten.<sup>59</sup>

---

58 Experiencias basadas en la aplicación de estas licencias: Biblioteca Pública de la Ciencia, (PLoS Biology y PLoS Medicine), <http://plos.org>; el Proyecto Gutenberg; Alqua; Wikipedia, <http://wikimediafoundation.org> ; GNUPedía - Enciclopedia Universal y Recursos de Enseñanza Libres <http://www.gnu.org/encyclopedia/announcement.es.html>; Libros Abiertos; Science Commons, <http://sciense.creativecommons.org/worldwide> ; International Commons (Bienes Comunes Internacionales) , apéndice del proyecto Creative Commons para traducir las licencias a los diferentes idiomas y a las diferentes legislaciones y sistemas de derechos de autor .28 países que están en proceso de traducción de las licencias, y más de 70 países están interesados en comenzar a colaborar para alcanzar sus respectivas versiones. <http://creativecommons.org/worldwide>

<sup>59</sup> Yahoo tiene ya un buscador de contenidos libres, publicados bajo licencia Creative Commons que cuenta con 4.7 millones de páginas, los bancos Merrill Lynch en Estados Unidos Banrisul - Banco do Estado do Río Grande do Sul , el motor de búsqueda Google, la librería en línea Amazon, el Departamento de Energía de

“Del enfrentamiento de dos fuerzas contrapuestas: por un lado las presiones para limitar el uso y distribución de la información a través de medidas técnicas y jurídicas; por otro, la necesidad de usar y distribuir la información sin trabas de acuerdo a las posibilidades tecnológicas y las necesidades de la sociedad, dependerá el futuro de la sociedad hacia la que nos dirigimos.”

Más de 500 prominentes científicos e intelectuales de numerosos países, en un manifiesto titulado "Declaración de Ginebra sobre el futuro de la OMPI". declararon la necesidad de que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual exprese una visión más equilibrada y que trate de imponer una obediencia mundial respecto a las normas de propiedad intelectual sólo cuando ésta beneficie realmente a toda la humanidad. Sus características: La *licencia de documentación libre GNU* (*GNU Free Documentation Licence*, GFDL) es una licencia [copyleft](#) para [contenido libre](#), diseñada por la [Fundación del Software Libre](#) (FSF) para el proyecto [GNU](#). La licencia fue diseñada para documentación de software y otras referencias y materiales institucionales. Estipula que cualquier copia del material, incluso de ser modificado, debe llevar la misma licencia. Dichas copias pueden ser vendidas pero, de ser producidas en cantidad, deben ser distribuidas en un formato que garantice futuras ediciones.<sup>60</sup>

---

Estados Unidos, la multinacional British Petroleum, las compañías productoras de películas DreamWorks para su sistema de procesamiento de imágenes, Disney, el Centro de Desarrollo de Computación Avanzada de la India, y la National Science Foundation estadounidense , entre otros. Brazil ha desplazado en todos sus oficinas el conjunto de aplicaciones Microsoft Office, por otro de código abierto llamado OpenOffice, que le significa un ahorro de millones de dólares. China, México, Brasil, Venezuela, Colombia, Argentina, España y otros, han adoptado políticas y trabajan o han aprobado proyectos de leyes, o las discuten, para establecer su uso en la administración pública ya que ofrece beneficios y oportunidades fundamentalmente para los países en desarrollo.

60 Casos donde se han aplicado las licencias: La Fundación Wikimedia Inc., organización responsable de varios proyectos, entre ellos Wikipedia, Wikcionario, Wikilibros, Wikiquote y Wikisource.



Muchas personas y grupos, consideran a GFDL como una licencia no libre, debido en parte al uso de texto "invariable" que no puede ser modificado o eliminado y la ...prohibición en contra de sistemas [DRM](#) (*Digital Rights Management*, o gestión de derechos digitales), lo cual afecta también algunos usos válidos. Entre otras limitaciones, crea incompatibilidades con otras licencias libres, como la [Creative Commons](#).

El copyright permite al autor establecer una demanda ante tribunales internacionales que puede imponer, a la persona o entidad que se ha descubierto copiando o comercializando el producto indebidamente, multas desde cientos de dólares hasta millones de dólares, las cuales varían de acuerdo a las mismas consideraciones del mismo tribunal.

## **CAPITULO IV: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

### **4.1 La Empresa**

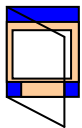
#### **4.1.1 Nombre o Razón Social**

Para el presente caso, se sugieren inicialmente las siguientes posibilidades de nombres, y el de su dominio o dirección en Internet<sup>61</sup>:

- TEXTOS DE DESARROLLO PERSONAL (textosdesarrollo.com; desarrollopersonal.com)
- EMPRESA PARA EL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO (desarrollohumano.com).
- APRENDIZAJE PARA EL DESARROLLO INDIVIDUAL (desarrollese.com; desarrolloindividual.com).

Aunque se trate de focalizar los servicios a los clientes hispanoamericanos, en el nombre no debe hacer mención de ello, porque implicaría limitar, excluyendo a posibles clientes “voluntarios” de otros conglomerados, y en forma anticipada limitar posibles expansiones futuras.

Por tanto el nombre de la empresa será:



**DESARROLLO HUMANO.com**

**Librería virtual**

---

<sup>61</sup> No es posible determinar un solo nombre específico aún, puesto que en el Internet existen ya muchos nombres reservados, es por ello que conviene tener algunas opciones de nombres hasta tener la reserva y compra del nombre en la red.

## Gráfico No 5 Esquema de la página Web propuesta

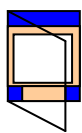


### 4.1.2 Tipo de Empresa

Aunque para iniciar este tipo de empresa no se requiere constituirse en un ente jurídico, cualquier expansión futura, respaldo a los mismos clientes y posibilidades de créditos, de fusiones, de beneficios y con el fin cumplir con todos los requisitos de ley, es necesario constituirse como compañía, seleccionándose una Compañía de Responsabilidad Limitada, pues por una parte este tipo de compañía ofrece seguridad a los socios debido a que los mismos responden son responsables hasta el monto del capital social suscrito, por otra parte es un tipo de compañía supervisada por la superintendencia de compañías, lo cual ofrece un respaldo importante y seguridad para los entes que trabajan alrededor de la misma, ofrece también la posibilidad de expansión futura, siendo así una compañía adecuada para este tipo de empresa<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> En el Anexo 7 se detalla los reglamentos y requisitos para la formación de este tipo de compañías.

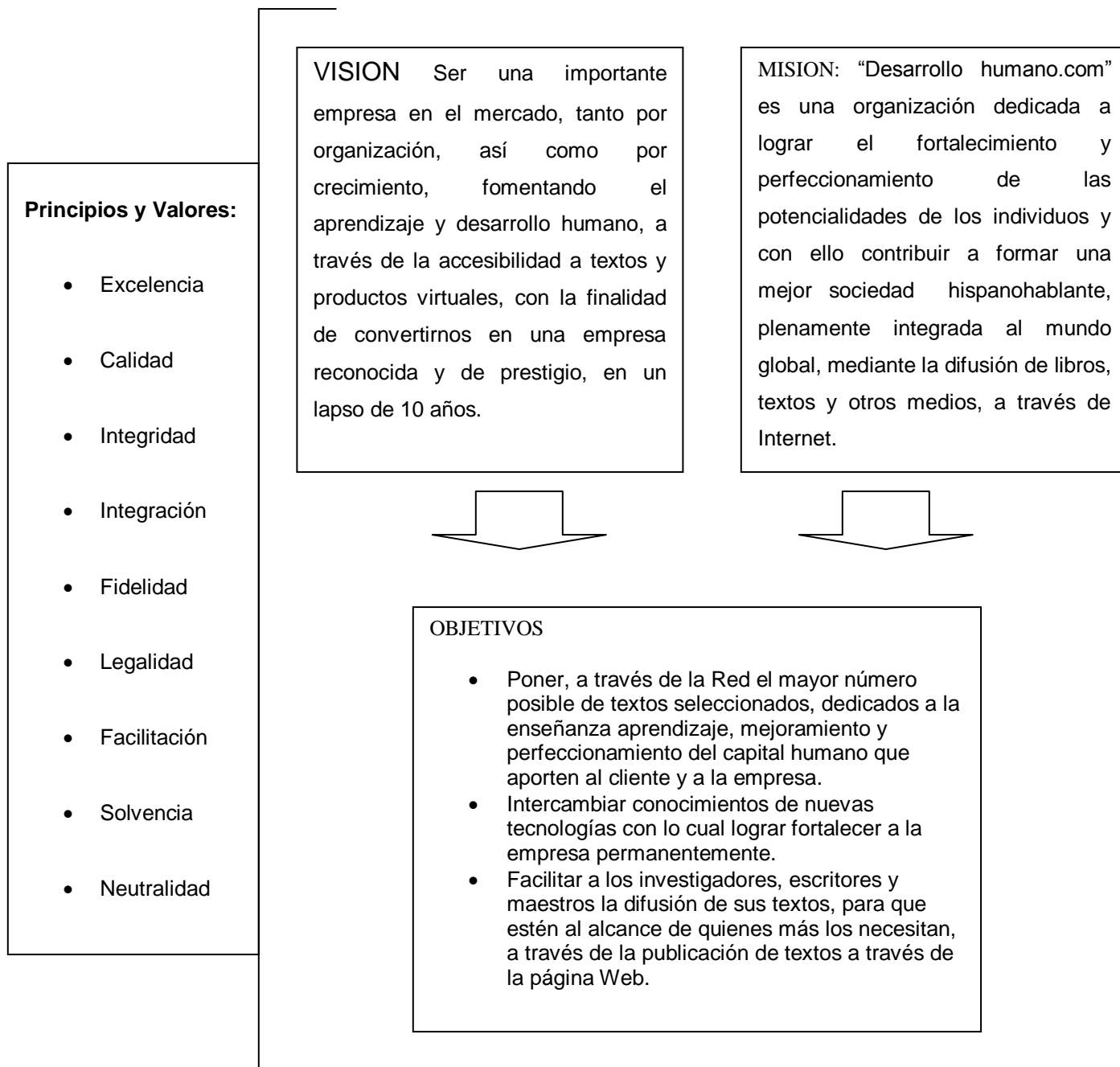
## 4.2 Base Filosófica de la Empresa



DESARROLLO HUMANO.com

Librería virtual

### MAPA ESTRATÉGICO DE LA BASE FILOSOFICA



#### **4.2.1 Visión**

Ser una importante empresa en el mercado, tanto por organización, así como por crecimiento, fomentando el aprendizaje y desarrollo humano, a través de la accesibilidad a textos y productos virtuales, con la finalidad de convertirnos en una empresa reconocida y de prestigio, en un lapso de 10 años.

#### **4.2.2 Misión<sup>63</sup>**

“Desarrollo humano.com” es una organización dedicada a lograr el fortalecimiento y perfeccionamiento de las potencialidades de los individuos y con ello contribuir a formar una mejor sociedad hispanohablante, plenamente integrada al mundo global, mediante la difusión de libros, textos y otros medios, a través de Internet.

Los objetivos de la Empresa son:

- Poner, a través de la Red, a disposición de los jóvenes y adultos el mayor número posible de textos y otros medios, debidamente seleccionados, dedicados a la enseñanza, aprendizaje, mejoramiento y perfeccionamiento del capital humano que aporten al cliente y a la empresa.
- Intercambiar conocimientos de nuevas tecnologías y temas, con el mismo objetivo, en la comunidad internacional con lo cual lograr fortalecer a la empresa permanentemente.
- Facilitar a los investigadores, escritores y maestros la difusión de sus textos, para que estén al alcance de quienes más los necesitan, a través de la publicación de textos a través de la página Web.

- Recuperar los costos y obtener utilidades razonables con el fin de obtener una empresa rentable atractiva para los accionistas a través de un correcto desempeño financiero y administrativo de la empresa.

### **4.2.3 Estrategia Empresarial<sup>64</sup>**

La estructura, procedimientos y servicios prestados estarán centrados en las necesidades y requerimientos del cliente.

Todas las actividades tenderán al beneficio y desarrollo de sus usuarios y de la sociedad.

El personal constitutivo para iniciar la empresa será el mínimo necesario, pero el suficiente para cumplir la misión y objetivos. Irá aumentando solo en la medida en que las necesidades lo exijan.

Previa la iniciación de actividades se definirá las atribuciones y responsabilidades de cada individuo.

Todo el personal debe estar convencido de los valores de la organización y deberá estar permanentemente vigilante y alerta frente a los cambios que se produzcan en la Red y en la sociedad, y dispuesto a proponer y aceptar cambios.

### **4.2.4 Objetivos estratégicos**

Como objetivo estratégico más importante se encuentra la calidad del producto y del servicio, para lo cual se seleccionará individualmente los textos a comercializar y se verificará la calidad de contenido y del producto virtual.

---

<sup>64</sup> Complementariamente, véase también el Anexo Número 1, al final.

Se utilizará un sistema informático eficaz en hardware, software y recurso humano preparado que permita la calidad mencionada en servicio, producto y entrega oportuna al cliente.

Se buscará enlaces que permitan mayor eficacia en la adquisición de textos y exposición al cliente y eficiencia operativa.

Se buscará mantener los costos en un nivel bajo de acuerdo al principio de creación de la empresa sin bajar la calidad de los productos, permitiendo mayor rentabilidad.

Es decir el enfoque será al cliente, buscando el mayor servicio.

La estructura de la organización será horizontal y permitirá la participación de todos sus componentes en las decisiones claves.

#### **4.2.5 Principios y Valores**

- **Excelencia:** La empresa exige a sus miembros y demuestra en sus productos estándares de excelencia en su presentación, contenido y calidad educativa.
- **Calidad.-** Solo se ofrecerán a los posibles usuarios, contenidos de calidad. Antes de ponerlos a disposición del público, los textos serán revisados, a fin de verificar si cumplen con requisitos de forma y de fondo, que garanticen su calidad. Estos requisitos se irán definiendo y explicitando en un paquete mínimo inicial, que luego podrá ser ampliado, incluso sobre la base de pedidos, sugerencias, e inclusive reclamos de los usuarios. Para ello la

Empresa contará con una persona, debidamente preparada, o un consejo editor<sup>65</sup>.

- Integridad: El personal de la empresa es comprometido a practicar y defender valores de cumplimiento, responsabilidad, veracidad y honestidad, respeto a los derechos humanos.
- Integración: La empresa, para el cumplimiento de sus objetivos, para su propio fortalecimiento y para beneficio de sus usuarios, se interrelaciona, mediante asociaciones estratégicas, o mediante el intercambio de información y servicios, con otras empresas (bibliotecas, librerías, instituciones científicas y de enseñanza). Practica los principios de cooperación y reciprocidad.
- Fidelidad.- Los productos que se ofrezcan deben ser totalmente auténticos, no pueden ser objeto de modificaciones o alteraciones. Excepción a esta regla serán los textos que por decisión de sus autores puedan ser objeto de “creación compartida”.
- Legalidad.- Todos los libros y textos, o sus partes, que tengan derechos reservados, ya sea por la editorial o por el autor, para poder ser publicados (por la Red) y comercializados, deberán contar con el permiso expreso (pagado o no) del dueño de los derechos.
- Facilitación.- La presentación de servicios que se ofrecen, catálogos, comentarios sobre textos, textos parciales muestras, afiliación, forma de pago, forma de descarga, etc, serán confeccionados en forma amigable, para facilidad y satisfacción del usuario.

---

<sup>65</sup> Por ejemplos, un Académico de la Lengua, para los aspectos formales; sobre los contenidos, un psicólogo expertos en cada rama; si no, al menos personas de gran versación y experiencia en estos temas.



- Solvencia: Un manejo cuidadoso y meticuloso, de sus aspectos financieros le permitirá cubrir sus costos y procurará utilidades, provenientes de un gran número de usuarios satisfechos, que realizan aportes individuales mínimos, o al menos razonables.
- Neutralidad: El personal de la Empresa, manifestado a través de los contenidos de su página Web evitará en la medida de lo posible alineamientos políticos o puntos de vista que, eventualmente, podrían contrastar o chocan contra opiniones formadas por sus clientes.

### **4.3 Perfil de la Organización**

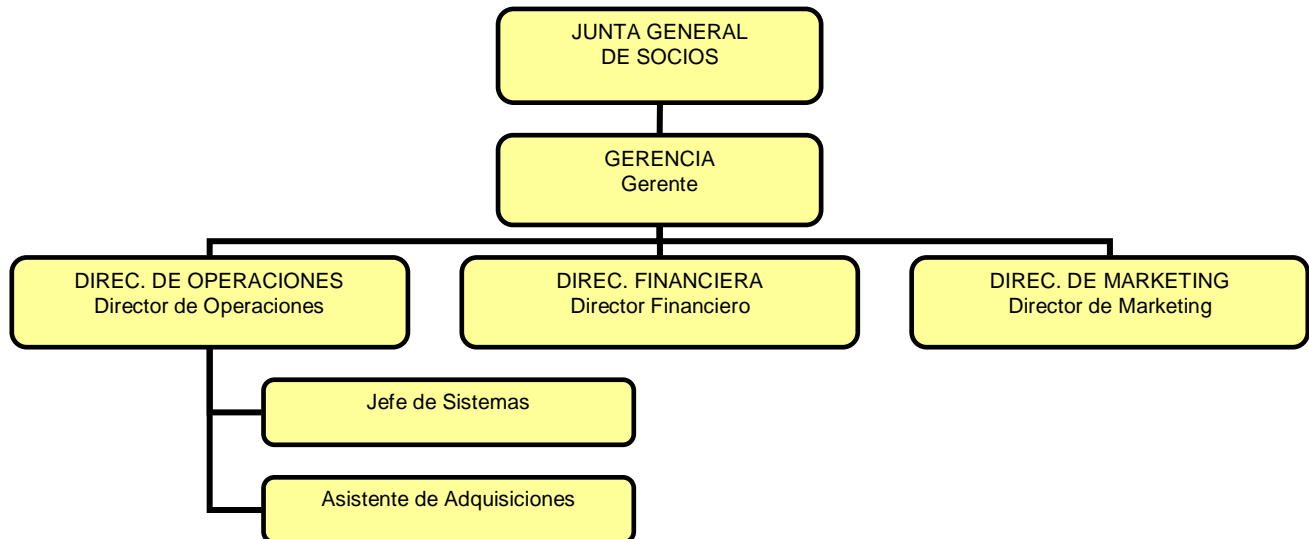
#### **4.3.1 Estructura Orgánica y Funcional**

Dentro de la estructura orgánica debe considerarse que estén cubiertas las siguientes áreas para un desempeño eficiente, permanente y creciente de la empresa:

- Gerencia
- Operaciones
- Finanzas
- Marketing
- Recursos Humanos
- Sistemas (técnico - desarrollo y tecnología)
- Adquisiciones

### 4.3.2 Organigrama Estructural

**Grafico No 6**



Elaboración: El autor

### 4.3.2 Funciones

- **GERENTE GENERAL**

- Representante legal de la Compañía
- Encargado de los aspectos ejecutivos de empresa, verificando el buen desempeño de la misma.

- Fiscalización de las finanzas y proyecciones que tenga la empresa con el fin de ser un ente independiente de las operaciones y pueda aportar al mejoramiento de la empresa y su dirección adecuada.
- Responsable de nombrar al Director de Operaciones
- Aprobación de balances.
- Toma de decisiones.

- **DIRECTOR DE OPERACIONES**

- Coordinación operativa de las diferentes áreas
- Representar al Gerente en su ausencia.
- Cumplir la función de jefe de los recursos humanos
- Organizar y controlar las actividades operativas de la empresa.
- Supervisión de planificación operativa de la empresa en sus diferentes áreas
- Presentar informes actualizados de las actividades planificadas y/o ejecutadas en periodos determinados.

- **DIRECTOR FINANCIERO**

- Control de las finanzas y cuentas de la empresa.
- Verificación de todos los aspectos contables y obligaciones financieras, pagos, control, etc.
- Legalizar los balances y elevar a conocimiento de la gerencia,
- Análisis financieros.
- Establecimiento de estrategias financieras dentro de la planificación estratégica.
- Control de cuentas, conciliaciones, registros.
- Elaboración de balances
- Preparar y presentar el análisis financiero de la empresa

- **DIRECTOR DE MARKETING**

- Responsable y encargado de las comunicaciones, publicidad, Contactos, etc.
- Diseñar, actualizar y/o renovar estudios de mercado.
- Planificación de la mercadotecnia.
- Asesoramiento sobre la mercadotecnia de la empresa
- Buscar medios en el comercio electrónico.
- Identificar clientes, analizar sus necesidades
- Mantener las comunicaciones y operaciones publicitarias en la red.
- Crear nuevos contactos.
- Medir la afluencia de gente.
- Encargarse de cumplir los planes operativos de mercado
- Buscar los medios adecuados de marketing, publicidad y comercio electrónico.

- **JEFE DE SISTEMAS**

- Encargado de los aspectos técnicos del sistema.
- Control y mantenimiento de redes
- Actualización de la página Web,
- Contactos con los proveedores de los servicios de Internet y Hosting,
- Apoyo al cliente en dificultades técnicas.
- Mejoramiento de la página Web, bases de datos y el sistema.
- Coordinar la provisión de servicios
- Brindar el Apoyo técnico-profesional cuando sea requerido

- **ASISTENTE DE AQUISICIONES**

- Encargado de los contactos con los clientes
- Relaciones con proveedores institucionales o individuales
- Buscar un incremento en el volumen de textos disponibles
- Análisis de proveedores y contacto con clientes.

- Mantenimiento de stock
- Actualización de inventarios

## CAPÍTULO 5

### ESTUDIO FINANCIERO

El análisis y evaluación financiera toma en cuenta los diferentes aspectos contables de la empresa en creación “Desarrollo Humano.com” iniciando desde los requerimientos de inversión inicial que tiene la empresa en base a las adquisiciones para el montaje de la empresa, el capital de trabajo que se requiere para la operación, del cual se ha considerado el capital necesario para 2 meses de operación, tiempo y monto que permitirá manejar con liquidez a la empresa y evitar el posible riesgo de no tener ingresos en los primeros meses. De esta manera se detallan a continuación las tablas de inversión, depreciación de las inversiones y el financiamiento requerido.

#### 5.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Tabla No 18

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES*	\$7,530.00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$3,180.00
CAPITAL DE TRABAJO ( 2 MESES )	\$6,750.00
OTRAS INVERSIONES INICIALES	\$1,700.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$19,160.00</b>

Elaboración: El autor

**Tabla No 19**

**DETALLES DE INVERSIÓN**

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
	<b>Valor</b>
<b>COMPUTADORES</b>	
1 Computador Laptop	\$1200
1 Computador Personal	\$750
1 Computador Personal	\$1250
1 Computador Personal	\$750
1 Computador Personal	\$750
1 Computador personal	\$750
Implementos tecnológicos	
1 Impresora láser	\$250
1 Impresora Color	\$80
2 Memorias flash (500mb)	\$110
Teléfonos / fax	
3 teléfonos	\$135
Fax	\$245
<b>MUEBLES</b>	
2 Escritorio y silla	\$490
Mesa de reuniones	\$650
Insumos de oficina	\$120
<b>TOTAL</b>	<b>\$7530</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
	<b>Valor</b>
<b>SOFTWARE</b>	
Software de contabilidad	\$250
Software de levantamiento de paginas Web	\$80
<b>INSTALACIONES</b>	
Red para 6 computadores	\$450
Página Web.	\$800
Garantía de Arriendo	\$400
Constitución empresa	\$1200
<b>TOTAL</b>	<b>\$3180</b>
<b>OTRAS INVERSIONES INICIALES</b>	
	<b>Valor</b>
Contratación de Web hosting y dominio	\$200
Inversión Google	\$600
Mail marketing	\$400
Otros medios	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$1700</b>

Elaboración: El autor

En otras inversiones, como se observa se incluyen la contratación de el Web hosting y el dominio que será un pago anual, el cual representa un gasto, pero no periódico, de igual manera la publicidad que requerirá mayor agresividad en un inicio. El capital de trabajo considera los gastos por utilizarse en el primer período de implementación de la empresa antes de que inicie el proceso de ventas, este rubro será posteriormente un permanente gasto mensual. En otras inversiones, como se observa se incluyen la contratación de el Web hosting y el dominio que será un pago anual, el cual representa un gasto, pero no periódico, de igual manera la publicidad que requerirá mayor agresividad en un inicio.

El capital de trabajo considera los gastos por utilizarse en el primer período de implementación de la empresa antes de que inicie el proceso de ventas, este rubro será posteriormente un permanente gasto mensual.

**Tabla No 20**

**CAPITAL DE TRABAJO**

	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Personal</b>		
Gerencia General	\$600	\$7200
Director de operaciones	\$500	\$6000
Ingeniero de sistemas	\$400	\$4800
Jefe de Marketing	\$400	\$4800
Contador	\$300	\$3600
Asistente de adquisiciones	\$300	\$3600
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>\$2500</b>	<b>\$30000</b>
<b>Servicios</b>		
Luz	\$40	\$480
Teléfono	\$70	\$840
Internet	\$90	\$1080
Hosting	\$25	\$300
Limpieza	\$50	\$600
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>\$275</b>	<b>\$3300</b>
<b>Arriendo</b>	<b>\$200</b>	<b>\$2400</b>
<b>Publicidad en Internet</b>	<b>\$400</b>	<b>\$4800</b>
<b>Total</b>	<b>\$3375</b>	<b>\$40500</b>

Elaboración: El autor



## 5.2 DEPRECIACIÓN

Se ha considerado la depreciación de acuerdo a las normas del SRI, donde los equipos de computación tienen una depreciación total en 3 años, los equipos electrónicos tendrán una obsolescencia en un período de 5 años, los muebles 10 años y la constitución de la compañía un período de 20 años. Los valores de recuperación se consideran solamente para los muebles y la constitución, puesto que sobrepasan los 5 años de cálculo de la empresa.

**Tabla No 21**

### DEPRECIACIÓN

	Precio	Tiempo (años)	Porcentaje	Deprecia. Mensual	Depreciación anual
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$5890	3	33%	\$163.61	\$1963.33
TELÉFONO, FAX, SOFTWARE, PAG. WEB	\$1510	5	20%	\$25.17	\$302
MUEBLES DE OFICINA / INSTALACIONES	\$1710	10	10%	\$14.25	\$171
CONSTITUCIÓN	\$1200	20	5%	\$5	\$60

Elaboración: El autor

### DEPRECIACIÓN Y RESIDUAL A 5 AÑOS

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Residual
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1,963.33	\$1,963.33	\$1,963.33			
TELÉFONO, FAX, SOFTWARE, PAG. WEB	\$302.00	\$302.00	\$302.00	\$302.00	\$302.00	
MUEBLES DE OFICINA / INSTALACIONES	\$171.00	\$171.00	\$171.00	\$171.00	\$171.00	\$855.00
CONSTITUCIÓN	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$900
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,436.33</b>	<b>\$2,436.33</b>	<b>\$2,436.33</b>	<b>\$473.00</b>	<b>\$473.00</b>	<b>\$855.00</b>

Elaboración: El autor

**Tabla No 22**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>VALOR</b>
INVERSION PROPIA APOORTE DE SOCIOS*	60%	\$11,496
CRÉDITO BANCARIO <sup>66</sup>	40%	\$7664
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$19,160</b>

Elaboración: El autor

\* 4 socios con un aporte individual de: \$2.874

Requisitos de crédito bancario:

- Copia de cédula del representante legal,
- Papeleta de votación del representante legal
- Nombramiento del representante legal
- Copia del certificado de funcionamiento del Municipio
- Croquis del lugar
- Copia del último pago de agua, luz y teléfono del lugar de funcionamiento
- Estatutos de la compañía
- Copia del proyecto de inversión
- Formularios de crédito

### 5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

**Tabla No 23**

<b>Monto a financiar:</b>	7664.0
<b>Tiempo</b>	60 Meses
<b>PVIFA</b>	45.7
<b>Anualidad</b>	167.8

<b>meses</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>	<b>Anualidad</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago a Capital</b>	<b>Saldo</b>
1	7664.00	0.94%	167.82	72.23	95.59	7568.41
2	7568.41	0.94%	167.82	71.33	96.49	7471.92
3	7471.92	0.94%	167.82	70.42	97.40	7374.52

<sup>66</sup> Los requisitos para el crédito debido a ser una empresa nueva serán los documentos habilitantes de la empresa y nombramiento del representante legal notarizado con copia de cédula. Se exigen garantías reales como bienes, los cuales deberán necesariamente respaldar los socios en un inicio.

4	7374.52	0.94%	167.82	69.50	98.32	7276.21
5	7276.21	0.94%	167.82	68.58	99.24	7176.97
6	7176.97	0.94%	167.82	67.64	100.18	7076.79
7	7076.79	0.94%	167.82	66.70	101.12	6975.66
8	6975.66	0.94%	167.82	65.75	102.08	6873.59
9	6873.59	0.94%	167.82	64.78	103.04	6770.55
10	6770.55	0.94%	167.82	63.81	104.01	6666.54
11	6666.54	0.94%	167.82	62.83	104.99	6561.55
12	6561.55	0.94%	167.82	61.84	105.98	6455.57
13	6455.57	0.94%	167.82	60.84	106.98	6348.60
14	6348.60	0.94%	167.82	59.84	107.99	6240.61
15	6240.61	0.94%	167.82	58.82	109.00	6131.61
16	6131.61	0.94%	167.82	57.79	110.03	6021.58
17	6021.58	0.94%	167.82	56.75	111.07	5910.51
18	5910.51	0.94%	167.82	55.71	112.11	5798.39
19	5798.39	0.94%	167.82	54.65	113.17	5685.22
20	5685.22	0.94%	167.82	53.58	114.24	5570.99
21	5570.99	0.94%	167.82	52.51	115.31	5455.67
22	5455.67	0.94%	167.82	51.42	116.40	5339.27
23	5339.27	0.94%	167.82	50.32	117.50	5221.77
24	5221.77	0.94%	167.82	49.22	118.61	5103.16
25	5103.16	0.94%	167.82	48.10	119.72	4983.44
26	4983.44	0.94%	167.82	46.97	120.85	4862.59
27	4862.59	0.94%	167.82	45.83	121.99	4740.60
28	4740.60	0.94%	167.82	44.68	123.14	4617.46
29	4617.46	0.94%	167.82	43.52	124.30	4493.15
30	4493.15	0.94%	167.82	42.35	125.47	4367.68
31	4367.68	0.94%	167.82	41.17	126.66	4241.03
32	4241.03	0.94%	167.82	39.97	127.85	4113.18
33	4113.18	0.94%	167.82	38.77	129.05	3984.12
34	3984.12	0.94%	167.82	37.55	130.27	3853.85
35	3853.85	0.94%	167.82	36.32	131.50	3722.35
36	3722.35	0.94%	167.82	35.08	132.74	3589.61
37	3589.61	0.94%	167.82	33.83	133.99	3455.62
38	3455.62	0.94%	167.82	32.57	135.25	3320.37
39	3320.37	0.94%	167.82	31.29	136.53	3183.85
40	3183.85	0.94%	167.82	30.01	137.81	3046.03
41	3046.03	0.94%	167.82	28.71	139.11	2906.92
42	2906.92	0.94%	167.82	27.40	140.42	2766.50
43	2766.50	0.94%	167.82	26.07	141.75	2624.75
44	2624.75	0.94%	167.82	24.74	143.08	2481.67

45	2481.67	0.94%	167.82	23.39	144.43	2337.23
46	2337.23	0.94%	167.82	22.03	145.79	2191.44
47	2191.44	0.94%	167.82	20.65	147.17	2044.28
48	2044.28	0.94%	167.82	19.27	148.55	1895.72
49	1895.72	0.94%	167.82	17.87	149.95	1745.77
50	1745.77	0.94%	167.82	16.45	151.37	1594.40
51	1594.40	0.94%	167.82	15.03	152.79	1441.61
52	1441.61	0.94%	167.82	13.59	154.23	1287.37
53	1287.37	0.94%	167.82	12.13	155.69	1131.68
54	1131.68	0.94%	167.82	10.67	157.16	974.53
55	974.53	0.94%	167.82	9.18	158.64	815.89
56	815.89	0.94%	167.82	7.69	160.13	655.76
57	655.76	0.94%	167.82	6.18	161.64	494.12
58	494.12	0.94%	167.82	4.66	163.16	330.96
59	330.96	0.94%	167.82	3.12	164.70	166.25
60	166.25	0.94%	167.82	1.57	166.25	0.00

Elaboración: El autor

#### 5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Como se pudo observar en la demanda proyectada, los valores aún son muy grandes en relación a la capacidad que puede tener la empresa, es por ello que el nivel de ingresos va a depender de la capacidad de inversión planteada, por tanto tomando en cuenta \$400 de publicidad mensual y la referencia de crecimiento de otras empresas del mercado que han iniciado con ventas de 200 a 300 textos y han tenido crecimiento de más de un 100% anual, se ha calculado las ventas mensuales con un crecimiento del 5% mensual y a partir del primer año con un crecimiento anual de 10%, considerando de acuerdo a la publicidad que se ha realizado en la red, un total de aproximadamente 1500 visitas a la página Web el primer mes, de lo cual se podría tener un 20% de ventas.

**Tabla No. 24**

**INGRESOS**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de textos	300	315	331	347	365	383	402	422	443	465	489	513	4775
Valor promedio	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
TOTAL	3900	4095	4299.75	4514.74	4740.47	4977.4981	5226.37	5487.69	5762.08	6050.18	6352.69	6670.32	62077

**COSTOS**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
CD Textos con licencia (90%)	1053	1106	1161	1219	1280	1344	1411	1482	1556	1634	1715	1801	16761
CD Textos sin licencia (10%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos mensuales fijos	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	40500
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>	<b>4428</b>	<b>4481</b>	<b>4536</b>	<b>4594</b>	<b>4655</b>	<b>4719</b>	<b>4786</b>	<b>4857</b>	<b>4931</b>	<b>5009</b>	<b>5090</b>	<b>5176</b>	<b>57261</b>

Elaboración: El autor.

## 5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla No 25

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS	70,522	68,284	75,113	82,624	90,887
COSTOS DIRECTOS	16,761	18,437	20,280	22,309	24,539
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>53,766</b>	<b>49,848</b>	<b>54,832</b>	<b>60,316</b>	<b>66,347</b>
<b>GASTOS</b>					
Personal	30,000	33,000	36,300	39,930	43,923
Servicios	3,300	3,630	3,993	4,392	4,832
Arriendo	2,400	2,640	2,904	3,194	3,514
Publicidad	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Gastos Financieros	805	661	500	320	118
Depreciación	2,436	2,436	2,436	473	473
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>43,742</b>	<b>47,648</b>	<b>51,942</b>	<b>54,698</b>	<b>59,887</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10,024</b>	<b>2,200</b>	<b>2,891</b>	<b>5,617</b>	<b>6,460</b>
15 % TRABAJADORES	1,504	330	434	843	969
25 % IMPUESTO A LA RENTA	2,130	467	614	1,194	1,373
<b>UTILIDAD NETA*</b>	<b>6,390</b>	<b>1,402</b>	<b>1,843</b>	<b>3,581</b>	<b>4,118</b>

Elaboración: El autor

\*Utilidad neta = Utilidad antes de impuestos – Pago a trabajadores – Impuesto a la renta

## 5.6 BALANCE DE SITUACION INICIAL

El balance de situación inicial, presenta una proyección de lo que será el estado de la empresa en su inicio, pues se tiene en los activos corrientes el capital de trabajo y de ello la liquidez inicial para operaciones. Los activos fijos con los cuales se iniciará la empresa, las obligaciones financieras en un inicio, y por tanto el capital con el cual la empresa inicia. Pudiendo observar un total de activos de \$17.460. Datos que se justifican a través de las siguientes tablas.

**EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTOS VIRTUALES  
BALANCE DE SITUACION INICIAL**

**Tabla No 26**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
ACTIVOS CORRIENTES		OBLIGACIONES FINANCIERAS	7664
Caja			
Bancos	6,750.00		
ACTIVO FIJO			
COMPUTADORES	5,450.00		
Implementos tecnológicos	820.00	<b>Total Pasivos</b>	<b>7664</b>
MUEBLES	1,260.00	PATRIMONIO	
Software	330.00		
Instalaciones	450.00	CAPITAL	9,796.00
Pág. Web	800.00		
Garantías	400		
Constitución	1200	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>17,460.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>17,460.00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>17,460.00</b>

Elaboración: El autor

**5.7 FLUJO DE CAJA**

**Tabla No 27**

<b>AÑO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>AMORTIZACIÓN CRÉDITO</b>	<b>DEP Y AMORT</b>	<b>VALOR RESCATE</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>
0					11,496	-11,496.00
1	6,390.49	1,208.43	2,436.33			7,618.40
2	1,402.43	1,352.41	2,436.33			2,486.35
3	1,842.88	1,513.55	2,436.33			2,765.66
4	3,580.97	1,693.89	473.00			2,360.08
5	4,118.29	1,895.72	473.00	855.00		3,550.57

Elaboración: El autor

El flujo de caja del año cero es negativo debido a que para el inicio del proyecto solamente ha existido inversión, a partir del año 1 se tiene resultados positivos. Esta inversión es de \$11.496 que corresponde a los egresos de capital del año cero para el flujo de efectivo.

El flujo de caja considera los ingresos y egresos en dinero que tiene la empresa y de ello cual es el capital disponible de la misma, por ello adicionalmente a la utilidad neta en el estado de resultados, tenemos que hay que incrementar la depreciación, pues es un rubro que no egresó físicamente y restar la amortización anual del crédito, que incrementa el capital de la empresa, pero que finalmente es un egreso, de igual manera es necesario considerar la inversión inicial y el estimado del valor de rescate a 5 años, que ayude a la estimación del valor de la empresa.

## 5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.8.1 CÁLCULO DEL VAN

<b>Tasa de oportunidad</b>	<b>14%</b>
----------------------------	------------

Se ha seleccionado la tasa de oportunidad del 14%, tomando en cuenta empresas comparativas que en el mercado tienen rendimientos promedio de ROE, de acuerdo a la Bolsa de Valores de Quito de 14 a 15%.

$$\text{Flujo Actualizado} = \text{Flujo año } n / (1 + \text{tasa de oportunidad})^n$$

$$\text{Flujo Actualizado año } 0 = -11.496 / (1 + 0,14)^0 = -11.496$$

$$\text{Flujo Actualizado año } 1 = 7.618 / (1 + 0,14)^1 = 6.682,8$$



**Tabla No 28**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
0	-11,496.00	-11,496.00
1	7,618.40	6,682.80
2	2,486.35	1,913.17
3	2,765.66	1,866.74
4	2,360.08	1,397.36
5	3,550.57	1,844.05
<b>TOTAL</b>	<b>7,285.06</b>	<b>2,208.13</b>

Elaboración: El autor

### EL VAN DEL PROYECTO CON UNA TASA DEL 14% ES DE \$ 2.208

Es decir un VAN positivo, que refleja que el proyecto puede ofrecer una rentabilidad mayor del 14% mínimo exigido por un inversionista en el mercado, valor del cual los inversionistas podrán requerir una tasa mayor a la del 14% como premio a su riesgo, la cual estará determinada a través de la TIR (Tasa Interna de Retorno) calculada a continuación.

#### **5.8.2 CÁLCULO DE LA TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Tasa que se determina mediante prueba y error con el valor de la tasa de oportunidad que hace un valor del VAN de 0

**TABLA No. 29**

Cálculo del VAN al

20%

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
0	-11,496.00	-11,496.00
1	7,618.40	6,348.66
2	2,486.35	1,726.63
3	2,765.66	1,600.50
4	2,360.08	1,138.16
5	3,550.57	1,426.89
<b>TOTAL</b>	<b>7,285.06</b>	<b>744.85</b>

Cálculo del VAN al

30%

AÑO	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-11,496.00	-11,496.00
1	7,618.40	5,860.31
2	2,486.35	1,471.21
3	2,765.66	1,258.84
4	2,360.08	826.33
5	3,550.57	956.27
<b>TOTAL</b>	<b>7,285.06</b>	<b>-1,123.04</b>

Con una tasa del 20% el VAN es de \$745, mientras con una tasa de 30% es de \$-1.123, por tanto se procede a la interpolación de estos valores.

$$\frac{TIR - 20}{30 - 20} = \frac{0 - 745}{-1123 - 745}$$

Por tanto despejando la fórmula la TIR será:

<b>TIR =</b>	<b>24%</b>
--------------	------------

Esto indica que la tasa de rendimiento de la inversión realizada es de un 24%, o que existe un retorno sobre la inversión de 24% anual al realizar el cálculo para 5 años.

### 5.8.3 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Tabla No 30

AÑO	FLUJO	ACUMULADO
0	-11,496.00	-11,496.00
1	7,618.40	-3,877.60
2	2,486.35	-1,391.25
3	2,765.66	1,374.41
4	2,360.08	3,734.49
5	3,550.57	7,285.06
<b>TOTAL</b>	<b>7,285.06</b>	

Elaboración: El autor

Tiempo de recuperación = 2.56 años = 2 años 7 meses.

Lo cual indica que el capital se recuperará en su totalidad en un lapso de 2 años 7 meses sin asumir ninguna tasa.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES**

Desde un inicio, el presente estudio se ha planteado aspectos fundamentales dentro de los objetivos principales del mismo, entre ellos, el demostrar que existe una factibilidad financiera en cuanto a la implementación de la empresa, lo cual luego del análisis completo y evaluación financiera final ha sido posible demostrar, que la empresa por implantarse es rentable puesto que a pesar de no existir datos de proyección de demanda exactos, ha sido posible determinar que si existe un mercado significativo, del cual no vamos sino a abarcar un pequeño porcentaje, por otro lado se ha identificado claramente un segmento específico de mercado que a lo largo del mundo, en el Internet, no existen sino pocas empresas con la orientación que se le quiere dar a “DesarrolloHumano.com” lo cual ofrece una ventaja competitiva importante, por lo tanto una oportunidad muy grande de ingresar en el mercado, es por ello que se puede considerar que las proyecciones quedan relativamente cortas en relación a la oportunidad real de mercado sin embargo, al no ser exactas, es mejor no aplicar e tendencias demasiado optimistas.

## **CAPÍTULO I**

1) Se ha podido observar en el primer capítulo, a la industria de librerías, bibliotecas y comercializadoras virtuales que ofrecen productos a través de la red, con lo cual ha sido posible determinar que existe diversidad de empresas y un mercado latente para todas ellas, existe un desarrollo tecnológico importante actualmente en nuestro país, principalmente relacionado a la Internet, por lo tanto existe la factibilidad de su explotación e implementación en diversidad de proyectos.

2) Adicionalmente, ha sido posible comprender los aspectos básicos de la implementación o creación de una empresa, sustentado en un marco teórico que abarca conceptos que consideran aspectos sobre planeación de proyectos, estudio de mercado, páginas Web, hosting y otros asuntos que son necesarios para entender la creación y requerimientos para el montaje de una página Web, que permita comercializar productos virtuales por medio de la red, por consiguiente podría ser a nivel mundial, y con ello ha sido posible comprender de mejor manera el entorno inicial y general de la empresa que se pretende emprender.

## CAPÍTULO II

1) Luego del análisis del entorno general de las empresas que se han desarrollado a través de Internet, ha sido posible observar que las mismas han crecido rápidamente y muchas de ellas han logrado llegar a ser grandes organizaciones en pocos años, esto es parte de las ventajas del desarrollo empresarial a través de la Red, por tanto es una clara oportunidad de negocio factible en nuestro país y sin costos demasiado representativos en la inversión inicial, como en el caso de las empresas que han requerido muchos años para su crecimiento y desarrollo así como altos niveles de inversión.

2) El estudio de mercado realizado corresponde al análisis de la demanda y la competencia, es decir de los agentes que pueden influir en la empresa como mercado o entorno. Este capítulo abarca uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de un proyecto, pues permite determinar si existe un mercado objetivo que demande el producto, analizando la competencia que está cubriendo al mismo, por lo que es posible cuantificar la influencia del mercado en el proyecto por implantar. En cuanto a la factibilidad del presente estudio, el mercado muestra claramente una demanda alta, pues el Internet es un mercado global que tiene usuarios en todo el mundo, lo cual hasta hace algunos años se hacía poco aplicable y muy difícil en cuanto al nivel de negocios que podría ser posible establecer empleando este medio. Por ello ha sido posible determinar la alta

demanda no solamente de usuarios de Internet, sino de posibles compradores directos del producto seleccionado, demostrándose de esta manera una demanda insatisfecha debida principalmente a la falta de clasificación de otras empresas permitiendo a este proyecto ventajas competitivas sobre las mismas.

### CAPÍTULO III

1) Mediante el estudio técnico, ha sido posible analizar los recursos que se requieren para el desarrollo de la empresa, y con ello verificar si existe la factibilidad del montaje de la misma, tanto por los requerimientos de infraestructura, equipamiento, instalaciones, como por las necesidades de personal y costos del nuevo emprendimiento. El estudio técnico desarrollado, ha permitido observar la viabilidad del proyecto, pues nuestro país dispone de las herramientas técnicas requeridas para el desarrollo de la ingeniería de la empresa propuesta, existiendo los recursos humanos, materiales y la infraestructura, que como se ha analizado no es compleja para el proyecto en mención. Por otra parte la localización de la empresa, como se ha analizado, permite bastante flexibilidad debido a que el Internet es universal y la aplicación de su uso y servicio no necesariamente se debe hacer en las instalaciones de la empresa sino en cualquier lugar y momento, considerando inclusive que actualmente existe la posibilidad de acceder a Internet en la mayor parte de lugares.

2) El capítulo III ha permitido mostrar la distribución de la oficina , el desarrollo de la operación en el tiempo, los procesos del servicio, así como los requerimientos que servirán de base para la creación de la empresa, y de igual forma para el análisis financiero que permitirá posteriormente evaluar la factibilidad para la implementación de la misma.

3) Ha sido posible analizar que para el inicio de la atención de la demanda establecida por los potenciales clientes, estimándose aproximadamente un tiempo de 4 meses de acuerdo al cronograma establecido, dentro del cual se ha planificado la consecución del local, montaje de la oficina, adquisición e instalación

de equipos, selección del personal, capacitación, diseño de la página web, pruebas del sistema, lanzamiento de la página en la red, ingreso a los buscadores y exposición en medios publicitarios, lo cual garantizará el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

#### CAPÍTULO IV

1) En cuanto a la organización de la empresa, ha sido posible observar los requerimientos administrativos que permitirán mayor eficiencia operativa y comercial, por tanto permite al mismo tiempo analizar las estrategias, organización y el marco funcional y estructural como base del éxito de la compañía. De la misma forma ha sido factible determinar que la organización de la empresa se ha creado con el fin de cumplir con los objetivos planteados y ofrecer eficacia y eficiencia en el desempeño. Los perfiles profesionales y las funciones asignadas al personal, permiten una operatividad adecuada, y de esta manera la empresa se crea sobre una base de valores y principios, con una dirección claramente definida por medio de su misión y visión, que se resumen en calidad de servicio y una búsqueda de un desempeño acorde a los requerimientos de los accionistas y objetivos planteados por la organización.

#### CAPÍTULO V

1) El estudio financiero posibilita la decisión final para la implementación de la empresa, pues considera la rentabilidad de la misma y los requerimientos de capital que permitirían que el proyecto sea factible. Por lo que es posible enunciar finalmente sin duda, que la empresa tiene factibilidad financiera para su realización, puesto que los resultados han ofrecido en primer lugar presentando el 24% como tasa interna de retorno, cuando la expectativa mínima que se consideraba en un inicio es del 14% como tasa de oportunidad, con lo cual la inversión realizada tiene mayor rentabilidad que la esperada, y por tanto el proyecto se convierte en viable. Esto es aún más evidente, principalmente cuando comparamos con la inflación anual que tiene nuestro país en la actualidad la cual

está alrededor de un 2.87%, así como al relacionarlo con inversiones de bajo riesgo, como en el caso de inversiones en bancos, que en la actualidad ofrecen hasta un 5%, o inclusive con tasa de 0 riesgo en bonos de Estados Unidos que están pagando un 4.5%, pero que también tienen su variabilidad. Por tanto, como se observa, ante las distintas posibilidades de comparación de la tasa de rendimiento, el 24% es un valor importante que hace del presente, un atractivo proyecto de inversión que está estructurado adecuadamente con notables beneficios para sus inversionistas.

Con el análisis individual de las conclusiones por capítulo, entonces ha sido posible determinar sobre el presente proyecto, que existe la viabilidad de su aplicación, no solamente económica, sino técnica es decir, es factible realizarlo desde el punto de vista financiero y tecnológico, pues a pesar de ser un proyecto que requiere la disponibilidad y utilización de equipos de computación y comunicaciones entre otros, se ha podido observar que estos aspectos se encuentran difundidos ampliamente en nuestro país, sin restricciones, permitiendo disponer de las mismas condiciones que tiene la competencia, la diferencia estará en la orientación del mercado, la segmentación, las estrategias comerciales, la calidad de los productos y efectividad en el proceso, aspectos que se ha tomado en cuenta para lograr una empresa eficaz que empiece a generar ganancias, con una orientación positiva y por sobre todo, que pueda tener un crecimiento importante en el mercado.

En tal virtud luego de analizar el proyecto en su totalidad, se puede determinar la pertinencia y posibilidad para lograr estructurar una empresa productiva, que permita lograr los objetivos tanto de socios como también de empleados, y adicionalmente lo más importante los clientes, puesto que la estructura se la determina firme, con roles de trabajo y funciones definidas, con una orientación clara en lo concerniente a la dirección, estando definidos claramente los aspectos de penetración en el mercado, considerando los aspectos técnicos y tecnológicos requeridos, logrando optimizar los recursos, y de esta forma, alcanzar los objetivos propuestos, logrando básicamente la factibilidad del proyecto.



## **CAPÍTULO 7**

### **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta, que el objetivo del presente proyecto, es el análisis de la factibilidad de la implementación de la empresa, dicho aspecto se ha cumplido satisfactoriamente al demostrándose su aplicabilidad desde el punto de vista técnico y de rentabilidad final, sin embargo el proyecto podría requerir, se consideren algunos aspectos adicionales tal como la determinación de las necesidades específicas del mercado, relación con proveedores y otros aspectos que pueden apoyar al mejoramiento del proyecto, más aún tratándose de parámetros como la penetración al mismo, de este modo se podrían realizar ciertos estudios, para profundizar paralelamente la implementación de la empresa, con la participación de los mismos empleados, lo que garantizaría mejores resultados, para la organización, con costos relativamente bajos, debido a que existe el personal para el efecto; por tanto, queda como recomendación la posibilidad de incrementar estudios específicos, que permitan mejorar aún más la orientación del marketing de la empresa, además del respectivo análisis de implementación tecnológica, que apoye la disminución de costos y a mejorar finalmente los beneficios para la misma.

## **CAPÍTULO I**

1) Al analizar las distintas generalidades de la industria y requerimientos para iniciar este tipo de empresa virtuales, ha sido posible observar varios aspectos importantes de la industria y de manera general acerca de las nuevas tecnologías, aspectos que deben tomar en cuenta este tipo de empresas en el mercado, esto ofrece una idea de que el mercado puede seguir cambiante y por tanto como recomendación es necesario mantener atención a estos cambios y a la forma de utilizar los nuevos recursos, las orientaciones a favor de los clientes, de manera que sea posible lograr una empresa competitiva permanentemente, eficiente y por consiguiente rentable.

## CAPÍTULO II

1) El análisis del mercado en forma general, demuestra la existencia de una gran demanda del tipo de producto que se quiere comercializar, la cual puede aproximarse a 1'540.000 unidades debido a la cantidad de usuarios que existen en la red, y sobre todo que están en el segmento que considera entre otros aspectos fundamentales, la capacidad adquisitiva de los mismos, que ha sido posible medir a través de las estadísticas y los datos primarios estimados, aunque existe también una gran cantidad de oferta, el mercado específico que se ha considerado en la orientación de la empresa no tiene una competencia significativa en lo relacionado a oferta presentada, pero esto hace pensar que existiendo un mercado con tanta competencia, es posible que se incrementen nuevas organizaciones o compañías al mercado, por tanto será importante mantenerse permanentemente atentos al mercado e ir considerando nuevas estrategias comerciales acordes al mundo competitivo actual.

## CAPÍTULO III

1) Al analizar los requerimientos técnicos que tiene la empresa es posible observar que es factible la implementación de los mismos y que se puede conseguir todos los recursos en nuestro país para la implementación de la empresa, sin embargo, dado el continuo mejoramiento, actualización y desarrollo de las tecnologías, es necesario mantenerse al día en forma paralela tanto acerca del uso de las mismas, e ir implementando nuevos equipos, instalaciones y auxiliares que permitan un trabajo más efectivo y competitivo de forma permanente.

2) De igual forma, es importante cuidar el tiempo previsto para la ejecución del proyecto, pues cada una de las actividades establecidas son precedentes unas de otras, por lo tanto, cualquier demora podría incrementar el tiempo total de implementación del proyecto, lo cual causaría incremento en costos, así como una posible pérdida de liquidez inicial; en tal virtud se requiere cumplir con el

cronograma previsto, por medio de un adecuado y permanente control y seguimiento del proyecto, con el fin de garantizar un óptimo desempeño operativo.

#### CAPÍTULO IV

1) Aunque se han considerado los perfiles y funciones a ser cumplidas por personal debidamente calificado, es necesario tomar en cuenta que no solamente la definición de los cargos es importante, sino también la correcta selección del personal, pues esto garantiza gran parte de la consecución de los objetivos; de igual manera, en relación a este aspecto, será necesario considerar la inducción a los procesos, procedimientos, regulaciones, etc. de la empresa, así como también tomar en cuenta una motivación adecuada, lo cual permitirá asegurar un óptimo nivel y estándar de desempeño, crecimiento y desarrollo permanente.

2) Adicionalmente será necesario, establecer de mejor manera manuales de procedimientos que permitan tener claramente definidos los procesos, de una forma más efectiva, con roles y funciones personales claramente establecidos, de manera que exista una adecuada dirección y liderazgo, proporcionados principalmente por la gerencia, así como también por una administración eficiente y firme, garantizada por la buena asignación de funciones y niveles de responsabilidad.

3) Estos son aspectos básicos de administración, que evidentemente se deberán poner en ejecución, para lograr tanto los objetivos de implementación, así como su futura proyección encaminada a superar la competencia y alcanzar los resultados previstos y proyectados.

## CAPÍTULO V

1) Analizado el presupuesto y proyección de la empresa ha sido posible determinar la rentabilidad de la misma, sin embargo todo presupuesto lleva un margen de error, siendo necesario mantener bajo control permanente los balances de la empresa, con el fin de tomar decisiones permanentes y oportunas, alcanzando una adecuada y estable situación financiera de la empresa.

Las recomendaciones propuestas están orientadas a la necesidad de considerar y tomar en cuenta, que contando con una adecuada planificación, organización y ejecución de los procesos de implementación, dirección, evaluación y control en la empresa, estos se constituirán en aspectos básicos imprescindibles para lograr el éxito esperado, cumpliendo satisfactoriamente los objetivos que en esencia se centran en constituir una empresa innovadora y productiva para todos los involucrados, como son socios, empleados y clientes; creando de este modo una empresa que al cubrir necesidades actuales del mercado, se constituya principalmente en un aporte innovador, relevante, significativo y sobre todo dirigido al servicio de un segmento importante de la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hill Charles W. L., “**Administración estratégica**”, Mc. Graw Hill, 3ra. Edición, Colombia, 1996.
- Rodríguez Rafael Acaraz, “**El emprendedor de éxito**”, Mc Graw Hill, 2da edic. 2001
- Zeithaml Valerie A., “**Marketing de servicios**”, Mc Graw Hill, 2002
- Malhotra Narres K., “**Investigación de Mercados**”, Pearson Education, 2da. edición 1997.
- Burbano Ruiz Jorge E., Gómez Alberto Ortiz, “**PRESUPUESTOS**”, Mc Graw Hill, 2da. edición 1995
- Lamb, Hair, Mc Daniel, “**Marketing**”, Editorial Thomson, 6ta edición, 2002
- Mason Robert D., “**Estadística para Administración y Economía**”, Alfaomega, 10ma. edición, Colombia.
- Baca Urbina Gabriel, “**Evaluación de Proyectos**”, McGraw-Hill, 4ta. edición 2001.
- Bernal César Augusto. “**Metodología de la investigación para la Administración y Economía**”, Prentice Hall, Colombia, 2000.
- Chiavenato Idalberto, “**Administración en los nuevos tiempos**”, Mc Graw Hill, 2001.

- ABASCAL ROJAS, Francisco, **“Como se hace un plan estratégico (La Teoría del Marketing Estratégico)”**, Editorial ESIC, Madrid, 1994.
- BENAVIDES ESPINASA, Carla, **“Teoría de Mercadeo”**, tercera edición académica, Ecuador, Quito, 2003.
- BESLEY, Sott / BRIGHAM, Eugene F., **“Fundamentos de la Administración Financiera”**, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.
- KOTLER, Philip / ARMASTRONG, Gary, **“Fundamentos de la Mercadotecnia”** Editorial PHH, Cuarta Edición, México, 1998.
- PUJOL Bruno, **“Enciclopedia de Marketing”**, Editorial cultural S.A., Tomo 1, España, 2002.
- PORTER, Michael, **“Estrategia Competitiva”**, Editorial Continental, Trigésima Edición, México, 2002.
- ZEITHAML, Valarie & BITNER, Mary Jo, **“Marketing de Servicios”**, Editorial McGRAW-HILL, 2da. Edición.

### **Bibliografía Electrónica**

- [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)
- [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com); American Heritage Dictionary.
- <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/.htm>
- <http://www.promocion.org/tutoriales/>
- [www.google.com](http://www.google.com)
- <http://teenwriting.about.com/library/weekly/aa082602a.htm>
- [www.saladeprensa.com](http://www.saladeprensa.com)

- <http://www.alicebot.org>
- [www.findelmundo.com.ar/wordtoys](http://www.findelmundo.com.ar/wordtoys)
- <http://mccd.udc.es/unmardehistorias>
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec) CAMARA DE COMERCIO DE QUITO
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
- [www.camindustriales.org.ec](http://www.camindustriales.org.ec) CAMARA DE INDUSTRIAS DE PICHINCHA
- [www.pymes-ecuador.com](http://www.pymes-ecuador.com) PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
- [www.elfinanciero.com](http://www.elfinanciero.com)
- [www.itu.int/ITU-D/ict](http://www.itu.int/ITU-D/ict) Unión Internacional de Telecomunicaciones
- [www.internetmark2.org](http://www.internetmark2.org)
- [www.unece.org/stats /documents/2003.12.wsis.htm](http://www.unece.org/stats/documents/2003.12.wsis.htm) UNCTAD Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.
- [www.odci.gov/cia/publications /factbook/geos/uz.html](http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/uz.html) WEB de información de los países.
- [www.ciscolatam.com/encuesta2003/images/pdf/encuesta\\_espanol.pdf](http://www.ciscolatam.com/encuesta2003/images/pdf/encuesta_espanol.pdf).
- [www.exitoexportador.com](http://www.exitoexportador.com)
- [www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec) Superintendencia de Telecomunicaciones
- [www.ahciet.net/tecnología/redes\\_infraestructura/IXderecho07.pdf](http://www.ahciet.net/tecnología/redes_infraestructura/IXderecho07.pdf)
- <http://mcs.hackitectura.net/tiki-browse-gallery.php?galleryId=7>

## GLOSARIO

**Análisis de la cuota de mercado:** Forma de medición de la participación de la empresa en el mercado.

**Clientes:** Persona física o jurídica que tiene una necesidad insatisfecha y a lo que la empresa vende sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerla.

**Competidores:** Empresas o individuos que tratan de cubrir la misma necesidad de un público objetivo, ofertando productos similares o diferentes.

**Competidor potencial:** Son una de las cinco fuerzas que forma el entorno competitivo. Estas formados por aquellas empresas que pueden competir en el mismo sector donde opera una compañía.

**Estrategia:** Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

**E-commerce:** Comercio electrónico, comercio a través del Internet.

**Libro virtual:** Archivo descargable a través del Internet, que hace las veces de texto que puede ser leído a través de Internet

**Mercado:** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinadas a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

**Mercado meta:** Parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.

**Misión:** Es el origen, la razón de ser de corporación.

**Normalización:** Tipificación

**Objetivos:** Son los logros que una compañía pretende alcanzar. Generalmente son múltiples e implica arios departamentos de la empresa y sirven para guiar la marcha de la compañía.

**Plan de Marketing:** Es un documento de trabajo escrito ordenado y estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del marketing mix para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuando y como se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.



**Población:** Universo que puede ser estudiado para tratar de encontrar en la alguna característica buscada o deseada.

**Política:** Dar orientación política a ciertas instituciones.

**Productos:** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

**Productos Sustitutos:** Productos similares pero no iguales que pueden llegar a cumplir el mismo fin.

**Proveedores:** Suministrar o facilitar lo necesario o conveniente para un fin.

**Valores:** Calidad, virtud o utilidad que hacen que algo o alguien sean apreciados.

**Ventaja competitiva:** Proviene de la fuente de la habilidad distintiva de una empresa a fin de evaluar las exigencias para el logro del éxito continuado en cada mercado.

**Visión:** Posibilidad de percibir con el sentido de la vista, vislumbrar el futuro.

**www:** World Wide Web, sistema electrónico de comunicación electrónica mundial.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°1**

#### **Proceso comercial de la librería virtual**

##### **Empresa comercializadora:**

Se refiere a una empresa encargada de comprar un producto determinado (En este caso la compra de libros virtuales a distintos autores), promocionarlo y venderlo al cliente, facultando al fabricante del producto que pueda vender su producto. El valor agregado será el lugar de comercialización, en este caso las oficinas de operación y el sitio Web, y la promoción que se realizará del producto, de lo cual se obtendrá una utilidad sobre el precio de compra del producto (El costo del libro)

##### **El proceso general será:**

Creación del libro digital (como se presentó, el primer libro está realizado y corresponde al curso de Diseño de Interiores), existirán otros libros que se crearán para comercializar u otros se comprarán de distintos autores con el fin de comercializarlos, estos libros tendrán una seguridad para que no puedan ser copiados o modificados, una vez obtenido el producto o libro virtual se lo incluirá dentro de una página Web la cual tendrá un sistema de ventas que permitirá atraer al cliente y finalmente venderle el producto a través de la red, es decir el cliente aceptará comprar el producto y pagará con su tarjeta de crédito a través de sus datos completos y su código de seguridad (o a través de otro medio de pago detallado a continuación), una vez que se ha procesado el pago de su tarjeta de crédito y sea verificado la disponibilidad de fondos se le envía una dirección electrónica con un código de seguridad al cliente con el cual el podrá a través de un clic descargar el libro a su disco duro directamente al igual que se descarga un mail al computador.

Detalle de algunas de las estrategias de comercialización de productos virtuales en Internet.

Existen varios medios de difusión a través de Internet, lo cual corresponde específicamente a la estrategia comercial de la empresa a través de Internet.

A continuación se detalla algunas de las estrategias comerciales las cuales se detallarán brevemente y serán ya parte de lo que se incluirá en la tesis como estrategias comerciales de la empresa:

Una comercializadora de productos virtuales debe principalmente crear tráfico para su Web-site (página Web o sitio en la Web).

Algunos aspectos a considerar como fundamentales en el sitio Web comercial:

#### Comprar un hosting u hospedaje en la Web:

Existen muchas ofertas en la red que promocionan un lugar gratuito como página Web lo cual permiten a muchos negocios iniciarse, sin embargo estos tienen nombres largos y son fácilmente identificables que tienen origen gratuito lo cual es el primer paso para alejar a los compradores, pues es muy difícil tener confianza en una empresa que no puede pagar ni siquiera un hospedaje en la red, por ello es definitivamente imprescindible tener un espacio en la red con nombre propio.

#### El website debe contener una página comercial que es la que está al alcance de los posibles compradores:

Es decir la página debe ser una página atractiva que tenga como objetivo captar el interés del público para posteriormente ofrecerle el producto o servicio.

#### El nombre del website debe ser comercial, es decir fácil de recordar:

Por ejemplo una página [www.careerachievement.com](http://www.careerachievement.com) será tan complejo de recordar o inclusive digitar al cliente que perderá contacto muy pronto si no está en contacto frecuente con la página, o quizás las siglas de la compañía como [www.xcfs.com](http://www.xcfs.com) puede ser una compañía procesadora de datos, sin embargo un mejor link será [www.procesadoredatos.com](http://www.procesadoredatos.com) , nombre que podrá ser mucho más fácil identificar por los clientes sobre todo en un inicio de la compañía.

#### La página debe ser activa:

Es decir debe contener información valiosa para el lector, además que pueda participar posiblemente de un foro. Se puede hacerle preguntas al lector o enviarle información al mail del mismo a través de la página y con ello inclusive lograr obtener el mail de un cliente potencial al cual luego se le podrá ofrecer el libro o curso de interés.

#### El servido de hosting debe ofrecer garantía y buen servicio:

El proveedor del servicio de mantener la página en la red debe ofrecer la garantía de mantener la página en el aire con un muy alto porcentaje de tiempo, por otra parte debe ofrecer ciertas características técnicas importantes.

#### La página Web debe ser atractiva:

Debe contener características especiales que permitan al lector mantenerle atento hasta el momento que pueda tomar la decisión de compra, por otra parte la página no debe ser pesada, pues esto demora la apertura de la página haciendo que muchos se cansen y pasen a la siguiente página Web encontrada en el buscador.

### **COMO GENERAR TRÁFICO PARA LA EMPRESA WEB.**

El tráfico son las visitas que la página Web recibe lo cual le permite estar en contacto con el público.

“El tráfico es como el agua, sin ella morirás.

El tráfico es como los alimentos, sin ellos morirás en pocas semanas

El tráfico es como el oxígeno, sin él morirías en minutos

¿De que sirve tener una empresa Web si nadie la visita?”<sup>67</sup>

#### Utilizar los directorios:

Directorios como el que posee Yahoo cuando se abre su página Web son lugares adecuados para generar tráfico a la red, el directorio está organizado en categorías de interés, luego se selecciona sub-categorías hasta que se encuentra lo que se está buscando. Es lo que se ve apenas se abre el yahoo, por ejemplo:

DEPORTES NOTICIAS, etc. En los cuales se puede incluir toda página Web con características atractivas y con ciertos requisitos.<sup>68</sup>

#### A través de publicadores de Newsletters:

Los publicadores de Newsletters son empresas que con fines comerciales diversos crean revistas o periódicos a través de la red en los cuales presentan artículos de diversos autores o empresas, si se consigue tener un artículo en estas revistas, mucho público calificado podrá visitar su empresa pues al final del artículo se pondrá a manera de firma la página Web en cuestión. Si el artículo es de interés del publicador, es decir tiene información importante y orientada al tema es muy posible que acepte la publicación.

---

<sup>67</sup> [www.continentalmarkets.com](http://www.continentalmarkets.com)

<sup>68</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

### Usar foros de discusión:

Un foro de discusión es una comunidad de personas con intereses similares que se reúnen en un website para discutir de un tema de interés común a ellos y a sus intereses. Hay foros de discusión de diversos temas

### Empresas comercializadoras del producto:

Existen empresas en la red que tienen ya planes completos de mercadeo que permiten a las empresas iniciales o inclusive a empresas grandes comercializarles su sitio Web y ofrecerles tráfico calificado a su sitio, estas alternativas tienen un valor más costoso, pero proporcionan mayor garantía de que el producto se comercializará, para ejemplo el mismo yahoo tiene diversos planes comerciales para las empresas que les garantiza incluirles dentro de sus directorios, buscadores e inclusive colocar banners publicitarios y la inclusión dentro de otros buscadores y directorios con un costo adicional.

## **SISTEMAS DE PAGO A TRAVÉS DEL INTERNET**

Los diferentes sistemas presentados a continuación tienen tanto sus ventajas como sus desventajas, sin embargo se detalla la característica de las distintas formas de pago a través del Internet.

### Sistemas de pago electrónico (Electronic Payment Systems)

Estos sistemas permiten a los comerciantes y a los clientes crear y configurar cuentas para hacer la operación en Internet. El cliente debe configurar una cuenta gratuita y luego transferir fondos a esa cuenta. Cuando desea comprar un producto a través de la Internet, el cliente realizará una transacción que transfiere el dinero de su cuenta a la cuenta del comerciante

### Servicio de cobro por teléfono

Esto le permite a un cliente comprar un producto o servicio y tener el monto de la compra adosado a la factura telefónica. Esto se utiliza generalmente para productos descargables a través de la red o sitios que cobran de acuerdo al tiempo de uso de una página específica.

### Servicios procesadores de tarjetas de Crédito (Credit Card Processing Services)

Son servicios que a través de un software que provee la empresa procesadora permiten cobrar por medio de tarjetas de crédito a los clientes; existen muchas empresas reconocidas a nivel mundial que ofrecen seguridad completa a los clientes de manera que el comerciante no dispone de ningún tipo de claves de seguridad del cliente, pues se procesa todo directamente en la red con un sistema de seguridad llamado de encriptación, que provee seguridad al cliente. El comerciante recibe un cheque por el monto total de las ventas a través de un cheque directamente a la dirección indicada o a una cuenta bancaria determinada luego de realizar un cobro por parte de la empresa procesadora de las tarjetas de crédito, porcentaje que fluctúa entre un 6% y un 15% del volumen de ventas total. Este sistema es el mayormente utilizado por las empresas comercializadoras en la red pues ofrece seguridad tanto para el cliente como para el comerciante y permite realizar las operaciones rápidamente a través de la página comercial directamente con lo cual se logra mayor cantidad de ventas debido al interés inmediato de un cliente por el producto.

Una página adecuada como referente para las empresas comercializadoras de productos virtuales es [www.continentalmarkets.com](http://www.continentalmarkets.com) , es una empresa encargada de la comercialización de libros virtuales y cursos orientados además al mercadeo en red, lo

## **ANEXO N° 2**

### **“1. Inscripción en el Programa de Afiliados de elaleph.com.**

Para comenzar el proceso de inscripción en el Programa de Afiliados es necesario estar registrado como usuario en elaleph.com. Luego, se deberá completar el formulario de inscripción del "Programa de Afiliados" de elaleph.com, donde deberá registrarse la home-page o página de inicio del sitio Web del solicitante, indicando la URL de la página madre donde se colocará los HTML. Elaleph.com se reserva el derecho a rechazar la solicitud del solicitante (a su entera discreción) si se determina que el sitio Web del solicitante no se adecua a los estándares del Programa de Afiliados,

Aún en el caso que la solicitud fuera aprobada inicialmente, elaleph.com se reserva el derecho a dar por concluido este Acuerdo y la afiliación al Programa de Afiliados, así como de dar de baja la cuenta, y los Banners que haya puesto en su sitio, en cualquier momento en que se tenga conocimiento que el sitio se encuentra entre aquellos clasificados como inadecuados o impropios, y/o por comportamientos inadecuados, fraudulentos o en general susceptibles de atentar contra la imagen de elaleph.com y sus sitios Web.

### **2. Códigos de HTML en el sitio del Afiliado.**

Cuando el Afiliado ingrese al Programa de Afiliados, podrá colocar en su sitio alguno de los códigos que elaleph.com facilita para referir a sus usuarios a nuestro sitio. Para ello, el Afiliado deberá elegir entre las diferentes opciones que se le proporcionan, no habiendo límites en cuanto a cantidad de herramientas y/o códigos que el Afiliado decida poner en su sitio. Realizada su elección, elaleph.com generará un código HTML que contendrá su identificación como usuario Afiliado y demás parámetros necesarios, a efectos de realizar el monitoreo necesario para la correcta acreditación de los pagos, así como también se



utilizarán para dirigir a sus usuarios a elaleph.com, a sus respectivas categorías o productos según las diferentes funciones que cada uno tenga.

Elaleph.com podrá actualizar o modificar periódicamente el contenido y/o apariencia de las imágenes de los Banners y de la URL donde esté direccionado el HTML (sea a una página de elaleph.com o a otro sitio), buscando lograr una mejor efectividad del Programa de Afiliados con mayores beneficios para el Afiliado. Queda entera discreción de elaleph.com la decisión de que el Afiliado continúe o no en el Programa de Afiliados en caso de incumplimiento de estas condiciones.

Se establece que elaleph.com utilizará un sistema de seguimiento a efectos de contabilizar y corroborar las registraciones, actividad del usuario y otros conceptos, basado en 'Cookies'. En virtud que la permanencia y existencia de las Cookies en el computador de los usuarios depende de su exclusiva voluntad, elaleph.com NO se responsabiliza si los usuarios eliminan o no aceptan las cookies de elaleph.com.

### 3. Pagos por Referencias desde el sitio del Afiliado

En virtud del presente Acuerdo elaleph.com abonará únicamente por los siguientes conceptos, siempre y cuando hayan sido efectivamente registrados y procesados por el sistema de elaleph.com:

1) Por ventas realizadas de productos listados en las secciones Editorial y Libros Usados, y que hayan sido realizadas por usuarios referidos desde su sitio dentro del plazo de 45 días desde que se realizó el clic en el Banner o link.

2) Por ventas realizadas de servicios de Edición ofrecidos a través de nuestra página <http://www.elaleph.com/deauno.cfm>, y que hayan sido realizadas por usuarios referidos desde su sitio dentro del plazo de 45 días desde que se realizó el clic en el Banner o link.

Los montos correspondientes al porcentaje sobre una transacción efectivamente realizada, se acreditarán en la cuenta del Afiliado siempre y cuando dicha comisión sea efectivamente percibida por ELALEPH.COM S.R.L.. Caso contrario, no se hará efectivo el pago de tal concepto, sin que ello genere obligaciones a elaleph.com y/o ELALEPH.COM S.R.L. ni derecho a exigir el pago de la misma. Los montos acreditados se irán acumulando hasta el momento del efectivo pago (según lo establecido en la sección 4).

#### 4. Pago de los montos acreditados

Se pagará los montos que hayan sido acreditados a la cuenta del Afiliado todos los meses. Después del cierre de cada período mensual y luego que el Servicio de Atención al Cliente de elaleph.com haya validado las transacciones que se hayan referido desde su sitio, se emitirá el pago por los montos que correspondan por los conceptos antes mencionados, previa deducción de cualquier impuesto que fuera requerido por la ley y de otros costos administrativos, los cuales se encuentran indicados en la registración. El pago será realizado mediante una transferencia a la Cuenta que el Afiliado declare, dentro de las opciones que elaleph.com ofrezca.

#### 5. Licencia Limitada.

En virtud del presente Acuerdo otorgamos el derecho no exclusivo y revocable a utilizar el código HTML, las imágenes gráficas y el texto producidos por el código HTML, así como las demás herramientas descritas en la Sección 3 y cualquier otra/s imagen/es por la/s cual/es elaleph.com brinda autorización expresa, únicamente a fin de identificar el sitio del Afiliado como un participante del Programa y de brindar asistencia para generar referencias a elaleph.com. Elaleph.com se reserva todos los derechos sobre los HTML, la imagen gráfica y el texto, y sobre cualquier otra imagen, el nombre y marcas registradas, y todo otro derecho de propiedad intelectual.

## 6. Responsabilidad por el Sitio del Afiliado.

El desarrollo, operación, y mantenimiento del sitio del Afiliado queda bajo su exclusiva responsabilidad, así como su adecuación a la legislación vigente. En virtud que tales actividades corresponden al Afiliado exclusivamente, elaleph.com se libera de toda responsabilidad por estos asuntos. Además, es su compromiso mantener a elaleph.com libre de e indemnizarlo por cualquier reclamo, daño, o gastos (incluyendo, y sin limitación, los honorarios de abogados u otros profesionales) con relación al desarrollo, operación, mantenimiento y contenidos de su sitio. “

### **Gastos de envío**

En los procesos de compra on-line los gastos de envío se calculan automáticamente en tiempo real para que usted pueda ver el importe total de su compra.

Este cálculo se realiza en base a las siguientes variables:

1- **País de destino:** El destino del envío influye en el precio según las tarifas que nos marcan los operadores logísticos o las oficinas de correos con las que trabajamos.

2- **Forma de envío:** Cada una de las siguientes formas de envío que le ofrecemos implican unos gastos y unos tiempos de entrega distintos. Los tiempos indicados a continuación son tiempos de transporte y no de tramitación del pedido.

- *Mensajería Courier.*
  - 1- *Nacional: MRW Entre 48 y 72 horas.*
  - 2- *Internacional: DHL o UPS. Entre 3 y 8 días.*
- *Correo certificado.*

1- Nacional Paquete postal a recoger en estafeta. Entre 10 y 15 días.

2- Internacional Certificado. Entre 15 y 90 días.

**3- Reclamación de pedidos no entregados:** Una vez que le informemos que le enviamos su pedido, si no lo recibe en los plazos indicados anteriormente puede ponerse en contacto con nosotros y realizaremos inmediatamente la reclamación al transportista. En el caso de envíos por correo certificado, Correos se reserva un plazo para contestar a las reclamaciones de hasta 3 meses en el caso de envíos internacionales y un mes en el caso de envíos nacionales. Una vez obtenida la respuesta a la reclamación nos pondremos en contacto con usted.

**4-Peso total del pedido:** Este peso será la suma de los pesos individuales de los libros mas el peso del embalaje.

Otras consideraciones:

- En los envíos realizados a países no pertenecientes a la Unión Europea Casa del Libro no asumirá los gastos correspondientes a impuestos y aranceles aduaneros propios de cada país. En el caso de los envíos contra reembolso internacionales, Casa del Libro no asume el recargo que, a veces, las oficinas de correos de esos países de destino aplican al envío.
- Los precios de los libros están sujetos a modificaciones que el editor determina y, en el caso de los libros de importación, a las fluctuaciones de la moneda de origen.
- Las existencias de los libros son limitadas y su aparición en la Web no implica disponibilidad inmediata. En caso de no disponer del libro solicitado, Casa del Libro se pondrá en contacto con usted para informarle de la demora en la recepción de su pedido.
- Casa del Libro garantiza la confidencialidad de los datos personales consignados en sus pedidos.

## **Compra segura**

**¿Cuál es el problema de la seguridad?**

Cuando Ud. rellena un formulario y pulsa el botón enviar, Ud. está lanzando los datos contenidos en el formulario a la red. Estos datos, se transmiten de servidor en servidor tal cual hasta llegar a su destinatario. El peligro es que estos datos puedan ser recogidos (robados) en cualquiera de los servidores por los cuales pasan en el proceso de transmisión. Si Ud. está transfiriendo los datos de su tarjeta de crédito, estos datos pueden caer en manos de cualquiera.

### **¿Qué es un Servidor Seguro?**

Un servidor seguro le garantiza la privacidad de los datos que Ud. transmite por la red. Dicha privacidad se consigue mediante el protocolo SSL. La seguridad es el resultado de la comunicación entre un navegador que soporte el protocolo SSL y un servidor que soporte el mismo protocolo. Cualquier versión del "browser" Netscape Navigator y Microsoft Explorer soportan dicho protocolo.

### **¿Cómo funciona el protocolo SSL?**

Funciona sencillamente, encriptando los datos que Ud. envía mediante el sistema de cifrado RSA cuando está ubicado en una zona segura de un navegador. Su navegador Netscape o Explorer, colaborando con el servidor seguro, encripta los datos de forma que si algún individuo en el proceso de transmisión consigue apropiarse de éstos, no podrá leerlos ya que no dispone de la clave necesaria.

### **¿Cómo puedo saber que un servidor es Seguro?**

Lo sabe por la *llave llena* que aparece en la parte inferior izquierda de su navegador *Netscape*, o el candado que aparece en la parte inferior derecha de su navegador si utiliza *Microsoft Explorer*.

También se puede apreciar que la URL varía ligeramente: ya no empieza con *http* sino con *https*.

En Netscape abriendo la ventana *View* y posteriormente pulsando en *Document Info* encontrará la información relativa al nivel de seguridad de dicho servidor, su certificación, y la Autoridad de Certificación (CA). La información que aparece en dicha carpeta tiene el siguiente formato:

*Security: This is a secure document that uses a high-grade encryption key for U.S. domestic use only (RC4, 128 bit).*

*Certificate: This Certificate belongs to: www.casadellibro.com Terms of use at www.verisign.com/rpa (c) 00 Casa del Libro Casa del Libro Madrid, Madrid, ES*

*This Certificate was issued by: www.verisign.com/CPS Incorp.by Ref. LIABILITY LTD. (c) 97 VeriSign VeriSign International Server CA - Class 3 VeriSign, Inc. VeriSign Trust Network*

*Serial Number: 3F98 FDFD 3BD6 D619 E431 8C51 EAED FBE8*

*This Certificate is valid from 16 Sep, 2003 to 18 Sep, 2004*

*Certificate Fingerprint: 1245 30CB CE21 7B62 9513 A405 6BBB 69ED E85B 30C6*

Un servidor seguro certificado por Verisign cuenta con una clave de 128 bits. Esto quiere decir que si algún intruso intenta descifrar los datos transmitidos con este sistema, deberá realizar  $2^{128}$  complicadas operaciones para descifrar estos datos, que en tiempo de computación supone miles de años en una de las máquinas más potentes del mercado.

## ANEXO N° 3

### Libro digital: lectura y creación

Además del libro electrónico como objeto comercial, se encuentra abierta otra prometedora tendencia que persigue explorar las posibilidades del libro digital. El usuario ya no es reducido a un papel de mero consumidor, sino que puede interactuar con el autor de la obra o incluso puede crear y difundir masivamente la suya.

Un excelente ejemplo es *Los estilistas de la sociedad tecnológica*, libro digital de Antonio Rodríguez de las Heras, que se puede descargar gratuitamente en <http://www.campusred.net/intercampus/rod8.htm>. El propio autor recrea su contexto crítico:

“El libro es un ensayo sobre la sociedad tecnológica que está emergiendo. Bajo la metáfora de una ciudad imaginaria (cuyo nombre, Moriana, he tomado de *Las ciudades invisibles*, de Ítalo Calvino), señalo un conjunto de características de la sociedad que se está conformando por efecto de una tecnología cada vez más influyente en nuestras vidas y en la marcha del mundo. El lector recorre la ciudad de Moriana, y sus detalles son la clave para ir obteniendo los rasgos de la sociedad tecnológica.

Pero este ensayo no se ha escrito para que termine en el papel, sino para experimentar una forma de entender la escritura en el soporte digital y en el espacio de la pantalla electrónica.

Cuando decidí escribir este libro digital, me propuse que su realización siguiera unos principios teóricos que había que probar sobre una obra concreta y con la participación de los lectores.

Estos principios los puedo agrupar en tres:

- La [inmersión](#) en la lectura
- La [cinestesia](#) del texto
- El [plegado](#) del texto

[...]Dentro del mismo libro de **Los estilistas...** hay una parte dedicada a exponer esta concepción del libro digital, pues recojo como uno de los rasgos interesantes de la sociedad tecnológica las transformaciones que van a tener el libro y los lectores.

Y en el [foro](#) que está asociado al libro se irán detallando más estos planteamientos.”

A lo largo de los años han ido apareciendo herramientas de creación (bastante accesibles a cualquier usuario) de libros electrónicos. Enlazando ya con nuestro próximo apartado, para el ámbito educativo es muy útil visitar de vez en cuando la Web de **Educared** (<http://www.educared.net>), gigantesco proyecto patrocinado por Telefónica que difunde y promueve la innovación educativa. En esa Web podemos ser orientados a propuestas recientes como la de **Educalim**, que facilita la generación de libros interactivos multimedia para la red.

[http://www.educalim.com/demos\\_es/libro.html](http://www.educalim.com/demos_es/libro.html)



## **ANEXO 4**

### **Reseña histórica de la red Internet**

Los orígenes de Internet hay que buscarlos en un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense que pretendía obtener una red de comunicaciones segura que se pudiese mantener aunque fallase alguno de sus nodos. Así nació ARPA, una red informática que conectaba ordenadores localizados en sitios dispersos y que operaban sobre distintos sistemas operativos, de tal manera que cada ordenador se podía conectar a todos los demás. Los protocolos que permitían tal interconexión fueron desarrollados en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf y el ingeniero estadounidense Robert Kahn, y son los conocidos Protocolo de Internet (IP) y Protocolo de Control de Transmisión (TCP). Fuera ya del ámbito estrictamente militar, esta Internet incipiente (llamada Arpanet) tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, conectando gran cantidad de universidades y centros de investigación. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 Arpanet dejó de existir.

A finales de 1989, el informático británico Timothy Berners-Lee desarrolla la World Wide Web para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN. Su objetivo era crear una red que permitiese el intercambio de información entre los investigadores que participaban en proyectos vinculados a esta organización. El objetivo se logró utilizando archivos que contenían la información en forma de textos, gráficos, sonido y vídeos, además de vínculos con otros archivos. Este sistema de hipertexto fue el que propició el extraordinario desarrollo de Internet como medio a través del cual circula gran cantidad de información por la que se puede navegar utilizando los hipervínculos.

“Sólo hace 15 años, el 6 de agosto de 1991..., Tim Vernets Lee... liberó el código de su invención, lo llamó World Wide Web, y tenía la inspiradora idea de que

debía ser gratuito para que cualquiera lo use.”<sup>69</sup> El crecimiento de este sistema de información, enseñanza y comunicación ha sido rápido y espectacular, sus cambios y modalidades de uso sorprendentes, de tal manera que es difícil imaginar cómo seguirá desenvolviéndose y creciendo en el futuro.

Además de la utilización académica e institucional que tuvo en sus orígenes, hoy se emplea Internet con fines comerciales. Las distintas empresas no sólo la utilizan como escaparate en el que se dan a conocer ellas mismas y sus productos, sino que, a través de Internet, se realizan ya múltiples operaciones comerciales. Especialmente la banca tiene en la red uno de sus puntos estratégicos de actuación para el futuro próximo.

En estos momentos se está desarrollando lo que se conoce como Internet2, una redefinición de Internet que tiene como objetivo principal lograr el intercambio de datos multimedia en tiempo real. El avance ha de venir de la mano de la mejora en las líneas de comunicación, con el ancho de banda como principal aliado.

“Saunders sostiene que es en la década de los noventa cuando comenzó a utilizarse el concepto de biblioteca virtual para designar a las bibliotecas que ofrecen acceso a información digital utilizando diversas redes, incluyendo Internet y la Web, considerándolo sinónimo de biblioteca digital y biblioteca electrónica.”<sup>70</sup>

“Así sucedió en EE.UU., donde existen desde hace varias décadas colecciones digitalizadas, pero se incorporó definitivamente el concepto “biblioteca digital” a partir de la Iniciativa de Bibliotecas Digitales, un programa de la National Science Foundation, ARPA y NASA, quienes en 1994 financiaron la digitalización de grandes colecciones en seis bibliotecas universitarias.”<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Las páginas Web que cambiaron el mundo...y su Gutenberg, John Naughton, El Comercio, 20 de agosto 2006.

<sup>70</sup> Bibliotecas Virtuales para las Ciencias Sociales, de Dominique Babini y Jorge Fraga.

<sup>71</sup> Idem.

## ANEXO 5

### Preguntas a la empresa el Aleph

¿Por qué ofrecen textos en forma gratuita?

Porque ofrecemos textos de dominio público o de autores contemporáneos que desean difundir su obra gratuitamente. Además, Internet hace posible que tampoco sean necesarios gastos de impresión, haciendo muy bajos los costos.

¿Es legal este servicio?

Por supuesto. Cada una de las obras que ofrecemos ha sido cuidadosamente seleccionada, teniendo en cuenta la validez y vencimientos de cada uno de los correspondientes *copyrights*. Hemos tomado como ejemplo el espíritu y la metodología del *Project Gutemberg*, la más grande biblioteca digital de Internet en inglés.

¿Realmente son tan bajos los costos?

Bueno, la verdad es que siempre va a haber algún costo. En nuestro caso, tenemos los gastos de *servers*, que cuanto más textos incorporemos serán mayores, los sueldos de los editores, que es la gente que se ocupa de la realización de los textos, y unas cuantas horas de programadores y diseñadores.

¿Siempre van a ofrecer su servicio en forma gratuita?

Mientras contemos con el apoyo de auspiciantes y los usuarios no será necesario cobrar por el servicio que ofrecemos. El día que el proyecto deje de ser autofinanciable, se analizará el camino a seguir. Para ayudar a autofinanciar el sitio, hemos decidido que las versiones de los libros para PalmOS sean pagas, pero con precios tan bajos como US 0,10.

¿Por qué sólo es posible utilizar el programa que Ustedes ofrecen para leer los textos?

Lamentablemente, aunque ofrecemos un servicio gratuito consideramos que la edición en sí es de nuestra propiedad (y lo es). Por ello, debemos tomar todos los recaudos para evitar que nuestro trabajo pueda ser utilizado por terceros con fines comerciales, tal como ha ocurrido anteriormente.

¿Cómo se utiliza el programa lector?

Hemos creado una página especialmente para explicar el uso del lector. Así mismo, allí encontrará los links para descargar el programa. [Haga clic aquí.](#)

¿Puedo utilizar un libro para una clase o un curso?

Por supuesto. Esa sería nuestra mayor satisfacción. No hay ningún problema en que nuestros textos sean copiados o fotocopiados luego de ser impresos. Si lo que desea es distribuir el libro, la mejor manera de distribuir un libro es a través de la función '*regalar este libro*' que aparece en la página del texto que a Ud. le interesa.

¿Existe alguna limitación para imprimir un libro?

Nuestros libros tienen permisos para ser impresos una sola vez. Si Ud. lo desea, puede imprimirlo todo o simplemente un capítulo o una página. No existe ningún problema en fotocopiarlo luego, ya que el copyright es nuestro y nosotros lo autorizamos a hacerlo. Si desea volver a imprimir un libro, deberá bajarlo nuevamente.

En el caso de material de autores contemporáneos u otras editoriales, el permiso para imprimir será responsabilidad de ellos, lo cual será informado en la página del libro.

¿Dónde se encuentran los libros gratis?

Todos los libros gratuitos se encuentran en la sección [Biblioteca.](#)

¿Cómo puedo colaborar para que el proyecto continúe?

Una manera de colaborar con el **proyecto** es cargando dinero en su *cuenta elaleph.com*. Con ese dinero ayudará a solventar los gastos de digitalización de nuevas obras y el mantenimiento de la estructura que permite que elaleph.com exista.

Es importante destacar que el dinero cargado Usted podrá usarlo cuando lo desee para adquirir libros que tengamos a la venta en la sección [Editorial](#) (de autores contemporáneos, de reconocidas editoriales o ediciones especiales). En pocas palabras, su aporte consistirá en un "adelanto de fondos" que nos beneficiará mutuamente.

Para realizar la carga de fondos deberá ir a la siguiente [página](#), ingresar su nombre de usuario y clave y seguir las instrucciones que se dan en pantalla.

¿Por qué cobran los libros para PalmOS?

Para poder seguir ofreciendo más títulos en nuestro catálogo debemos financiar los costos de mantenimiento de la estructura que sostiene elaleph.com. Por eso, resolvimos que los libros preparados especialmente para PalmOS debían ser pagos, aunque sus precios son casi simbólicos: los cuentos y narraciones cortas se venden a US 0,10 y las novelas a US 2,00, pasando por todos los precios intermedios.

¿Por qué sólo es posible utilizar el programa que Ustedes ofrecen para leer los textos?

Para leer los libros de PalmOS es necesario contar con el programa TealDoc. En la siguiente [página](#) ofrecemos los links necesarios para bajarlo y explicamos las ventajas que posee frente a otros programas y que justificaron nuestra elección como programa lector.

Publicidad A través de la publicidad en elaleph.com es posible transmitir una comunicación segmentada y directa, logrando capitalizar su marca y dando apoyo a eventos especiales que así lo requieran.

Algunos Números Diariamente, visitan nuestro sitio **20.000 usuarios** de todo el mundo, los que generan, al mes, más de **4.000.000 páginas vistas** (*page views*).

A los efectos de acceder a nuestro exclusivo servicio de libros digitales gratuitos, requerimos a nuestros usuarios que se registren en forma gratuita. Luego de más de seis años en línea, hoy contamos con más de **500.000 usuarios registrados**, de los cuales conocemos país de origen, sexo, edad y preferencias temáticas, además de los libros que han leído. *Esta es la mayor base de datos del mundo de usuarios que visitan portales de literatura en idioma español.*

Datos Demográficos, los usuarios de **elaleph.com** se encuentran fuertemente concentrados en **Argentina, España y México**, con un **59%** del total. Y si sumamos **Chile y Estados Unidos**, entre estos cinco países concentramos el **77%** del total. Casi el **90%** de los usuarios provienen de **8 países**: Argentina, España, México, Chile, Estados Unidos, Colombia, Perú y Venezuela. El 13% de los usuarios que se incluyen bajo la etiqueta "Resto" proviene de 72 países distintos de todo el mundo.

Publicidad A través de la publicidad en **elaleph.com** es posible transmitir una comunicación segmentada y directa, logrando capitalizar su marca y dando apoyo a eventos especiales que así lo requieran.

Algunos Números Diariamente, visitan nuestro sitio 20.000 usuarios de todo el mundo, los que generan, al mes, más de **4.000.000 páginas vistas** (*page views*).

A los efectos de acceder a nuestro exclusivo servicio de libros digitales gratuitos, requerimos a nuestros usuarios que se registren en forma gratuita. Luego de más de seis años en línea, hoy contamos con más de **500.000 usuarios registrados**, de los cuales conocemos país de origen, sexo, edad y preferencias temáticas, además de los libros que han leído. *Esta es la mayor base de datos del mundo de usuarios que visitan portales de literatura en idioma español.*

Nuestra Tecnología A través de desarrollos propios, hoy podemos segmentar los banners servidos por los diferentes datos demográficos relevados. Por ejemplo, es

posible organizar una campaña de banners que sólo sea vista por *Mujeres de España* de *entre 30 y 35 años* y que estén interesadas en *Idiomas*. Esta segmentación es aplicable no sólo a los banners servidos en línea, sino también a aquellos incluidos en nuestro *Boletín de Novedades*.”

## **ANEXO 6**

### **El proceso de creación de una cuenta de AdWords de Google**

El proceso de creación de una cuenta de AdWords de Google consta de cuatro pasos principales. Primero: Asignar un nombre al nuevo grupo de anuncios y elegir el público objetivo, especificando los idiomas y las ubicaciones a los que se desea orientar la campaña; para ello se dispone de muchos idiomas y de casi 200 países, a más de ciudades o regiones concretas de los cuales escoger.

Segundo paso: crear el propio anuncio, escribir el texto de éste y escoger las palabras clave que lo activarán. Para ello hay que crear un título y dos líneas de texto (que no superen los 95 caracteres en total) luego introducir en el campo URL visible la URL del sitio Web que se desea mostrar en el propio anuncio de AdWords (ésta no debe superar los 35 caracteres). La URL de destino puede contener hasta 1.024 caracteres y representa la página Web real a la que accederán los usuarios después de hacer clic en el anuncio. Para seleccionar las palabras clave, tener en cuenta que cada una de éstas se debe introducir en una línea distinta (pulsar Intro en el teclado después de escribir cada frase o palabra clave). Para obtener resultados más rentables, hay que asegurarse de que las palabras sean específicas del propio sitio o producto. Se recomienda empezar con unas pocas palabras clave para comprobar cuáles obtienen mejores resultados.

Tercer paso: definir el precio. Se elige la moneda que se aplicará a la facturación y al pago y, a continuación, se define el costo por clic y el presupuesto diario. Se puede gastar la cantidad que se desee cada día, ya que no hay valor mínimo. Éste debe corresponder a la cantidad que desea pagar cada mes para su campaña publicitaria, dividida entre el número de días del mes. En función de las palabras clave que se introduzcan, el sistema de AdWords calculará un costo por clic máximo recomendado y mostrará los clics y los costos diarios que se obtendría con él. Se puede aceptar dicho CPC o bien utilizar otro. Para hacerse una idea más exacta del posicionamiento y los costos de cada palabra clave hay que hacer



clic en "Ver el Estimador de tráfico". Si lo desea, también puede modificar su CPC máximo y comprobar el efecto que estos cambios tendrían en la posición media, los clics y el costo del propio anuncio.

Cuarto paso: registrarse. Se introduce la dirección de correo electrónico y se elige una contraseña. Cuando se esté listo para activar los propios anuncios, habrá que registrarse en su nueva cuenta e introducir los propios datos de facturación. La dirección de correo electrónico que es introducida deberá ser una que se revise con frecuencia, ya que será enviada toda la información de su cuenta a esta dirección. También se recibirá actualizaciones de funciones, alertas de rendimiento y, si se elige recibir información no relacionada con la cuenta, se recibirán boletines informativos. Luego hacer clic en "Crear mi cuenta de AdWords" para completar el proceso. Recibirá un mensaje de correo electrónico en el que se le pedirá que verifique su solicitud. Cuando la haya verificado y esté listo para activar sus anuncios, acceda a su cuenta e introduzca sus datos de facturación. Si selecciona el método de pago tradicional, sus anuncios se publicarán casi de inmediato después de que introduzca estos datos. En cambio, si elige el método de prepago, sus anuncios empezarán a publicarse después de que se reciba el pago.

Una de las ventajas que posee este programa es que, a diferencia de las ofertas publicitarias tradicionales, la publicidad contextual de Google no requiere ningún pago por anticipado ni tampoco paquetes.

También hay un sistema de establecimiento de precios de costo por impresión (CPM) para quienes prefieren orientar sitios concretos de contenido y pagar en función de las impresiones.

Google ha creado un Centro de asistencia para garantizar que el anunciante aproveche al máximo las herramientas que se le ofrecen. Este centro contiene información de utilidad sobre el programa, sugerencias sobre el rendimiento e instrucciones detalladas para la creación y el mantenimiento de su cuenta.

Con AdWords se afirma que se puede llegar a más del 80% de los usuarios de Internet. Los anuncios aparecen de forma casi instantánea. Los mismos aparecen cuando un usuario busca información relacionada con sus productos o servicios. Y cuenta con el apoyo del buscador de Google, GMail y la Red de Asociados al programa AdSense.

Cómo optimizar este programa? Siete trucos para que el uso de este programa resulte lo más óptimo y exitoso posible: identificar la meta, crear una lista de palabras clave, concordancia de palabras clave, organizar la propia campaña, texto claro y comprensible, páginas de destino útiles, analizar los resultados de la campaña y modificarla. Sabiendo hacer estos pasos el éxito está asegurado.

- Concordancia amplia: sólo hay que introducir la palabra o palabras clave, como puede ser "zapatillas de tenis". El anuncio aparecerá en las pantallas de los usuarios que busquen las palabras clave "tenis" y "zapatillas", en cualquier orden e incluso si la consulta incluye otros términos, como raquetas y zapatillas de tenis.

- Concordancia exacta: escribir la palabra clave entre corchetes. De esta manera el anuncio se mostrará cuando los usuarios busquen zapatillas de tenis, en este orden y sin ningún otro término en la consulta.

- Concordancia de frase: escribir la palabra clave entre comillas. El anuncio se mostrará cuando los usuarios busquen zapatillas de tenis, en este orden y posiblemente con otros términos de búsqueda en la consulta. Por ejemplo, el anuncio se puede mostrar cuando se buscan zapatillas de tenis rojas, pero no cuando se busca zapatillas para tenis.

- Palabras clave negativas: escribir un guión antes de la palabra clave: -rojas. Si la palabra clave es zapatillas de tenis y la palabra clave negativa es -rojas, el anuncio no aparecerá si el usuario busca zapatillas de tenis rojas.

En cuanto a lo que debe decir el anuncio, es importante saber que hay que incluir palabras clave en el texto o el título del anuncio. Si las palabras clave aparecen en el texto del anuncio, los usuarios reconocerán de inmediato que el anuncio es relevante a la búsqueda realizada.

Es fundamental usar un estilo claro, en el que las frases cortas y no repetitivas funcionan mejor. Y por supuesto, hay que comprobar la ortografía y la gramática. Hay que identificar las características exclusivas del producto o servicio que se quiere ofrecer. Y para esto es fundamental destacar las ventajas exclusivas que ofrece para diferenciarse de la competencia y atraer a más posibles clientes. Es sabido que los usuarios sólo harán clic en el anuncio si les interesa lo que se ofrece, por lo tanto hay que facilitar la tarea de buscar más datos enviándoles mediante el enlace a una página de destino que contenga información relevante, la cual a su vez debe ser sencilla para el usuario. Por último, y muy importante, hay que realizar un seguimiento de las conversiones. Esta funcionalidad permite hacer un seguimiento del número de clics en los propios anuncios que se convierten en compras, suscripciones, visitas a páginas y clientes potenciales, de forma gratuita. El seguimiento de las conversiones implica la colocación de una cookie en el ordenador del usuario cuando éste hace clic en un anuncio. Así, si el usuario hace clic en su anuncio y accede a una de sus páginas de conversión, el navegador de dicho usuario enviará una cookie al servidor de Google y en su sitio aparecerá una pequeña imagen de seguimiento de conversiones. Cuando se produce una coincidencia de este tipo, Google registra una conversión correcta a su nombre. Esta información queda reflejada en la sección Resumen de campañas de la pestaña "Administración de campañas" de su cuenta de Adwords.

## **ANEXO 7**

### **REGLAMENTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

#### **1. DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

## **DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE**

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

## **DEL CAPITAL**

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios

de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

## **DE LA FORMA DEL CONTRATO**

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.

### **RESUMEN Y REQUISITOS GENERALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

Para constituir la compañía de Responsabilidad Limitada deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, para ello deberá haber una **solicitud de aprobación, la cual se deberá presentar** al Superintendente de Compañías o a su delegado a través de lo siguiente:

Tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y un máximo de 15 socios.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio.

Posteriormente, el superintendente de compañías dará la orden para que se publique en uno de los diarios de mayor difusión en el país un extracto de la constitución de la compañía, en el cual existirá un plazo de 20 días para que en el caso de que alguna persona natural o entidad conozca de un impedimento para que la constitución de la compañía se efectúe pueda dar paso a cualquier objeción.

Luego de ello se exigirá la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil donde tendrá los siguientes requisitos para la inscripción dentro de esta entidad:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social.
4. Publicación del extracto (periódico).
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s).
7. Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.



## ANEXO 8

### Esquema de la página WEB propuesta



## ANEXO 9

### Modelo del Cuestionario

#### ENCUESTA

*La presente encuesta tiene por objetivo conocer la factibilidad que existe para montar una empresa comercializadora de textos y curso virtuales, es decir libros que puedan ser descargados a través de Internet:*

*Gracias por su colaboración:*

*Se solicita que marque con una "X" según sea la casilla.*

#### PREGUNTAS

1.- Sexo:                      Hombre                       Mujer

2.- Edad:                      \_\_\_\_\_

3.- País donde vive:                      \_\_\_\_\_

4.- Qué medio de pago utiliza usted para realizar una compra en Internet

- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Cobro electrónico telefónico
- Envío por courier
- Ninguna

4.- Ha comprado usted alguna vez un libro virtual a través del Internet?

Sí                       No

5.- Si la respuesta anterior fue negativa, compraría usted un texto virtual a través de Internet, entendiéndose a éste como un archivo que usted puede descargar a través del Internet, obteniendo un texto completo que puede ser leído a través del computador e impreso de ser requerido; si la librería en Internet le ofrece la seguridad necesaria y opciones de pago adecuadas?

Sí                       No

6.- Que cantidad libros virtuales compraría o compra anualmente, que le ofrezcan el contenido que usted busca?

\_\_\_\_\_ libros al año.

**7.- Cuánto ha pagado usted por libros virtuales que ha comprado anteriormente (en caso de haberlo hecho)?**

\_\_\_\_\_ por libro (en promedio)

**8.- Cuales de los siguientes aspectos considera usted más importantes que debería tener una librería virtual (puede marcar uno o más que considere los más importantes)?**

- Chats
- Foros
- Buscador
- Carrito de compras
- Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

**9.-Cuál de las siguientes características considera tiene mayor importancia al elegir una tienda de venta de libros virtuales (favor solamente marque 1, el que considera más importante) ?**

Precio

Variedad de textos

Facilidad de descarga

Facilidad de navegación

Otro (cuál?) \_\_\_\_\_

**10.- De los siguientes tipos de textos cuáles consideraría comprar en la librería virtual?**

Aprendizaje y desarrollo empresarial

Desarrollo personal

Medico

Hágalo usted mismo

Temas médicos de fortaleza, peso, alimentación, etc.