



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS



**EVALUACIÓN COMERCIAL DE UNA HERRAMIENTA WEB PARA LA
PUBLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
MOSQUEDA AZUAJE, ANDRES JULIAN, C.I. 19.499.844**

**Asesorado por:
Manuel Gómez Ávila**

Caracas, octubre de 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS



**EVALUACIÓN COMERCIAL DE UNA HERRAMIENTA WEB PARA LA
PUBLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:
MOSQUEDA AZUAJE, ANDRES JULIAN, C.I. 19.499.844**

**Asesorado por:
Manuel Gómez Ávila**

Caracas, octubre de 2017

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Atención: Profesor Manuel Gómez Ávila

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Mosqueda Azuaje Andres Julian**, titular de la Cédula de Identidad N° **V-19.499.844**; cuyo título tentativo es: **“EVALUACIÓN COMERCIAL DE UNA HERRAMIENTA WEB PARA LA PUBLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días del mes de octubre del 2017

Guillen, Ana Julia
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Gómez Ávila, Manuel
Asesor académico



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**EVALUACIÓN COMERCIAL DE UNA HERRAMIENTA WEB PARA LA
PUBLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

Autores: Mosqueda Azuaje, Andres Julian

Asesores: Guillen, Ana julia

Gómez Ávila, Manuel

Año: 2017

En la actualidad la economía venezolana atraviesa una de las peores crisis en su historia republicana, no hay incentivos que estimulen la actividad comercial en ninguna de sus dimensiones. Como resultado de políticas económicas erradas Venezuela posee una incontrolable inflación, que alimenta la volatilidad en los precios y finalmente aumenta los riesgos asociados a la propiedad privada, haciendo cuesta arriba el crecimiento de los mercados existentes e incluso reduciendo su tamaño, aumentando de esta manera el desempleo y desabastecimiento. El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo general la evaluación comercial del desarrollo y puesta en marcha de una aplicación web, mediante la cual consumidores y pequeños y medianos empresarios (pymes) puedan tener un canal directo de comunicación, así como también diseñar un modelo de negocio sostenible en el largo plazo, siendo la gerencia de proyectos el principal enfoque y directriz de la investigación. Inicialmente se realizó un estudio de mercado piloto con el fin de verificar si la herramienta a desarrollar pudiera ser de importancia a los clientes potenciales, la información recabada permitió determinar las necesidades del mercado, por lo que mediante el *Business Canvas* y el *Open Innovation Canvas* se logró estructurar un modelo de negocio, posteriormente se procedió a realizar un estudio de factibilidad económica, en el que se logró diseñar una estructura de monetización del aplicativo web y por consecuente determinar el volumen de ingresos proyectados a cinco años el cual fue necesario para proyectar los flujos de caja, el valor presente neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el indicador de rentabilidad financiera (ROE) todas variables necesarias para determinar el éxito o fracaso del modelo de negocio. Finalmente se concluye con la viabilidad del proyecto de emprendimiento, estableciendo como recomendaciones el desarrollo de un plan de negocios y un plan de marketing para la implementación del proyecto.

Línea de Trabajo: Generación de Proyectos y Factibilidad General, Factibilidad Técnica y Operacional, Factibilidad Financiera y Social, Planificación y Evaluación Detallada de Proyectos, Desarrollo y Control de Proyectos, Ética

Palabras clave: Web 2.0, Emprendimiento, Marketing digital, Estudio de mercado, Conceptualización, Proyectos.

Nomenclatura UNESCO: (53) Ciencias Económicas, (5311) Organización y Dirección de Empresas, (531106) Gestión Financiera

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- EDT (Estructura Desagregada del Trabajo)
- FONA (Fondo nacional de anti drogas)
- FONACIT (Fondo nacional de ciencia y tecnología e innovación)
- I.V.S.S. (Ministerio del poder popular para el proceso social del trabajo – instituto venezolano de los seguros sociales)
- INCES (Instituto nacional de capacitación y educación socialista)
- MPPPD (Ministerio del poder popular para el deporte)
- MPPPST (Ministerio del poder popular para el proceso social de trabajo)
- PM (Project Manager)
- PYME (Pequeña y mediana empresa)
- ROE (*Return On Equity*) Rentabilidad Financiera
- SENIAT (Servicio nacional integrado de administración aduanera y tributaria)
- TI (Tecnologías de la Información)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- VPN (Valor Presente Neto)

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FORMULAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	3
1.PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.INTERROGANTE DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.SISTEMIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
4.1. OBJETIVO GENERAL	12
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
5.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
6.ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
1.ANTECEDENTES.....	17
2.BASES TEÓRICAS	23
2.1. Proyecto	23
2.1.1. Ciclo de vida de Proyecto PMI® (2013).....	23
2.1.2. Áreas de Conocimiento PMI (2013)	24
2.1.2.1. Gestión de la Integración.....	25
2.1.2.2. Gestión del Alcance:.....	28

2.1.2.3. Gestión del Tiempo.....	29
2.1.2.4. Gestión de los Costos.....	31
2.1.2.5. Gestión de la Calidad	32
2.1.2.6. Gestión de los Recursos Humanos	33
2.1.2.7. Gestión de las Comunicaciones	34
2.1.2.8. Gestión de los Riesgos.....	35
2.1.2.9. Gestión de las Adquisiciones.....	36
2.1.2.10. Gestión de los Interesados.....	36
2.2. Formulación y evaluación de Proyectos.....	37
2.2.1. Estudio de mercado	38
2.2.2. Objetivos del Estudio de Mercado	38
2.3. Publicidad web	39
2.3.1. Tipos de publicidad web.....	40
2.3.2. Ventajas y Desventajas de la publicidad web	41
2.3.3. Costo por publicidad web.....	43
2.4. Factibilidad Institucional.....	44
2.5. Factibilidad Económica	44
2.5.1. Valor Presente Neto (V.P.N.).....	45
2.5.2. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.).....	45
2.5.3. Rentabilidad Financiera (R.O.E.)	46
2.6. Modelo de Negocio Canvas	46
2.7. Business Case	49
3.BASES LEGALES	50
3.1 Rango constitucional:.....	51
3.2 Rango Legislativo o Legal:.....	51

3.3. Rango Sub Legal	52
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	53
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3. UNIDAD DE ANÁLISIS	54
4. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN...	54
4.1. Técnicas	54
4.1.1. Encuestas	54
4.1.2. Observación no participante	55
5. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	57
7. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	62
CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL.....	64
1. LA INDUSTRIA	64
2. MISIÓN	65
3. VISIÓN.....	65
4. PROPUESTA DE VALOR.....	65
5. BUSINESS CANVAS	66
5.1 Aliados Claves	67
5.2 Actividades Clave	67
5.3 Propuesta de Valor	67
5.4. Relación con los Consumidores	68
5.5 Segmentos.....	68
5.6. Recursos Claves.....	68

5.7	Canales.....	69
5.8	Estructura de Costos	69
5.9	Flujos de ingresos.....	70
CAPITULO V. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS		71
1.	APLICAR UN ESTUDIO PILOTO AL MERCADO POTENCIAL	71
1.1	Población	71
1.2	Muestra	71
1.3	Hallazgos de la aplicación del instrumento	74
1.4	Open Innovation Canvas.....	79
1.5	Business Model Canvas Proyecto de Emprendimiento “Findoop”.	89
1.5.1	Segmentación de los Clientes.....	90
1.5.2	Propuestas de Valor	90
1.5.3	Relaciones con los Clientes.....	91
1.5.4	Recursos Claves.....	92
1.5.5	Canales.....	93
1.5.6	Actividades Claves.....	93
1.5.7	Socios Claves	95
1.5.8	Estructura de Costos	95
1.5.9	Fuentes de Ingresos	95
1.5.9.1	Publicidad Web.....	95
1.5.9.2	Diseño Web.....	96
1.5.9.3	Métricas y Análisis.....	96
1.5.9.4	Membresía Usuarios.....	96
1.5.9.5	Acuerdos Comerciales.....	96
2.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	97

2.1. Plan de inversión	97
2.2. Análisis de Costos	99
2.3. Cálculo del Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	101
2.4. Cálculo de Rentabilidad Financiero (ROE)	102
3.BASES INSTITUCIONALES.....	103
3.1. Procedimientos y obligaciones requeridas para la conformación de una compañía.....	103
3.1.1. Procedimientos	103
3.1.2. Obligaciones	104
3.2. Marco jurídico regulatorio	104
3.2.1. Nivel Supra Legal o Rango Constitucional.....	104
3.2.2. Nivel Legal.....	106
3.2.3. Niveles Sub Legal	107
4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.	108
4.1. Información General del proyecto.....	108
4.2. Objetivos del Plan de Implementación.....	108
4.3. Alcance del Proyecto.....	109
4.3.1. Incluido.	110
4.3.2. Excluido.	112
4.4. Organización.....	112
4.4.1. Límites organizacionales e interfaces.....	112
4.4.2. Los Propietarios de los Recursos.....	113
4.4.3. Los Receptores.....	113
4.4.4. Subcontratistas.....	113
4.4.5. Proveedores.....	113

4.4.6. Funciones Cruzadas	114
4.5. Organización de la Dirección de Proyecto	114
4.5.1. Gerencia del Plan de implementación	115
4.5.2. Funciones internas del plan de implementación.....	115
4.5.3. Equipo de proyecto.....	115
4.6. Cronograma de actividades y presupuesto	116
4.6.1. Estructura desagregada de trabajo.....	116
4.6.2. Cronograma de Actividades	117
4.6.3. Costos Estimados.	118
4.7. Gestión del Riesgo.....	118
4.8. Gestión de las Comunicaciones	119
4.9. Gestión de Calidad.	119
CAPITULO VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	122
1. Business Case.....	122
1.1. Propósito	122
1.2. Estrategia de Entrada.....	123
1.3. Descripción General.....	124
1.4. Problemas	130
1.5. Restricciones.....	130
1.6. Riesgos	130
1.7. Suposiciones.....	131
1.8. Costos	131
1.9. Costos no Financieros.....	132
1.10. Beneficios Financieros	132
1.11. Beneficios no financieros de cara al cliente	133

1.12. Duración.....	133
1.13. Recomendaciones:.....	133
1.14. Pasos siguientes.....	134
1.15. Control de cambios en el documento	134
CAPITULO VII. LECCIONES APRENDIDAS	135
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
ANEXOS	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Interfaz de inicio aplicación web denominada Findoop!	6
Figura 2.- Interfaz de ingreso a la aplicación web.	7
Figura 3.- Interfaz de ingreso a la aplicación web	8
Figura 4.- Interfaz de búsqueda	9
Figura 5.- Interfaz de resultados.....	10
Figura 6.- Interfaz de detalle en resultados	11
Figura 7.- Ciclo de Vida de Proyecto.....	24
Figura 8.- Gestión Integración del Proyecto.	27
Figura 9.- Gestión de Alcance del Proyecto.	28
Figura 10.- Aplicación del método de ruta crítica.	31
Figura 11.- Gestión de Calidad del Proyecto.....	33
Figura 12.- Gestión de las Comunicaciones del Proyecto.....	35
Figura 13.- Pirámide de Kelsen.....	50
Figura 14.- Estructura desagregada de trabajo (E.D.T)	56
Figura 15.- Cronograma – Diagrama de Gantt.....	62
Figura 16.- Business Model Canvas.....	66
Figura 17.- Open Innovation Canvas, Proyecto de Emprendimiento Findoop!.....	79
Figura 18.- Sección Strategy del Open Innovation Canvas	80
Figura 19.-Sección <i>Process</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	81
Figura 20.-Sección <i>Culture</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	82
Figura 21.-Sección <i>Technology</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	83
Figura 22.-Sección <i>Market</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	84
Figura 23.-Sección <i>Network</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	85
Figura 24.-Sección <i>Product</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	86
Figura 25.-Sección <i>Trends</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	87
Figura 26.-Sección <i>People</i> del <i>Open Innovation Canvas</i>	88
Figura 27.- Business Model Canvas Proyecto de Emprendimiento “Findoop”	89
Figura 28.- Diagrama Organizacional del Proyecto.....	114
Figura 29.- Cronograma de actividades propuesto.	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Información Obtenida tras aplicación del instrumento.	73
Gráfico 2- Resultado pregunta 1	74
Gráfico 3.- Resultado pregunta 2	75
Gráfico 4.- Resultados pregunta 3.....	75
Gráfico 5.- Resultados pregunta 4.....	76
Gráfico 6.- Resultados pregunta 5.....	76
Gráfico 7.- Resultados pregunta 6.....	77
Gráfico 8.- Resultados pregunta 7.....	77
Gráfico 9.- Resultados pregunta 8.....	78
Gráfico 10.- Flujo de Caja Anualizado.....	100
Gráfico 11.- Valor presente de los Flujos de Caja anualizados.	101

ÍNDICE DE FORMULAS

Fórmula 1.- Adaptado de Van Home (2002).....	45
Fórmula 2.- Adaptado de De Jaime (2003)	46
Fórmula 3.- Muestra Significativa	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Diccionario de la E.D.T.....	56
Tabla 2.- Operacionalización de Variables.....	57
Tabla 3.- Presupuesto del Proyecto de Investigación.	63
<i>Tabla 4.- Plan de Inversión, expresados en Bolívares Fuertes</i>	98
Tabla 5.- Proyección Flujo de caja 5 Años.....	99
Tabla 6.- Entregables del Proyecto de emprendimiento.....	110
Tabla 7.- Roles requeridos.....	112
Tabla 8.- Estructura desagregada de trabajo (WBS).....	116
Tabla 9.- Estimación de Costos Clase V.....	118
Tabla 10.- Matriz de Riesgo.	118
Tabla 11.- Gestión de las Comunicaciones.....	119
Tabla 12.- Plan de Gestión de Calidad.....	120

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la plataforma digital ha evolucionado en maneras insospechadas, según reporte titulado *Global In 2017* elaborado por la agencia *We Are Social*, el internet a nivel mundial al llegado a 3.773 Billones de usuarios, representando un crecimiento del 10% con respecto al 2016. Por su parte Centro América posee el 3% de esa gran masa de usuarios o alrededor de 114 mil millones de usuarios, creciendo en un 8% con respecto al 2016, Venezuela por ser parte de dicho continente se lleva una porción de dicha estadística que aunque en menor o mayor proporción representa una oportunidad de mercado por explorar y explotar, pues dadas las circunstancias, representa quizás sea un medio que pueda incentivar la economía mediante tanto caos, siendo probablemente las pequeñas y medianas empresas las beneficiadas.

El presente trabajo especial de grado busca evaluar comercialmente si es o no viable el desarrollo y puesta en marcha de una aplicación web mediante la cual pequeños y medianos comerciantes tengan la oportunidad de dar a conocer sus estrategias comunicacionales, sirviendo a su vez como factor de estímulo a la economía venezolana.

Como primer objetivo específico planteado, se desea realizar un estudio piloto al mercado, recopilando información de los clientes potenciales para entender de primera mano cuales son las impresiones de estos, para con la propuesta.

En cuanto al segundo objetivo se realizará el análisis económico del proyecto, utilizando los indicadores del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Rentabilidad Financiera (ROE). Así mismo, se analiza el plan de inversión y de costos del proyecto; considerando para este fin estimaciones financieras para un periodo de 5 años de operación.

Por otra parte, en cuanto al tercer objetivo, se someterá a revisión el marco legal correspondiente a la regulación de la actividad publicitaria, con el fin de determinar la factibilidad institucional. Como aporte adicional se revisarán los procesos inherentes a la constitución de una empresa.

Finalmente, como resultado de los objetivos anteriormente descritos, se diseñará un posible plan de implementación para el proyecto donde se identifican con mayor precisión requerimientos humanos y técnicos necesarios para realizar el proyecto de emprendimiento, así como también se determinará los recursos financieros, la estructura de costos, tiempo requerido para la ejecución, los entregables y su matriz de riesgo asociada.

El Trabajo Especial de Grado consta de 8 capítulos. En el primer capítulo se presenta una visión global de las circunstancias, identificando el problema inicial, posteriormente se plantea la sistematización de la investigación, sus objetivos, justificación y el alcance de la misma. Por su parte el segundo capítulo reza sobre el marco teórico de la investigación, donde se desarrollan los conceptos básicos necesarios para la comprensión del trabajo de grado, así como sus bases legales.

En el tercer capítulo se estructurará el marco metodológico de la investigación, donde se definirá el tipo de investigación, la unidad de análisis, las técnicas y herramientas a utilizar para la recolección de datos, así como también las fases de la investigación, la operacionalización de las variables, los aspectos éticos bajo los cuales se rige la investigación y por último la factibilidad de la investigación.

En el capítulo IV se define el marco referencial en cual se trae a colación la descripción de la industria en la que se pretende desarrollar la idea de negocio. El capítulo V presenta el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación por medio de la aplicación de diversas metodologías de análisis. Por su parte el capítulo VI presenta el análisis de resultados obtenidos de la investigación mediante un *Business Case* el cual resume y estructura en forma de plan de negocio los hallazgos realizados.

Los capítulos VII y VIII se dictan las lecciones aprendidas y las conclusiones del estudio aplicado, respectivamente, siendo en estos donde finalmente se plasmen las oportunidades y áreas de mejora encontradas.

Finalmente, el trabajo especial de grado culmina con las recomendaciones, fuentes bibliográficas utilizadas y anexos del proyecto.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde hace poco más de tres años la economía se ha contraído progresivamente por falta de inversión, producción y generación de empleos, macroeconómicamente hablando Venezuela atraviesa un período de estancamiento, dónde no hay medios ni incentivos para generar ni captar riquezas, situación que se ha venido agravando en los últimos meses, esto como resultado de las malas políticas económicas implementadas por el gobierno nacional, así lo reseña el Fondo Monetario Internacional en su reporte titulado *“América Latina y el Caribe: Trazando la ruta hacia un mayor crecimiento”* de la serie “Perspectivas Económicas: Las Américas” publicado en Abril del presente año.

El presente trabajo especial de grado representa las bases fundamentales de un proyecto de emprendimiento *star-up*, en el cual se desea desarrollar una plataforma web mediante la que podrán mostrar sus estrategias comunicacionales las pequeñas y medianas empresas (Pymes) establecidas en zonas comerciales o centros comerciales de nuestro país. Para ello es necesario realizar un estudio de mercado de la situación actual de estas Pymes desde el punto de vista publicitario, es decir, como estas logran llevar sus estrategias comunicacionales al consumidor final, si son eficientes y eficaces los mecanismos utilizados hasta ahora, entre otras dimensiones del mercado que serán relevantes para la materialización del proyecto.

Actualmente no se poseen datos oficiales actualizados proporcionados por los organismos gubernamentales ni privados sobre la proporción del mercado e inversión en publicidad de comercios públicos, privados y mixtos, siendo la última base un informe presentado por FEVAP – ANDA en el año 2012 indicando que las condiciones del mercado aun favorecían a la T.V. como principal medio publicitario el cual acaparaba un 33% de la inversión para ese año, seguidamente por la Prensa con un 24% y la Radio con un 9%, el 34% restante de la inversión era disputado por

los medios no convencionales para ese entonces donde apenas un 6% de la inversión en publicidad iba destinada al canal digital (web).

Hoy en día el panorama es distinto, aunque incierto, Javier Ramos representante comercial de Ultramedios según entrevista a Revista digital Producto estima que para este año 2017 el canal digital obtenga entre el 50% y 60% de la inversión en publicidad (posible tendencia al alza), esto debido a que los canales tradicionales (T.V., Radio y Prensa) se encuentran segados ante una politización inminente. Por su parte los medios digitales son percibidos por oferentes y consumidores como libres e independientes, por lo que generan mayor confianza y receptividad.

Venezuela a pesar de no poseer una buena penetración del mercado publicitario en internet según diario digital *El mundo* hoy en día es el país de Latinoamérica que mayor consumo datos (Mega bytes) tiene, aunque posee la velocidad de transferencia de datos más lenta del continente aparentemente eso no es problema a la hora de hacer uso del ciberespacio. Esta tendencia ha servido de empuje para que muchos emprendedores y comercios se hagan promoción por este canal en redes sociales, blogs o páginas particulares, por lo que pareciera un medio económico y con un alto alcance. Sin embargo, a la fecha no existe una ventana directa consumidores/oferentes, donde ambos tengan la oportunidad de interactuar y sacar provecho mutuamente.

Dicho lo anterior se presenta una oportunidad para los comercios pequeños, medianos y grandes, quienes en aras de disminuir sus costos dada la situación económica han dejado a un lado los mecanismos publicitarios, pues probablemente los costos asociados al mantenimiento, producción, compras, nómina, y otros, representan una prioridad mayor que anunciarse o promocionarse por los medios convencionales, pero no dejan de pensar en hacerlo, pues es la única ventana que hasta ahora han tenido para darse a conocer.

Una vez explicado el entorno a enfrentar vale la pena aclarar que ciertamente la propuesta bajo la cual se fundamenta el presente trabajo especial de grado no es una solución para la crisis que afronta el país, pero de cierta forma podría fomentar

una nueva conducta de compra y venta aprovechando las oportunidades que puede ofrecer el canal web como alternativa comunicacional.

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación determinaran la viabilidad comercial y de aplicación de la herramienta web como medio publicitario para las Pymes, así como también fungirá de pilar para la formulación del proyecto como idea de negocio el cual genere beneficios a todos los involucrados y al mercado nacional.

Teniendo ya definidos los parámetros iniciales de la problemática encontrada se formularán a continuación las interrogantes bases a ser objeto de estudio y profundización de su solución, esperando obtener una respuesta positiva ante la propuesta formulada en el presente trabajo especial de grado. A continuación, se explicará básicamente en que consiste la aplicación web mediante un prototipo desarrollado bajo herramienta web Marvel App, en el capítulo III se suministra mayor detalle el proceso de desarrollo de aplicaciones.

Inicialmente se busca desarrollar una aplicación web sencilla, fácil de usar e intuitiva para los consumidores a la cual puedan acceder inicialmente desde cualquier navegador web mediante una dirección web (URL) o dispositivo móvil (aplicación web). La aplicación contendrá información relevante a estrategias comunicacionales de pequeños y medianos comerciantes (ofertas, promociones, descuentos, entre otros).

- **Interfaz inicial:** conexión con el servidor (15-20 seg. aprox.), carga data disponible, presentación del logo de la herramienta la cual debe ser desarrollada como “marca” entendiendo por este concepto según Kotler (2002) todo aquel logo, símbolo o nombre que sirva de promesa por la parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios.



Figura 1.- Interfaz de inicio aplicación web denominada Findoop!
Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Inicialmente como se ha dicho anteriormente se desea desarrollar inicialmente como aplicación web visualizando desde cualquier navegador web que permita introducir dirección web (URL).*

- **Interfaz de ingreso:** como en la mayoría de las páginas web con contenido sensible, la información está disponible en su totalidad luego que el usuario que requiere la información se registra brevemente como usuario del contenido, dicho mecanismo es de seguridad por la cantidad de agentes corruptos que con frecuencia ponen en peligro la data utilizada.



Figura 2.- Interfaz de ingreso a la aplicación web.

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**De no requerir registrarse solo se accederá a contenido parcial de la herramienta web, por lo que será suficiente al hacer clic o seleccionar “echar un vistazo!”.*

- **Interfaz de ingreso usuario registrado:** la fase de registro es sencilla además de nombre completo, edad y sexo se requiere del correo electrónico y una contraseña de ocho (8) dígitos. Esto permite clasificar a los usuarios de la herramienta con el fin de incluir en las métricas ofrecidas a nuestros clientes (pymes).



Figura 3.- Interfaz de ingreso a la aplicación web
Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Una vez realizado el registro procedemos a introducir los datos requeridos y debe proceder a dar doble clic en el logo para iniciar sesión.*

- **Interfaz de búsqueda:** una vez iniciada sesión el usuario debe proceder a parametrizar su búsqueda la cual ha sido categorizada por estado, ciudad y centro comercial; p.ej. Millenium Mall.



Figura 4.- Interfaz de búsqueda

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Una vez establecida la ruta del punto comercial a consultar procedemos a dar doble clic en el logo Findoop!*

- **Interfaz de resultados:** como resultados del filtro de búsqueda la aplicación mostrará una cita de banners sencillos ilustrando la oferta, promoción, descuento u oportunidad de compra establecida por nuestros clientes (pymes), en la que se podrá navegar de manera vertical para visualizar todas las publicaciones disponibles en el punto comercial previamente elegido.



Figura 5.- Interfaz de resultados

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Cabe destacar que en las publicaciones se incluirá algún tipo de logo y descripción previa del descuento, oferta, promoción u oportunidad de compra.*

- **Interfaz de detalle:** suponiendo que se ha elegido entre las opciones conocer en más detalle en que consiste la publicación de zapatos deportivos, seleccionamos haciendo clic en el banner y enseguida aparecerá una nueva pantalla con descripción detallada de la comunicación.



Figura 6.- Interfaz de detalle en resultados

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Incluir el número de local en ocasiones es inútil ya que este en la mayoría de ocasiones no es visible, por lo que pensamos que dar referencias con otros sitios de interés (baños, escaleras, ascensores, bancos, entre otros) dentro del punto comercial sería más útil. En dicha pantalla existe la oportunidad de compartir la publicación o dar "me gusta" para añadir en lista de deseos si en momento de revisar no se puede ir de inmediato al punto comercial.*

2. INTERROGANTE DE LA INVESTIGACIÓN

¿Es viable comercialmente el desarrollo y puesta en funcionamiento de una herramienta web para canalizar las estrategias comunicacionales de las pequeñas y medianas empresas (pymes)?

3. SISTEMIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Quién es realmente el cliente objetivo de la propuesta?
- ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar las pymes por la publicación de sus estrategias promocionales y/o publicitarias en internet?
- ¿Cómo se percibirían ingresos por el servicio prestado?
- ¿Cómo se implementaría la herramienta, recolección de información, manejo de información suministrada?
- ¿Cómo se garantizará que los comercios al invertir en la propuesta recibirán realmente mayor volumen de ventas o visitas a su punto de venta?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad comercial de implementación de una herramienta web para la publicación de estrategias comunicacionales de Pymes.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Aplicar un estudio piloto al mercado potencial delimitado en el alcance del presente trabajo de investigación.
- II. Realizar un estudio de factibilidad Económica del aplicativo web con el fin de determinar una estructura de monetización.
- III. Examinar las bases institucionales que regulan el mercado publicitario en Venezuela.
- IV. Diseñar un plan de implementación de la herramienta web.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Usar estrategias de promoción y publicidad por los canales tradicionales para estimular la oferta de bienes, productos y servicios quizás no sea tan rentable, dado que probablemente no se atraigan los consumidores deseados y en consecuencia no se llegue a los volúmenes de ventas proyectados e implementar estos mecanismos termine convirtiéndose en una carga más al presupuesto anual de pequeños y medianos empresarios.

Ve Interactive C.A. dedicada a prestar servicios en Comercio Electrónico, apunta en su informe titulado “*¿Cuáles son las tendencias del e-commerce en 2016?*” (enero 2016) una posición positiva para la región norte y suramericana, y afirma que este nuevo canal de comercialización tendrá un excelente crecimiento en los próximos tres (3) años. Si bien dicha plataforma en sus inicios no generó la confianza necesaria para que el consumidor promedio realizara transacciones, actualmente es la herramienta predilecta del 5% de los internautas conectados en Latinoamérica, según Carlos Jiménez director de Tendencias Digitales quien afirma que al menos 17 millones de venezolanos participan activamente en alguna operación comercial por internet (Clelia Santambrogio, CWV 2017).

Diariamente las empresas optan por esta plataforma dada la receptividad que ha tenido por los consumidores e incluso invierten millones en su desarrollo para crear plataformas más seguras y confiables. Según encuesta realizada a 300 marcas por Cloud Cruze (EE.UU) en 2016 el 30% de ellas había destinado aproximadamente 2 millones de dólares (USD) en el desarrollo y puesta en marcha de sus tiendas online y casi el 44% reconoció haber estar invirtiendo en ello desde hace más o menos un año.

Según informe “Penetración y usos de internet en Venezuela 2016” de la empresa Tendencias Digitales en Venezuela el 53% de la población se conecta de alguna forma al internet con el fin de realizar cualquier actividad en el ciberespacio para ese año; el 60% del uso de la conexión por venezolanos es para realizar cualquier

transacción comercial (compra-venta), por lo que pareciera ser una tendencia positiva que beneficia significativamente el comercio electrónico.

Frente al panorama expuesto es inevitable pasar por alto el nicho que se ha detectado, por lo que en el presente trabajo de investigación se intentará estructurar el mercado potencial hallado y crear un mecanismo que permita comprenderlo y abordar de la mejor manera posible, buscando ofrecer una alternativa que pueda atender las necesidades detectadas y generar soluciones para las partes involucradas. Tecnológicamente la propuesta intenta adaptar a la plataforma digital la relación consumidores – oferentes, buscando ser un nexo entre ambos, dónde quienes necesiten algo lo consigan y quienes ofrecen algo puedan darlo a conocer.

Bajo la línea de investigación fundamentada en el presente Trabajo Especial de Grado (T.E.G.) parece pertinente dejar claro la concepción del termino *Proyecto* el cual es establecido por el PMI (2013) como aquel conjunto de acciones planificadas, coordinadas y controladas, las cuales requieren de recursos económicos y humanos para la consecución de un producto, servicio u obra que satisfaga una necesidad detectada en la sociedad, por lo que es viable haber realizado la investigación con el fin de formular, diseñar y estructurar la ejecución y puesta en funcionamiento de una plataforma web, que se encargue básicamente de ser un canal publicitario entre Pymes y consumidores.

Los principales entregables del presente T.E.G. contendrán la evaluación de la viabilidad comercial mediante un estudio de mercado de los clientes objetivo, así como también determinar los costos asociados al servicio a prestar, estructurar el mecanismo de publicación y finalmente diseñar un plan de implementación de la herramienta web.

La Universidad Monteávila como requisito fundamental para optar al grado de especialista en planificación, gestión y desarrollo de proyectos exige a los aspirantes plasmar todos los conocimientos adquiridos en el proceso de formación mediante investigaciones que sirvan al profesional como herramienta de perfeccionamiento, así como también éste sea un aporte sustancial a la sociedad en los ámbitos,

económicos, cultural y social. Se espera que el presente T.E.G. cumpla con las expectativas del comité evaluador, y que quienes deseen dar mayores aportes al mercado detectado les sea relevante la información contenida en este estudio.

6. ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado (T.E.G.) representa las bases fundamentales sobre el desarrollo e implementación de una herramienta web mediante la cual las grandes, medianas y pequeñas empresas podrán compartir con los consumidores sus ofertas, promociones, descuentos, lanzamientos de nuevos productos y servicios. Se estudiará el mercado objetivo a profundidad buscando crear un modelo de negocio que genere beneficios para todos sus involucrados y a la misma vez sirva de estímulo al mercado de bienes, servicios y entretenimiento.

El estudio se realizó con Pymes, exactamente en el Centro Comercial Líder, ubicado en la Av. Fco. Miranda, en el Municipio Sucre, Edo. Miranda. Se toma como punto comercial debido a la gran cantidad de pequeños y medianos comerciantes que realizan su actividad en este centro comercial.

Se espera recoger la información relevante al estudio con la muestra seleccionada, de no poder obtenerse, se someterá a estudio el cambio de punto comercial. La finalidad del presente trabajo no contempla en sí la ejecución de algún plan o puesta en marcha del modelo de negocio, debido a que la herramienta web se encuentra en su fase de desarrollo, sin embargo, mediante la evaluación empírica analítica del mercado actual en el corto mediano plazo y según la disponibilidad de recursos humanos y económicos se podrá ejecutar el plan de implementación diseñado en el presente trabajo de investigación.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

Siguiendo el proceso de investigación a continuación se presentarán trabajos de distintos autores que fueron revisados con el objetivo de obtener evidencia empírica sobre proyectos relacionados con las estrategias promocionales y publicitarias que mediante la web aplicaron distintas Pymes. Todos estos trabajos de investigación contienen información y opiniones valiosas que de una u otra forma sugieren positivamente la viabilidad del tema tratado e incentivan la consecución de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

PALADINES (2012), realizó Trabajo Especial de Grado para optar por la titularidad de Doctor de la Universidad Santiago de Compostela, titulado “**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES**” en el que se revisan de tres (3) casos de estudios de grandes corporaciones establecidas en Ecuador enfocándose en el impacto de las redes sociales como soporte a las estrategias integrales de comunicación dichas organizaciones. Es importante el énfasis que hacen durante toda la investigación sobre la era digital y como las grandes compañías han tenido que migrar sus estructuras convencionales de publicidad y mercadeo a terrenos desconocidos; la importancia del consumidor ya no como un medio generador de riquezas, sino como la principal fuente de información para la creación de nuevos productos que tengan valor para estos. Finalmente deja por sentado la importancia de las herramientas Web 2.0 y como estas alteran el sentido de la publicidad a la hora de persuadir consumidores, como pueden estas convertirse en un instrumento clave para crear relaciones directas consumidor-marca, concretar ventas, fidelizar a los usuarios mediante campañas no invasivas sino sentimentales, todo esto en un espacio virtual y social a la vez.

Palabras clave: Web 2.0, Estructuras de Publicidad, Conducta del consumidor, Era digital.

SUSTAETA (2014), para optar por el título de Master en Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria desarrollo un Trabajo Especial de Grado titulado **“LA IMPORTANCIA DEL SEO Y EL SEM EN EL EMPRENDIMIENTO”** en el cual se encarga de desarrollar un manual de uso para los términos SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search engine marketing) o su equivalente al español “optimización del motor de búsqueda” y “Marketing en el motor de búsqueda” respectivamente como herramientas fundamentales de posicionamiento en internet para emprendimientos basados en herramientas web. Explica que ambos términos no hacen más que referencia al lugar de visualización que pueden tener los anuncios web en los motores de búsqueda por ejemplo GOOGLE, dichos lugares tienen alcance y costo por visualización el cual genera rentabilidades para GOOGLE, como a la misma vez generan gran captación de consumidores, que se traducen a su vez en grandes volúmenes de ventas para los anunciantes. La información contenida en dicha investigación parece pertinente a la hora de estructurar paquetes de promoción y publicidad para los anunciantes que deseen utilizar la herramienta web.

Palabras Clave: SEO, SEM, Marketing, alcance, anunciantes.

BLAZQUEZ (2013), elaboró un Trabajo Especial de Grado denominado **“METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE”** para optar por el título de Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en el que propone un plan de marketing digital para la Biblioteca de la IE Business School en Madrid, España. Se enfoca en el cambio que le está dando el internet a nuestras vidas dado los grandes volúmenes de información que se maneja por el canal, lo vital que es para las bibliotecas a nivel mundial de diferentes universidades reconocidas llevar sus estrategias de marketing a medios digitales, ya que el mundo por inercia ha optado por este canal, inclusive viéndolo como oportunidad de negocio para estas. Realiza una revisión de las herramientas digitales disponibles en internet para realizar publicidad y promoción, así como datos estadísticos del impacto que tienen dichas herramientas en el crecimiento de quienes las utilizan en España, concluye

estructurando un plan de Marketing Digital para la institución indicada en la cual se desarrollan las 4P's del mercadeo.

Palabras Clave: Mercadeo, Plan de marketing, Internet, Oportunidad de negocio, Publicidad y Promoción.

FIGUEROA (2011) desarrolló Trabajo Especial de Grado para optar por el título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, titulado "**LINEAMIENTOS PARA LA PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0**" en el que se encargó de estudiar el mercado publicitario *on-line* en Venezuela para la fecha. Es importante el contenido de dicha investigación puesto que se exponen datos relevantes a esta investigación con respecto a la publicidad web en Venezuela, cual es la preferencia de los anunciantes a la hora de elegir este canal y como lo hacen. Aunque el foco central del estudio fueron las redes sociales como medios publicitarios, también se revisaron las campañas publicitarias digitales de grandes corporaciones establecidas en el país y como estas intentaron publicitarse mediante páginas independientes de internet.

Palabras clave: Estudio de Mercado, Publicidad web en Venezuela, Campaña Publicitaria Digital.

TORRE Y CODNER (2013) ambos gurúes de comercio electrónico, publicaron una carpeta de trabajo digital para la Universidad Virtual de Quilmes titulada "**FUNDAMENTOS DEL COMERCIO ELECTRONICO**", en esta se detalla con gran precisión todo lo relacionado al comercio electrónico, publicidad y marketing en la web. Hacen énfasis en las proyecciones de la tecnología como principales fuentes de capital en el mediano largo plazo. Conceptualizan a las sociedades con el conocimiento en el espacio virtual; relatan cómo nace y funciona el internet; describen la importancia de la web como medio publicitario en el que dejan por sentado los tipos de publicaciones, métodos, monetización y costes asociados. Finalmente desarrollan el comercio electrónico, especifican sus tipos, medios de pago y logística del mismo.

Palabras clave: Proyecciones de Tecnología, Conceptualización, Medios de pago, Costos.

Tomo titulado **“MARKETING DIGITAL PARA PYMES”** publicado por El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en que se expone las bondades del marketing digital para pequeños y medianos empresarios, y sugiere como elaborar un plan de marketing para llegar a más clientes y entenderlos. Finalmente explica cómo medir el impacto de la implementación de dichos planes estructurados de marketing y asegurar el éxito en internet. Estas bases fundamentales aplican para proyectos de innovación web.

Palabras Clave: Pymes, Implementación, Innovación, alcance, clientes.

MARQUEZ, MOLINA Y GRATEROL (2016) desarrollaron como requisito para obtener grado de Especialistas en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos un T.EG. titulado **“PROYECTO PARA EL DESARROLLO DE UNA APP DE MECÁNICA LIGERA EN SITIO”**, en el cual plantean un modelo de negocio partiendo de la idea de desarrollar una aplicación móvil que facilite el servicio de asistencia en mecánica ligera para vehículos, el mismo será proveído por una red de talleres con potenciales clientes que demanden su atención y pagadero al momento de presentarse algún contratiempo. Para el estudio de factibilidad del negocio debieron desarrollar estructura de costos, un plan de implementación y evaluar el mercado potencial de clientes y proveedores del servicio.

Palabras Clave: Desarrollo, Costos, Proveedores, Plan de implementación.

GRATEROL Y YANEZ (2016) elaboraron un Trabajo especial de Grado Titulado **“PLAN DE EJECUCION DEL PROYECTO DE SISTEMAS DE COMPRAS WEB PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ABASTOS, COMERCIOS Y SUPERMERCADOS EN LA GRAN CARACAS”** en el cual desarrollan un plan de ejecución mediante la metodología Scrum para un sistema de compras web que permite a los consumidores acceder en tiempo real a productos de alimentación,

higiene y limpieza, perfumería y cosmética ofrecidos por distintos establecimientos en la Gran Caracas. Entre los hallazgos de la investigación lograron optimizar la plataforma e-commerce para su provecho, identificar a los posibles usuarios del sistema y análisis de la competencia en Venezuela.

Palabras Clave: Proyecto, Plan de Ejecución, E-commerce, Usuarios, Competencia.

MARTIN (2014) para optar por el título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires desarrollo un Trabajo Especial de Grado titulado ***“MARKETING DIGITAL Y MÉTRICAS”*** el cual se centra en determinar, diseñar y evaluar las Métricas como principales indicadores del uso del Marketing Digital. Explica a lo largo de la investigación detalladamente cuáles son las Métricas a tomar en consideración y su importancia en los resultados esperados de la implementación del marketing digital, esto permite a su vez definir o someter a revisión las estrategias tomadas y corregir según sea el caso. Concluye al finaliza su investigación que la clave del éxito en el Marketing Digital está determinada por: targets bien definidos, el ROI (retorno sobre la inversión), el control de los datos del proceso y sus resultados, los cuales serían difíciles de medir sin las métricas.

Palabras Clave: Marketing, Métricas, Targets, ROI, Datos.

BRON (2011), para optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyecto de la Universidad Católica Andres Bello, desarrolló un trabajo especial de grado titulado ***“METODOLOGIA PARA LA GESTION DE PROYECTOS DE APLICACIONES WEB. CASO DE ESTUDIO: EMPRESAS LOGOS CORP, C.A.”*** inicialmente el trabajo de investigación explica que la empresa Logos Corp., C.A. dedicada a ofrecer soluciones de internet y multimedia cuenta con un equipo multidisciplinario altamente calificado en diseño y programación, pero con déficit en cuanto a la fase de ejecución, explica que no hay un orden estructurado en las actividades y tareas derivadas de dicha fase, razón por la cual el autor fija su interés en diseñar una metodología para el desarrollo de aplicaciones web de la compañía. Se identificaron las características de las aplicaciones y se levantaron los requerimientos necesarios

para la estandarización de procesos en base a las mejores prácticas del Project Management Institute teniendo como resultado un marco metodológico para la gestión de proyectos de la empresa.

Palabras Clave: Aplicación web, Project Management Institute, Desarrollo, Diseño.

VILARIÑO (2010) para optar por el título de Magister en Sistemas de información de la Universidad Católica Andres Bello, desarrolló un trabajo especial de grado titulado **“MODELO PARA LA SELECCIÓN DE LA METODOLOGIA DE DESARROLLO WEB DE UNA APLICACIÓN SEGÚN SUS CARACTERISTICAS FUNCIONALES”** siendo el objetivo de dicha investigación el diseño de un modelo guía para los desarrolladores web, el cual determinará según las características (entorno de desarrollo web, el producto final, herramientas disponibles, entre otras) de cada proyecto la mejor metodología aplicar. El autor explica que para ese tiempo existían una gran cantidad de metodologías de desarrollo web tradicionales a elegir y con frecuencia no se utilizan las más apropiadas, dado que cada aplicación web tiene características especiales y es el usuario final quien determina la funcionalidad de la misma.

Palabras Clave: Desarrollo Web, Metodología, Aplicación, Proyecto, Usuario.

2. BASES TEÓRICAS

A continuación, se presentan definiciones y acepciones de procesos o conceptos relevantes al proyecto de investigación, los mismos son establecidos mediante la revisión de fuentes de información reconocidas.

2.1. Proyecto

El PMI® (2013) define a un proyecto de la siguiente manera:

“Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos implica que un proyecto tiene un principio y un final definidos, y se indica que el proyecto finaliza una vez que se logran los objetivos”. (p.3)

La evaluación comercial del desarrollo e implementación de una herramienta web dirigida a Pymes, requiere del esfuerzo de capital humano, asignación de recursos financieros y materiales de forma planificada y estructurada, con la finalidad de suministrar a los interesados todas las actividades a considerar, para lograr obtener por parte del mercado objeto de estudio una respuesta e interacción que a los fines de este estudio sea positivo y satisfactorio.

2.1.1. Ciclo de vida de Proyecto PMI® (2013)

Según el PMI® (2013):

El ciclo de vida de un proyecto es la serie de fases por las que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su cierre. Las fases son generalmente secuenciales y sus nombres y números se determinan en función de las necesidades de gestión y control de la organización u organizaciones que participan en el proyecto, la naturaleza propia del proyecto y su área de aplicación. Las fases se pueden dividir por objetivos funcionales o parciales, resultados o entregables intermedios, hitos específicos dentro del alcance global del trabajo o disponibilidad financiera. Las fases son generalmente acotadas en el tiempo, con un inicio y un final o punto de control. Un ciclo de vida se puede documentar dentro de una metodología. Se puede determinar o conformar el ciclo de vida del proyecto sobre la base de los aspectos únicos de la organización, de la industria o de la tecnología empleada. Mientras que cada proyecto tiene un inicio y un final definidos, los entregables específicos y las actividades que se llevan a cabo variarán ampliamente dependiendo del proyecto. El ciclo de vida proporciona el marco de referencia básico para dirigir el proyecto, independientemente del trabajo específico involucrado. Los enfoques de los ciclos de vida de los proyectos pueden variar continuamente desde enfoques predictivos u orientados a plan hasta enfoques adaptativos u orientados al cambio. (p.37)

El ciclo de vida de un proyecto se rige por las siguientes fases:

- Inicio del proyecto
- Organización y preparación
- Ejecución del trabajo
- Cierre del proyecto.



Figura 7.- Ciclo de Vida de Proyecto.

Fuente: PMI (2013) (p.39)

2.1.2. Áreas de Conocimiento PMI (2013)

La evaluación de la factibilidad comercial de implementación de una herramienta web para la publicación de estrategias promocionales y publicitarias de PYMES tendrá como bases teóricas la Guía de los Fundamentos para la Dirección de proyectos PMI® (2013), la cual suministra las bases conceptuales bien definidas para la planificación, desarrollo y control del proceso de investigación y sus resultados, por lo tanto a continuación se indican las áreas de conocimientos que sirvieron de bases teóricas para desarrollar la estructura del proyecto.

La guía del PMI® (2013), representa una directriz en la que se determinaron de forma procedimental las pautas para llevar a cabo exitosamente el proyecto. Se utilizó la guía como esquema de planificación, desarrollo y gestión del proyecto, ya que contiene las mejores prácticas y agrupa una serie de conocimientos, técnicas,

prácticas y experiencias que son aplicadas a la mayoría de los proyectos que han tenido niveles significativos de éxito.

La metodología tiene como bases la aplicación de las áreas de conocimientos de Gestión de proyectos (PMI[®], 2013). Existen 47 procesos de la dirección de proyectos identificados en la Guía del PMI[®] (2013), los cuales se agrupan a su vez en diez áreas de Conocimiento diferenciadas, en donde cada área representa un conjunto completo de conceptos, términos y actividades que conforman un ámbito profesional, un ámbito de la dirección de proyectos o un área de especialización, las cuales se utilizarán para el proyecto.

A continuación se describen estas diez Áreas de Conocimiento:

2.1.2.1. Gestión de la Integración

Describe los procesos y las actividades que integran los diversos elementos de la gestión de proyectos que son identificados, definidos, acordados, unificados y coordinados dentro de los grupos de procesos de gestión de proyectos. El PMI[®] (2013), describe estos procesos:

- Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto

Se elabora un documento que autoriza formalmente la existencia de un proyecto, y confiere al Gerente del proyecto, la autoridad para asignar los recursos requeridos para el proyecto.

- Desarrollar el Plan del Proyecto

Este proceso consiste en definir, preparar y coordinar todos los planes secundarios e incorporarlos en un plan integral para la dirección del proyecto. Las líneas base y planes secundarios integrados del proyecto pueden incluirse dentro del plan para la dirección del proyecto.

- Dirección y Gestión del Trabajo del Proyecto

Es el proceso de liderar y llevar a cabo el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto, así como de implementar los cambios aprobados, con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto.

- Monitorear y Controlar el Trabajo del Proyecto

Es el proceso de dar seguimiento, revisar e informar del avance del proyecto con respecto a los objetivos de desempeño definidos en el plan para la dirección del proyecto.

- Realizar el Control Integrado de Cambios

Es el proceso de analizar todas las solicitudes de cambio; aprobar y gestionar los cambios a los entregables, activos de los procesos de la organización, documentos del proyecto y plan para la dirección del proyecto; y comunicar las decisiones correspondientes.

- Cerrar el Proyecto o Fase

Es el proceso que consiste en finalizar todas las actividades en todos los Grupos de Procesos de la Dirección de proyectos para completar formalmente el proyecto o una fase del mismo.

- Desarrollar el Acta de Constitución

Según el PMI (2013), "El Acta de Constitución del Proyecto es el proceso de desarrollar un documento que autoriza formalmente la existencia de un proyecto y confiere al director de proyecto la autoridad para asignar los recursos de la organización a las actividades del proyecto" (p. 66).

Es el documento inicial donde se plasma de manera sintetizada el Nombre del proyecto, la justificación, los objetivos estratégicos, el criterio de éxitos, se hace un listado los hitos y actividades, incluye un resumen del cronograma y de lo presupuestado, se especifican los requisitos de aprobación y se define quien será el director del proyecto y su nivel de autoridad. En el diagrama de flujo indicado a continuación se visualiza como el acta de constitución del proyecto establece la relación de colaboración entre la organización ejecutora y la organización solicitante:

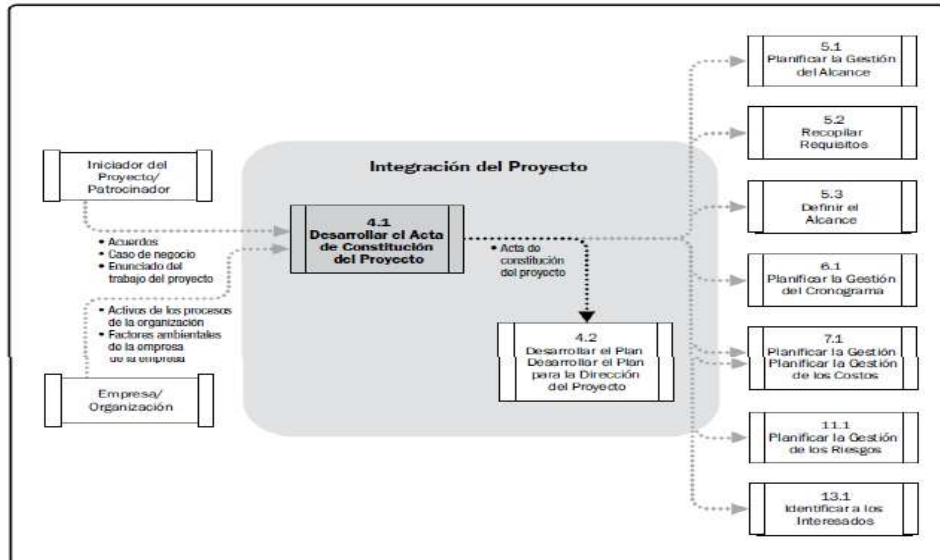


Figura 8.- Gestión Integración del Proyecto.

Fuente: PMI (2013) (p. 94)

El documento de acta de constitución de un proyecto será utilizado para establecer acuerdos internos en la Institución, con objetivo de formalizar el inicio del proyecto.

En el acta se desarrollan:

- Nombre del Proyecto.
- Justificación del Proyecto.
- Objetivo Estratégicos.
- Alcance.
- Criterios de éxito.
- Criterios Medibles.
- Requisitos de alto nivel o generales.
- Riesgos de Alto Nivel.
- Autoridades del Acta Constitutiva.
- Requisitos aprobatorios del proyecto.
- Dirección del proyecto.
- Equipo del Proyecto (Steakholders).
- Resumen de cronograma de hitos.
- Requisitos aprobatorios del proyecto.
- Gestión de Alcance.

2.1.2.2. Gestión del Alcance:

Describe los procesos involucrados para asegurar que el proyecto incluya todo el trabajo necesario y sólo el trabajo necesario, para que sea ejecutado con éxito. La planificación del alcance implica crear un plan de gestión detallado del alcance del proyecto que lo defina, estableciendo además las verificaciones y los controles necesarios.

- Definición del Alcance

Desarrollar un enunciado del alcance del proyecto detallado como base para futuras decisiones del proyecto.

- Crear EDT

Consiste en subdividir los principales productos entregables del proyecto y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños y más fáciles de manejar.

A través del siguiente diagrama de flujo se puede visualizar los procesos que es necesario tener identificados para poder establecer las actividades a desarrollar durante el proyecto:

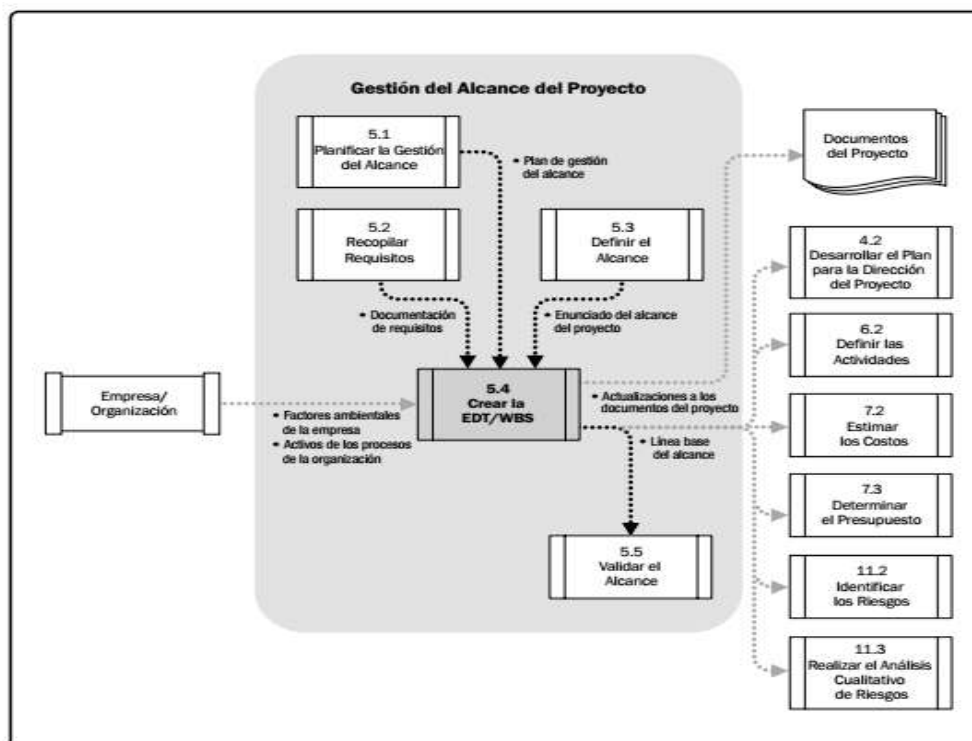


Figura 9.- Gestión de Alcance del Proyecto.

Fuente: PMI (2013) (p.153)

- Verificación del Alcance:

Formalizar la aceptación de los productos entregables completados del proyecto.

- Control del Alcance:

El proceso implica controlar y monitorear en qué estado se encuentra el desarrollo del proyecto, que cambios o desviaciones han tenido los avances del mismo en cuanto a la línea inicial.

En la definición del alcance es necesario precisar y establecer el principal objetivo, que se quiere lograr y poder establecer que se desea alcanzar en el proyecto, delimitando hasta donde se quiere llegar con el desarrollo mediante los siguientes componentes:

- Objetivos del proyecto.
- Descripción del alcance.
- Entregables del proyecto.
- Delimitación del proyecto.
- Otros entregables del proyecto.
- Criterios de aceptación de los entregables.
- Restricciones del proyecto.
- Condiciones del proyecto.

2.1.2.3. Gestión del Tiempo

Describe los procesos relativos al término del proyecto en el plazo adecuado, así como también se estima la duración de las actividades y la cantidad de períodos laborables que serán necesarios para completar cada actividad del cronograma, se establece la secuencia de las actividades, se identifica y documenta las dependencias entre las actividades del cronograma y se analiza las secuencias de las actividades, la duración de las actividades, los requisitos de recursos y las

restricciones del cronograma para crear el cronograma del proyecto como se indica a continuación:

- Planificar la Gestión del Cronograma:

Proceso por medio del cual se establecen las políticas, los procedimientos y la documentación para planificar, desarrollar, gestionar, ejecutar y controlar el cronograma del proyecto.

- Definir las Actividades

Es el proceso que identifica y recolecta las evidencias necesarias que contiene las actividades específicas a realizar para generar un entregable.

- Secuenciar las Actividades

Es el proceso que identifica y da continuidad a las actividades mediante enlaces y relaciones existentes en el proyecto mediante secuencias lógicas de trabajo que permitan obtener la máxima efectividad y eficiencia a pesar de las posibles restricciones del proyecto. Pueden contener dependencias obligatorias, discrecionales, internas o externas.

- Estimar los Recursos de las Actividades

Proceso que permite proyectar la cantidad de recursos materiales, financieros y humanos requeridos para el desarrollo del proyecto. Estableciendo claramente todo lo anterior es posible que las estimaciones sean sumamente precisas y esto traerá beneficios al desarrollo del proyecto. Para ejecutar este proceso de forma completa es necesario listar las actividades, elaborar un calendario con los recursos disponibles, registrar los posibles riesgos, tener en cuenta los factores ambientales de la organización y sus implicaciones dentro del proyecto.

- Estimar la Duración de las Actividades

Proceso que permite proyectar mediante apreciaciones y estimaciones de tiempo la cantidad de periodos de trabajo requeridos para realizar completamente ciertas actividades del proyecto en un tiempo determinado. Lo elemental en este proceso es precisar el tiempo para finalizar una actividad e iniciar a siguiente sin contratiempos.

- Desarrollar el Cronograma

Proceso que permite crear el modelo de programación con el que se ejecutara el proyecto mediante el análisis de las diversas variables, actividades, duración, requisitos y restricciones. Este modelo deberá tener fechas programadas para completar a tiempo las actividades del proyecto. Asimismo, se debe establecer tiempos con holguras y las rutas críticas calculando fechas tardías y tempranas y posibilidades de solapar actividades. El método de Ruta Crítica es uno de los más utilizados ya que permite de forma práctica visualizar el desarrollo del cronograma y la estructura de actividades necesarias para el logro de los objetivos establecidos; en la imagen anexa se puede visualizar un ejemplo:

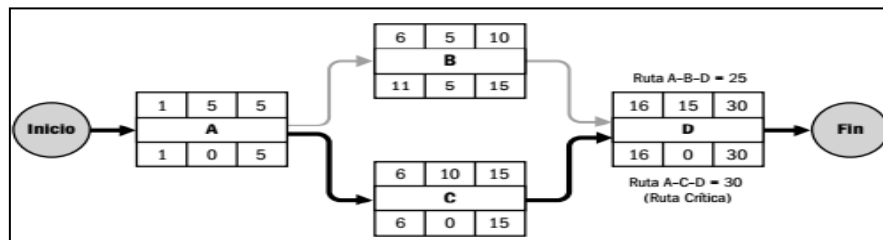


Figura 10.- Aplicación del método de ruta crítica.

Fuente: PMI (2013) (p.204)

- Controlar el Cronograma

Es el proceso que permite monitorear y visualizar el estado de las actividades ejecutadas y las pendientes por ejecutar en el desarrollo del proyecto, se controlan el avance de las actividades y permite gestionar cambios en la línea del cronograma a fin de dar cumplimiento al proyecto. Permite verificar la existencia de desviaciones y se pueden tomar las medidas correctivas a tiempo.

2.1.2.4. Gestión de los Costos

Se identifican los procesos involucrados en el cálculo presupuestario mediante la estimación de costos, así como también el control de la ejecución financiera para asegurar que el proyecto termine dentro del presupuesto aprobado. En la estimación de costos se desarrolla una aproximación para determinar los posibles costos de los

recursos necesarios para completar las actividades del proyecto y se prepara el presupuesto, en el cual se determina en detalle y con precisión los costos estimados de actividades individuales o paquetes de trabajo a fin de establecer una línea base de costo. El control de costos busca incidir sobre los factores que crean variaciones en los costos reales incurridos o por incurrirse que se desvíen de los costos presupuestados, detectar y atajar dichas desviaciones y reflejar los cambios producidos por las variaciones en el presupuesto del proyecto:

- Planificar la Gestión de los Costos
- Estimar los Costos
- Determinar el Presupuesto
- Controlar los Costos

2.1.2.5. Gestión de la Calidad

Describe los procesos involucrados en la garantía de que el proyecto va a satisfacer los objetivos para los cuales fue realizado. Como parte importante de la gestión de la calidad se deben identificar los entregables del proyecto, y se describen los entregables específicos y sus condiciones, características, capacidades y funcionalidades.

Se identifican con precisión los entregables que están incluidos dentro del proyecto y otros entregables del proyecto incluyendo tanto las salidas o hitos que comprenden el producto o servicio, como los resultados secundarios, tales como informes y documentación de la dirección del proyecto y los criterios de aceptación de los entregables, que garanticen que cumplen con los estándares de calidad.

La Gestión de la Calidad del Proyecto trabaja para asegurar que se alcancen y se validen los requisitos del proyecto, incluidos los del producto.

- Planificar la Gestión de la Calidad

Es el proceso de identificar los requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, así como de documentar cómo el proyecto demostrará el cumplimiento con los mismos.

- Realizar el Aseguramiento de Calidad:

Es el proceso que consiste en auditar los requisitos de calidad y los resultados de las mediciones de control de calidad, para asegurar que se utilicen las normas de calidad y las definiciones operacionales adecuadas.

- Controlar la Calidad:

Se establece la metodología para monitorear y se registran los resultados de la ejecución de las actividades de control de calidad, a fin de evaluar el desempeño y recomendar los cambios necesarios.

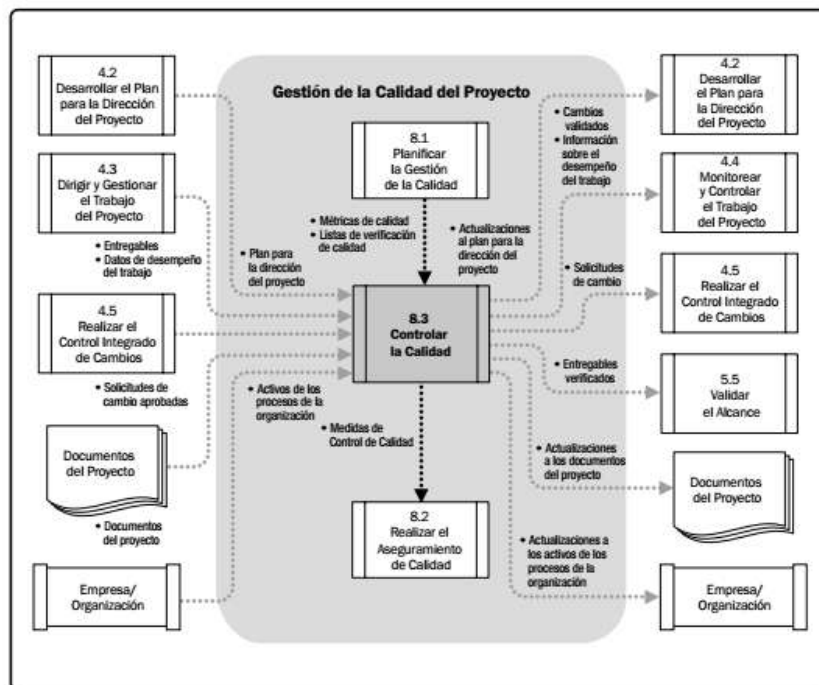


Figura 11.- Gestión de Calidad del Proyecto

Fuente: PMI (2013) (p.276)

2.1.2.6. Gestión de los Recursos Humanos

La gestión de Recursos humanos se define como el área del conocimiento de acuerdo a la guía PMI (2013) indica que:

“Incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen al equipo del proyecto. El equipo del proyecto está compuesto por las personas a las que se han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. Los miembros del equipo del proyecto pueden tener diferentes conjuntos de habilidades, pueden estar asignados a tiempo completo o a tiempo parcial y

*se pueden incorporar o retirar del equipo conforme avanza el proyecto.
(p.255)*

Continuando con la guía señalada, en ella se proporciona una descripción general de los procesos de Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto, a saber:

- Planificar la Gestión de los Recursos Humanos:

El proceso de identificar y documentar los roles dentro de un proyecto, las responsabilidades, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación, así como de crear un plan para la gestión de personal.

- Adquirir el Equipo del Proyecto

Proceso confirma la disponibilidad de recursos humanos y equipos pertinentes para desarrollar y finalizar todas las actividades del proyecto.

- Desarrollar el Equipo del Proyecto

Proceso de empoderamiento de los equipos, busca mejorar las competencias y habilidades del equipo para incrementar su desempeño dentro del proyecto.

- Dirigir el Equipo del Proyecto

Implica seguimiento para la evaluación del rendimiento de los miembros del equipo. Las actividades de dirección conllevan a recoger de los equipos información de retroalimentación, resolver incidencias, polémicas y coordinar cambios necesarios para mejorar el rendimiento del Proyecto.

2.1.2.7. Gestión de las Comunicaciones

Describe los procesos relativos a la generación, recopilación, diseminación, almacenaje y destino final de las informaciones del proyecto de forma oportuna y adecuada. De acuerdo al PMI (2013):

“La Gestión de las Comunicaciones del Proyecto incluye los procesos requeridos para asegurar que la planificación, recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, control, monitoreo y disposición final de la información del proyecto sean oportunos y adecuados”. (p.287)

El PMI (2013) también hace referencia sobre cuáles son los procesos de Gestión de las Comunicaciones del Proyecto, mencionando:

- Planificar la Gestión de las Comunicaciones.
- Gestionar las Comunicaciones.
- Controlar las Comunicaciones.

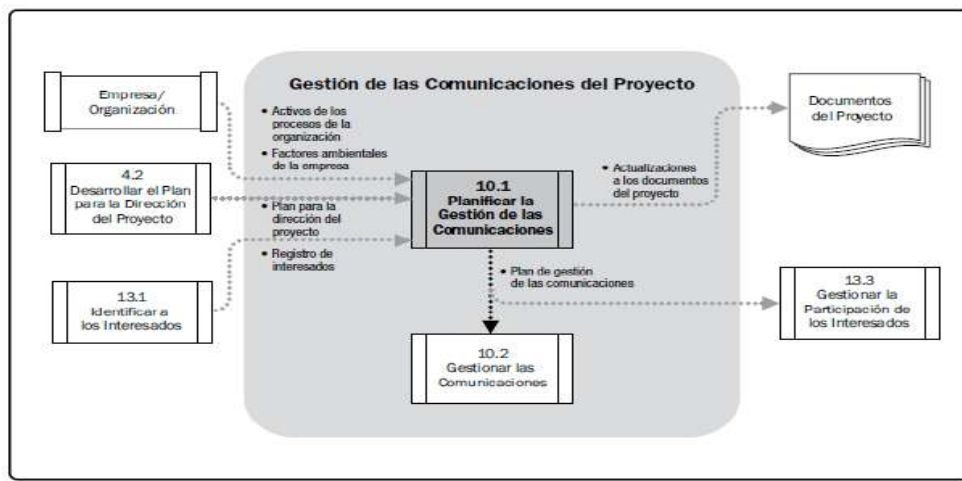


Figura 12.- Gestión de las Comunicaciones del Proyecto.

Fuente: PMI (2013) (p.276)

La planificación de las comunicaciones es importante para lograr el éxito final de cualquier proyecto, y es necesario realizarla desde el inicio ya que las comunicaciones se dan en todas las fases de la estructura.

2.1.2.8. Gestión de los Riesgos

Incluye todos los procesos para realizar la planificación de la gestión de riesgos, en el que se identifican, analizan, planifican, dan respuesta y se controlan de los riesgos de un proyecto. De acuerdo al PMI (2013):

“Los objetivos de la gestión de los riesgos del proyecto consisten en aumentar la probabilidad y el impacto de los eventos positivos, y disminuir la probabilidad y el impacto de los eventos negativos en el proyecto”. (p.309).

El PMI (2013) adicionalmente proporciona una descripción general de los procesos de Gestión de los Riesgos del Proyecto, a saber:

- Planificar la Gestión de los Riesgos
- Identificar los Riesgos
- Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos
- Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos.
- Planificar la Respuesta a los Riesgos

- Controlar los Riesgos

2.1.2.9. Gestión de las Adquisiciones

Describe los procesos en que se procesan las compras o adquisiciones de productos, servicios o resultados, además de los procesos de gestión de contratos.

Dentro de la gestión de las adquisiciones se documentan la toma de decisiones para las adquisiciones relacionadas con el proyecto, especificando el enfoque e identificando a los proveedores potenciales. El beneficio clave de este proceso es que determina si es preciso obtener apoyo externo y, si fuera el caso, qué adquirir, de qué manera, en qué cantidad y cuándo hacerlo.

De igual manera, en esta área de conocimiento se incluye el control de contrataciones emitidos por organizaciones externas y sus obligaciones contraídas por el equipo del proyecto. Descripción general de los procesos de gestión de Adquisiciones:

- Planificar la gestión de las adquisiciones
- Efectuar las Adquisiciones
- Controlar las Adquisiciones
- Cerrar las adquisiciones

2.1.2.10. Gestión de los Interesados

El PMI (2013) describe la Gestión de los Interesados de la siguiente manera:

“Incluye los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto, para analizar sus expectativas e impactos y considerarlas durante la planificación y ejecución del proyecto, para analizar las expectativas de los interesados y su impacto en el proyecto, y para desarrollar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto”. (p391)

La guía de mejores prácticas al incluir esta área de conocimiento busca contemplar causas y motivos de los afectados en el proyecto; actúa direccionando la comunicación de forma continua entre los desarrolladores y los interesados de manera de comprender sus expectativas, trabajando en la resolución de incidencias

y gestionando conflictos, fomentando la adecuada y oportuna participación de todos en la toma de decisiones, a fin de que ambas partes queden conformes con el producto final.

Se debe tener en cuenta como punto principal que la satisfacción de los interesados debe gestionarse como uno de los objetivos clave del proyecto. Descripción general de los procesos de Gestión de los Interesados del Proyecto.

- Identificar a los Interesados
- Planificar la Gestión de los Interesados
- Gestionar la Participación de los Interesados
- Controlar la Participación de los Interesados

2.2. Formulación y evaluación de Proyectos

Un proyecto de inversión podría definirse como un grupo de acciones bien definidas en base al estudio de una necesidad detectada, las cuales estarán orientadas a cumplir ciertos objetivos específicos, con el fin de dar solución a la misma mediante la asignación de capital, insumos materiales, humanos y técnicos. Todos los esfuerzos estarán orientados a generar ganancias o beneficios económicos y sociales a cada uno de los involucrados.

La formulación y evaluación de proyectos estará orientada a definir la factibilidad o no de un proyecto de inversión mediante la verificación de los aspectos técnicos, condiciones del mercado, estudio económico financiero y factibilidad en general. Se distinguen tres etapas de un estudio de evaluación de proyecto. A la más simple se le conoce como perfil, en esta etapa se identifica la idea de negocio. La siguiente se denomina estudio de factibilidad o anteproyecto y la última etapa es denominada proyecto definitivo.

A efectos del presente trabajo de investigación la evaluación a realizar sobre la implementación de una empresa (Pyme) dedicada al servicio de promoción y publicidad de estrategias publicitarias de terceras pequeñas, medianas y grandes

empresas, se usará la segunda etapa factibilidad o anteproyecto, enfocando en el estudio del mercado objetivo indicado en el alcance.

2.2.1. Estudio de mercado

Es un conjunto de actividades realizadas previamente antes del lanzamiento de un proyecto con el fin de verificar la viabilidad o rentabilidad de una idea, producto o servicio. La recolección y análisis de información relevante a los posibles clientes, competencia y mercado en general es el objetivo principal de este. Su realización ayudara a formular correctamente el plan de negocio en el cual se están tomando en cuenta las variables del entorno (dificiles de modificar) y por consecuente se pueda entrar sólidamente a un mercado competitivo. Este es el punto de partida para la evaluación de proyecto, debido a que detectara situaciones que influirán en los demás estudios a realizar.

2.2.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Según Orjuela Sandoval (2002), los estudios de mercado tienen como principales objetivos:

- a. Analizar el mercado de materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo.
- b. Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevara a cabo el proyecto.
- c. Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir en el desempeño del proyecto.
- d. Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos. Socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macro entorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- e. Caracterizar el usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- f. Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.
- g. Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios del proyecto.

- h. Planificar las estrategias de comercialización más adecuadas a la naturaleza del bien o servicio del proyecto y a las características del usuario o consumidor.
- i. Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- j. Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de la empresa del proyecto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir.
- k. Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo.
- l. Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.
- m. Describir la promoción y publicidad que se ocupara para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

2.3. Publicidad web

Explica Figueroa (2011) que:

“La publicidad en internet es una forma de comunicación realizada a través del ciberespacio, en este medio coexisten dos partes, anunciante y patrocinador. El anunciante desea dar a conocer información acerca de los productos y servicios que ofrece, mientras que el patrocinador se encarga de difundir mediante su canal la información que es suministrada por el primero. Todos los esfuerzos son realizados con la finalidad de que el anunciante capte la atención de los consumidores en el internet y llevarlos a su página web si la tuviera o sencillamente causar intriga en el consumidor y se vea interesado en conocer más de la marca o productos ofrecidos.

Promocionar, publicitar, posicionar y dar a conocer una marca, producto o servicios son parte de las estrategias de marketing de cualquier empresa. Incluso un plan de marketing puede estar orientado a la publicidad en internet como único canal de promoción y difusión, ya que así pudiera estar planteado dentro los objetivos estratégicos de una organización”.

En tal sentido, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos (P. 82).

Según lo expuesto como definición de publicidad web y coincidiendo con lo indicado por estos expertos en mercadeo, es evidente que las tecnologías de la información estarán orientadas a beneficiar a las organizaciones, siendo un eficiente y eficaz canal de comunicación. Por tal motivo las empresas deben establecer mecanismos para desarrollar y mantener dichas plataformas digitales.

2.3.1. Tipos de publicidad web

Existen diferentes maneras de anunciarse en la web, todo dependerá del mercado que se desee atacar, en su tomo “Marketing Digital para Pymes” la Junta de Castilla y León indica los tipos de publicidad digital disponibles para el 2012:

- **Banners Publicitario:** este tipo de publicaciones aparecen en las páginas web de todas formas y tamaño, su finalidad es dar a conocer mediante cortos textos e imágenes alguna información relevante al anunciante y redirigir a los interesados a otra página web relacionado con la publicidad ofrecida.
- **Pop-ups:** conocido también por ventana emergente, es un tipo de publicidad más agresiva, los anuncios aparecen sin que el usuario de un navegador lo requiera, no muestran publicidad de la página que se está intentado abrir, sino que abre otra página web en la que se muestra una promoción, oferta o sencillamente re direcciona a la página del anunciante, es una forma de publicidad más eficiente ya que muestra información detallada paralelamente. Como principal desventaja este tipo de anuncio por ser intrusivo muchos de los cibernautas deciden cerrarlas en lo que abren o sencillamente adaptarles extensiones aplicativos a los navegadores que filtran o bloquean este tipo de anuncios.

- Pop-under: prácticamente es igual al Pop-ups, solo se diferencia en que este genera una ventana aparte del navegador en el que muestra información detallada de un anunciante, no interrumpen la navegación del cibernauta, son más prudentes y discretos. No son intrusivos y solo serán revisados cuando el usuario lo decida.
- Anuncios de video: aparecen al reproducir videos en cualquier formato generalmente son más vistos en páginas tipo “YouTube”, generalmente solo se trata de texto insertado en la ventana del video que se desea reproducir. El cibernauta puede decidir cerrarlo. Es una estrategia de monetización de dichas páginas.

2.3.2. Ventajas y Desventajas de la publicidad web

Según Figueroa (2002) “la plataforma web brinda un sin fin de oportunidades y beneficios los cuales debemos aprovechar ampliamente, así como estructurar un plan de acción para mitigar aquellas reacciones que no sean favorables para el plan de publicidad”. En este orden de ideas, detalla algunas de las ventajas y desventajas del uso de la publicidad web:

Ventajas

- Amplia cobertura y alcance: la publicidad web permite llegar a millones de personas alrededor del mundo, como a la vez podemos segmentar y especificar a qué cibernautas queremos llegar. Adicionalmente los anuncios están disponibles 24 horas 7 días de la semana.
- Costos bajos: la publicidad en internet requiere menor inversión que los canales tradicionales. Así como también es menos costoso su diseño.
- Métricas: los anunciantes dadas las especificaciones del patrocinador pueden tener acceso a las estadísticas de sus publicaciones, visualizaciones, clics, entre otros. Adicionalmente es perceptible el impacto del anuncio web mediante la variación de los volúmenes de ventas a los días de iniciado el plan de publicidad.

- Ahorro de tiempo: diseñar o publicarse en este medio toma solo unos minutos, así como también comunicar el anuncio publicitario, pues esto tarda lo que tarda en enviarse un email.
- Comunicación Bidireccional: el receptor del mensaje publicitario puede tener comunicación directa con el anunciante mediante formularios o e-mails, con el fin de dar a conocer sus impresiones o inquietudes con el mensaje recibido.
- Riesgos asociados bajos: a diferencia de la publicidad mediante canales tradicionales se puede medir en el corto mediano plazo la efectividad de la estrategia. Por lo que se pierde menos dinero, incluso se pueden revisar los términos, las impresiones y fórmula de mejor manera el plan de publicidad para adaptarlo a las necesidades detectadas en el estudio de efectividad.

Desventajas

- Todo es más evidente: al dar a conocer las estrategias publicitarias en el ciberespacio la competencia tiene acceso a ella y fácilmente pueden mejorar lo ofrecido.
- Más de lo mismo: los usuarios de internet están cansados de observar estos anuncios publicitarios esparcidos por todo el ciberespacio. Con frecuencia el usuario promedio evade los anuncios ya que se siente sobresaturado de información, así como también algunos han sido engañados con falsos anuncios que buscan redirigirlos a páginas que no tienen nada que ver con el anuncio. Tampoco se puede pasar por alto aquellos anuncios que contienen archivos dañinos que pudieran afectar negativamente el dispositivo o equipo donde se esté haciendo uso del internet.
- No hay una plaza por defecto: todos los días se ponen en línea miles de páginas de internet por lo que dificulta saber con exactitud cuál es el mejor sitio para colocar los anuncios, como tampoco los usuarios del internet se han fidelizado con las páginas web, es decir, no siempre se visita la misma página web (exceptuando redes sociales).
- Solo internet: las estrategias publicitarias que se manejen en este canal solo podrán ser visualizadas por quienes tengan acceso al internet.

2.3.3. Costo por publicidad web

En ocasiones los anunciantes no saben cuánto tendrán que destinar del presupuesto al implementar sus estrategias publicitarias a internet, sin embargo, no existe una fórmula exacta para estimar el costo, varios autores coinciden en mecanismos para determinar la monetización de la publicidad web. Por su parte Torres y Codner (2013) explican en su escrito para la Universidad Virtual de Quilmes titulado “*FUNDAMENTOS DEL COMERCIO ELECTRONICO*”, que:

“La venta de espacios publicitarios electrónicos es una de las más importantes fuentes de ingresos para muchas empresas on-line, especialmente para buscadores del tipo Google o Yahoo!. Un anunciante puede contratar directamente con el sitio web de su interés o puede acudir a un *bróker* virtual de publicidad.” (p.133).

En tal sentido se trae a colación dos ejemplos para un mismo anunciante; Por ejemplo, una comercializadora de textiles le paga a un medio de prensa digital (www.elnacional.com.ve) por mostrar su banner publicitario en un lugar específico del portal web. Por otra parte esta misma comercializadora contrata a una agencia de publicidad digital (www.digitalgeckocaracas.io), para que esta coloque en páginas web relacionadas a la naturaleza de la comercializadora su banner publicitario. Evidentemente ambos mecanismos tienen su matriz de riesgo asociada y probablemente un mecanismo exija mayor desembolso de dinero por parte del anunciante que el otro, pero en definitiva la base del cálculo debe estar condicionada por la interacción del cibernauta con el banner publicitario, visualizaciones (impresiones) del banner, entre otras.

Siguiendo el mismo orden de ideas Torres y Codner (2013) explican los tipos de cobro por el servicio publicitario:

- a. *Sponsorship*: el anunciante patrocina un sitio determinado y paga por un espacio fijo y el tiempo pactado.
- b. *CPM (costo por mil impresiones)*: es el modelo tradicional. El anunciante paga por cada mil impresiones (vistas del anuncio).

- c. *CPC (costo por clic)*: solo se cobra el precio pre negociado cuando el usuario interesado hace clic en el anuncio e ingresa al sitio. Esto es independiente de si el anuncio se publica en la red y es visto por los usuarios.
- d. *CPA (costo por acción)*: el anunciante paga solamente por los usuarios que realizan una acción específica ya convenida. Por ejemplo, si el sitio publicitario envía a un usuario interesado al sitio promocionado y efectúa una compra, se puede cobrar una comisión sobre la venta realizada.
- e. *Monto fijo por enviar referenciados*: el anunciante paga un monto fijo (diario, semanal o mensual) para recibir referenciados desde el sitio publicitario. No hay mínimos ni máximos en la cantidad de referenciados, lo importante es el plazo de tiempo.

Estas estructuras de cobro pudieran variar según las especificaciones del contrato convenido, pero en esencia se realiza en base a las expuestas anteriormente. Lo ideal sería que la inversión en publicidad se tradujera en mayor volumen de ventas, mayores consumidores y fidelización con la marca. Esto siempre y cuando el producto o servicio ofrecido cumpla los estándares de calidad demandados por los consumidores finales.

2.4. Factibilidad Institucional

Por su parte el autor Faustino (1996) la define principalmente por “la adecuación de las soluciones al capital institucional, marco legal, políticas nacionales y aceptación de las partes interesadas”.

2.5. Factibilidad Económica

Para Kendall (1997) determinar la factibilidad de un proyecto “... significa el encontrar cuales son los objetivos organizacionales, y luego determinar si el proyecto sirve para mover el negocio hacia sus objetivos en alguna forma”

El autor define la Factibilidad Económica:

“Si los costos a corto plazo no son sobrepasados por las ganancias a largo plazo, o no producen una reducción inmediata en los costos de operación, el sistema no es factible económicamente y el proyecto ya no debe continuar”

2.5.1. Valor Presente Neto (V.P.N.)

Los autores Van Home et al (2002), lo definen como “... Un enfoque de flujo de efectivo descontado en relación con el presupuesto de gastos de capital. El VPN de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos de efectivo netos de dicha propuesta, menos su inversión inicial.” La ecuación del Valor presente neto es:

$$VPN = -Inv + \sum \left(\frac{Fc}{(1 + Tr)^n} \right)$$

Fórmula 1.- Adaptado de Van Home (2002)

Donde, *Inv* corresponde al valor de inversión inicial en el proyecto, *Fc* es el valor de los flujos de caja que genera el proyecto en los periodos de tiempo del estudio, *Tr* es el valor de la tasa de rendimiento de la inversión y *n* es la cantidad de periodos de tiempo en las cuales se realiza el estudio.

2.5.2. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

El autor Espinoza (2007), lo define como “... Es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos”. Según el autor, las reglas de decisión del TIR son las siguientes:

- Para proyectos mutuamente excluyentes, se elige el proyecto con el TIR mayor
- Para proyectos independientes, se usa la siguiente regla de decisión:
 - Si el TIR > K VAN > 0, se elige el proyecto
 - Si el TIR < K VAN < 0, no se elige el proyecto
 - Si el TIR = K VAN = 0, no se elige el proyecto

Donde, *K* es el costo de capital y VAN es el Valor Actual Neto

2.5.3. Rentabilidad Financiera (R.O.E.)

Según el autor De Jaime (2003), "... Mide la capacidad de la empresa de remunerar a sus propietarios, representando para ellos en última instancia, el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa y posibilita la comparación, al menos en principio, con los rendimientos de otras inversiones alternativas".

La ecuación de la rentabilidad financiera es la siguiente:

$$ROE = \frac{BN}{FP}$$

Fórmula 2.- Adaptado de De Jaime (2003)

Donde *BN* corresponde al valor del Beneficio Neto y *FP* es el valor de los Fondos Propios utilizados para obtener dicho beneficio.

2.6. Modelo de Negocio Canvas

El emprendedor constantemente genera ideas que buscan satisfacer alguna necesidad, sin embargo, frecuentemente resultaba muy difícil plasmarla en papel o desarrollarla. Las grandes escuelas de negocio se encargaron de enseñar a las empresas o particulares estrategias adecuadas para que sus iniciativas tuvieran éxito. Difícilmente se lograba acoplar las ideas con los modelos de negocio existentes dado que estos eran muy rígidos, pej. Marco lógico. Osterwalder (2000), con su modelo Canvas, ofrece una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este de manera rápida y sencilla.

La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos:

1. Segmentos de clientes

Se refiere a conocer bien el público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

En la medida que la cartera de clientes aumenta, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que hablamos de segmentación de clientes.

2. Propuesta de valor

Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir, tienes una propuesta de valor que es lo que te diferencia en el mercado. Esa propuesta de valor hay que dirigirla hacia tus clientes, por lo que tendrás que establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de tu oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

3. Canales de distribución

Es la forma con la que se establecerá el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

4. Relación con el cliente

Cómo relacionarnos con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno, o qué es lo que buscan. Averígualo y mantén esa relación. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que se dirige, el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará condicionada por los recursos disponibles.

5. Fuentes de ingreso

Qué ingresos entran en la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Esto permitirá ver el

margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.

Una vez llegados hasta aquí, donde ya se sabe cuál es el entorno, es hora de crear alianzas, centrarse en las actividades principales del negocio, y evaluar qué se necesita y cuál es la estructura de costes.

6. Recursos clave

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

7. Actividades clave

Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

8. Socios clave

Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

9. Estructura de costos

Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

2.7. Business Case

Según Viniegra, el Business Case es un medio para revisar las consideraciones, supuestos y métodos tomados en cuenta, así como para documentar las repercusiones si la alternativa o propuesta es o no es implementada; y más aún, para identificar los beneficios que generará su implementación, generalmente está estructurado de la siguiente forma:

- Esquema General.
- Sumario ejecutivo.
- Introducción.
- Métodos y Análisis de Datos.
- Alcances y Límites.
- Supuestos.
- Modelo Costo /Beneficio.
- Fuente de Datos y Métodos Empleados.
- Modelo Financiero Riesgos.
- Sensibilidad y contingencias.
- Conclusiones y Recomendaciones.

3. BASES LEGALES

Actualmente no existe en Venezuela un ente u organismo de adscripción en materia publicitaria, así como tampoco un texto jurídico que regule la actividad. Es necesario revisar a profundidad el marco legal vigente con el fin de determinar los elementos jurídicos y clasificarlos según el impacto que genere en las empresas que se encuentran desarrollando dicha actividad. Mediante la *Pirámide de Kelsen*¹ se procederá es esquematizar el marco legal de la actividad publicitaria con el fin de establecer la jerarquía de instrumentos jurídicos que regulan, promueven o limitan el mercado publicitario. Es importante mencionar que la actividad publicitaria debe estar apegada a los lineamientos de la normativa de la Asociación de Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Anunciantes (FEVAP).

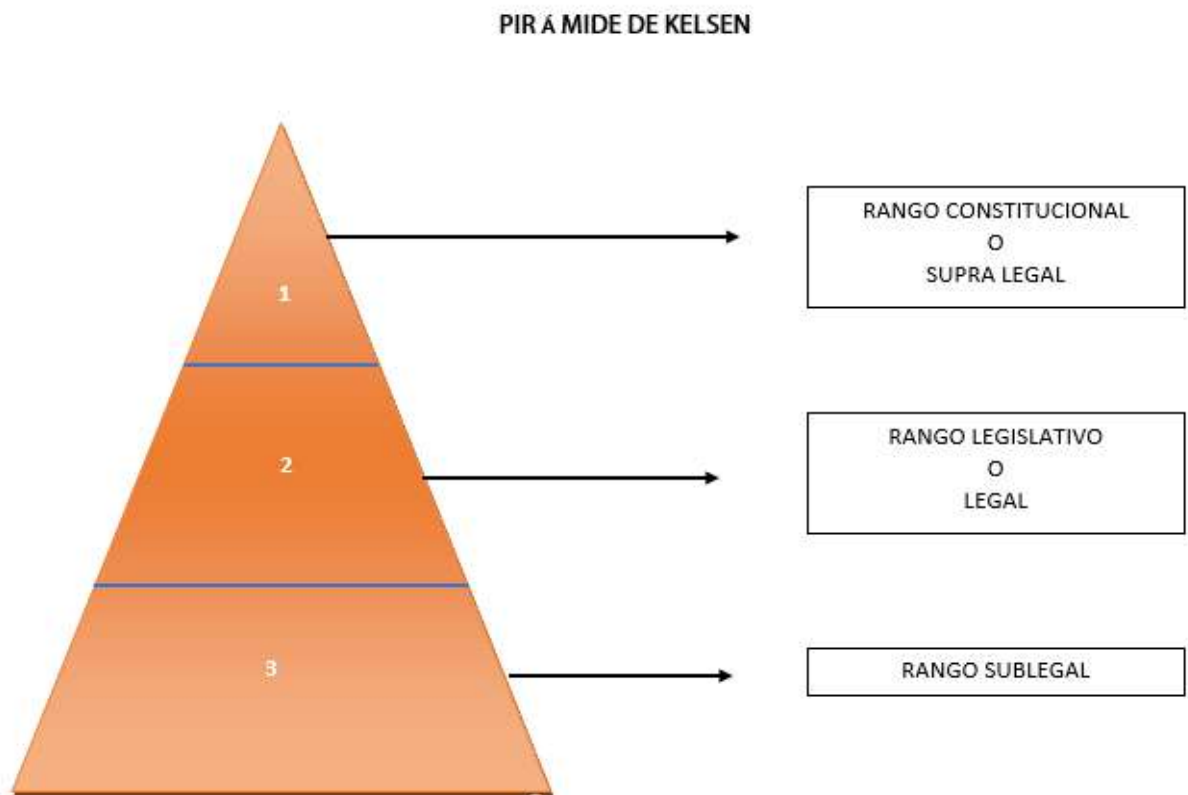


Figura 13.- Pirámide de Kelsen

3.1 Rango constitucional:

Comprendido en el Figura 13 por la porción denotada con el número uno (1). En este escalafón irán situados aquellos documentos jurídicos que enmarcan todas las leyes, normas, decretos, resoluciones entre otros que regulen o establezcan normas de actuación tanto de personas naturales como jurídicas. Para la publicidad en general el primer texto que regula su ejercicio será:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

3.2 Rango Legislativo o Legal:

Comprendido en la Figura 13 por la porción denotada con el número dos (2). Se encontraras las leyes orgánicas y especiales, seguidamente por leyes ordinarias y decretos de ley. En tal sentido se listan algunos de los textos jurídicos que pueden incluir beneficios o restricciones al ejercicio publicitario

- Código de Comercio (1955)
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2011).
- Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente (2007).
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010).
- Ley de Transporte y Tránsito Terrestre (2008).
- Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (2007).
- Ley Orgánica de Salud (1998).
- Ley para la Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos (2009).
- Ley de Promoción y Protección de la Lactancia Materna (2007).
- Ley de Ejercicio de la Farmacia (1928).
- Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001).
- Ley Orgánica de Deporte, Actividad Física y Educación Física (2011).
- Ley de Costos y Precios Justos (2011).
- Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal (2010).

Si bien no son todas, la mayoría de alguna forma incluye el ejercicio publicitario en su cuerpo. Cabe destacar que aquí pudieran faltar por incluir.

3.3. Rango Sub Legal

Comprendido en la Figura 13 por la porción denotada con el número tres (3). Finalmente, en la base piramidal estarán los reglamentos, posteriormente ordenanzas y por último las sentencias. En tal sentido se listan algunos textos jurídicos.

- Resolución N° 252, mediante la cual se dictan las Normas para la Promoción y Publicidad de los Medicamentos (Gaceta Oficial N° 37.966 del 23 de junio de 2004).
- Providencia administrativa a través de la cual se reforman las normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión, publicadas en la gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela n° 38.153, de fecha 28 de marzo de 2005.
- Reglamento General de Alimentos y Bebidas (1959).
- Resolución 046 del MINFRA Sobre Publicidad en Vehículos Rodantes (2007).
- Reglamento de la Ley de Tránsito Terrestre (1998).
- Resolución del Min. del Deporte sobre Patrocinio Deportivo (2010).

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta unidad se procede a definir la forma como se realizó el estudio, su enfoque, los parámetros y métodos de investigación. Se expone entonces los pasos a seguir para la recolección y análisis de la información necesaria para dar respuestas al problema determinado en el capítulo I.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido a los requerimientos intrínsecamente expuestos en el planteamiento del problema se establece la investigación de tipo descriptiva evaluativa, siendo entonces esta la base inicial de futuras investigaciones relacionadas al tema expuesto, así como también se requiere evaluar si es factible implementar la herramienta web en pequeñas y medianas empresas. Este estudio se realiza con la finalidad de no tener pérdidas significativas de recursos, ni tiempo y se espera una respuesta positiva del mercado a estudiar.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se propone realizar la investigación documental y de campo ya que se requiere obtener información del mercado al que va dirigido la propuesta. El método a emplear en la investigación tendrá una perspectiva cuantitativa, con relación a este método, Bernal (2006: 57), refiere:

“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”.

En tal sentido, se aplicará el método cuantitativo para presentar la información a obtener con la aplicación del instrumento, para realizar el análisis de la población y muestra. En función a las características de la presente investigación, se determinó que la misma es de tipo no experimental, definida por Toro y Parra (2006) como:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las

variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos” (P.158)

Se establece que en la investigación a ejecutar se realizará el proceso de observación identificando las variables las cuales no serán manipuladas. Asimismo, el tipo de diseño es transaccional, dado que los datos se recolectarán sólo en un momento o punto único.

3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Hurtado (2000) establece que “Las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se pueda dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación”. En concordancia por lo antes expuesto en el presente trabajo de investigación la unidad funcional de estudio estará constituida por las Pymes localizadas en el Centro Comercial “Líder” ubicado en la Av. Fco. de Miranda, Municipio Sucre, Edo. Miranda. Con exactitud la muestra será calculada en próximos parágrafos.

4. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN

Ya definidos el tipo de investigación, su diseño y la unidad de análisis, se procede a establecer las técnicas y herramientas de recolección de datos que mejor se adapten al propósito del presente proyecto.

4.1. Técnicas

Parece conveniente seleccionar la entrevista, la observación no participante y encuestas como técnicas de recolección de datos “*in situ*”.

4.1.1. Encuestas

Según Hernández Sampieri (2012) son “Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos.”. Por otra parte, Este método ayuda a obtener información de sujetos mediante el uso de cuestionarios diseñados estructuradamente, es decir, se intentan guiar las preguntas y respuestas para

obtener información específica de encuestados. La aplicación de esta técnica y su herramienta ayudara a dar respuesta a los objetivos específicos establecidos, para así dar respuesta a la interrogante de la investigación.

4.1.2. Observación no participante

Este método pretende obtener información de la visualización de procesos y conductas. Suele ser utilizado para describir circunstancias reales. Este será indispensable para verificar la afluencia de compradores en comercios con remota publicidad sobre sus oportunidades de compra.

5. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el planteamiento del problema, determinada la interrogante y los objetivos mediante el cual se busca dar solución o respuestas a la interrogante, se procede a establecer el inicio, durante y cierre del presente trabajo de investigación.

- I. Fase de inicio:** Se procede a revisar las fuentes de información pertinente, categorizar y sintetizar las relevantes con el fin de obtener datos concernientes a este estudio, para posteriormente estructurar la investigación.
- II. Fase de Organización y Preparación:** Consolidación de la información obtenida de diferentes fuentes documentales, tomando aquella que sea de provecho para la ejecución de las herramientas de la investigación. Se diseña la investigación definiendo el tipo de investigación a realizar según los parámetros poblacionales de la muestra, la intención del estudio y el enfoque que se le quiere dar a este. Se establecen las herramientas y técnicas para la toma de datos del mercado a estudiar. Los resultados de este servirán para dar respuestas a la interrogante del presente trabajo de investigación.
- III. Fase de Ejecución:** Se realizaron las encuestas y demás herramientas de recolección de datos, haciendo un correcto uso del presupuesto asignado y el tiempo estimado. El tiempo estimado para esta actividad se cumple a cabalidad con 15 días exactos.
- IV. Fase de Cierre:** Se consolidó la información recauda en los procesos de ejecución, con lo que se desarrolla el estudio de mercado. Cada una de estas fases implica esfuerzo medido en horas hombre y requirió algún tipo de

desembolso de dinero, ambos factores fueron estimados y plasmados en el presente trabajo de investigación. Pueden apreciarse en las próximas páginas. A continuación, se detalla en la Figura 14 la estructura desagregada de trabajo, en la cual se visualizan los paquetes de trabajo de nivel dos (2)

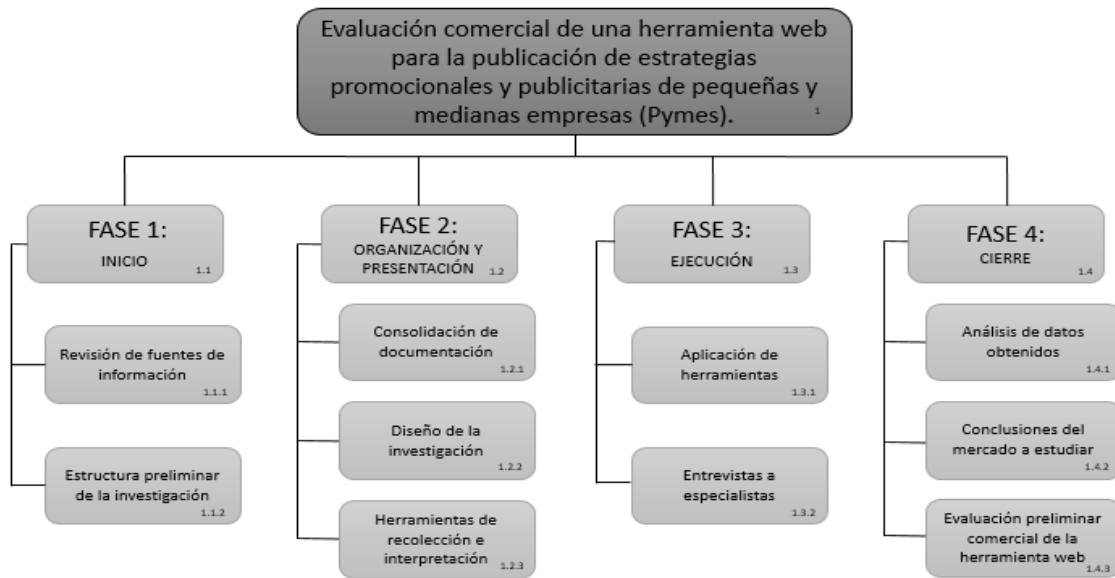


Figura 14.- Estructura desagregada de trabajo (E.D.T)

Las actividades a desarrollar por paquete de trabajo, así como la asignación de recursos se detallan a continuación en el diccionario respectivo.

Tabla 1.- Diccionario de la E.D.T.

DICCIONARIO WBS					
PAQUETE	I.D.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	TIEMPO H/H	COSTO
1.1	1.1.1	REVISIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN	Verificación de toda fuente de información recopilada en bases de datos, portales web reconocidos, Trabajos de investigación de aspirantes a Masters, Doctorados, PhD. Revistas y demás documentos con información relevantes y confiables referentes al proyecto de investigación.	5	15.000,00
	1.1.2	ESTRUCTURA PRELIMINAR DE LA INVESTIGACION	Revisión de Capítulos II y III, posibles modificaciones.	5	-
1.2	1.2.1	CONSOLIDACIÓN DE DOCUMENTACIÓN	Revisadas las fuentes, se consolida y direcciona la investigación al fundamento del proyecto plasmado en los objetivos de la investigación.	3	-
	1.2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Estructura y selección preliminar de las herramientas a utilizar como medios de recolección de datos del mercado a estudiar.	3	6.000,00
	1.2.3	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN	Diseño de las herramientas de recolección de datos.	4	6.000,00
1.3	1.3.1	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE RECOLECCION	Aplicación en sitio de las herramientas diseñadas para la recolección de datos.	8	8.000,00
	1.3.2	ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS	Entrevistas a especialistas en tema central de investigación.	7	12000
1.4	1.4.1	ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS	Revisión y consolidación de la información obtenida, parametrización y síntesis de la información.	3	-
	1.4.2	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	Resumen y exposición de datos obtenidos con el fin de dar a conocer la factibilidad comercial de la propuesta planteada.	1	-
	1.4.3	EVALUACION PRELIMINAR COMERCIAL DE LA HERRAMIENTA WEB	Dada la respuesta del mercado objetivo, se procederá a realizar una evaluación del desarrollo como modelo de negocio de la propuesta	1	-

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Tabla 2.- Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICA/HERRAMIENTA	FUENTE
Evaluar la factibilidad comercial de una herramienta web para la publicación de estrategias promocionales y publicitarias de PYMES	Examinar las bases institucionales que regulan el mercado publicitario con el fin de apegar el plan de implementación a las mismas.	Información Pública	Bases legales que existan en el mercado	Legislaciones Normativas Decretos Institucionalidad	Documental	Sitios web Leyes Decretos Fuentes confiables
	Analizar la viabilidad comercial de la propuesta fundamental del presente trabajo de investigación, enfocando la posición de los clientes objetivo mediante el estudio de una muestra representativa de PYMES	Clientes objetivo	Segmento de clientes objetivo	% de clientes a los cuales le parezca viable la propuesta	Encuesta en sitio Entrevistas	Clientes del mercado objetivo Juicio de Expertos
	Estructurar una propuesta de monetización del aplicativo web mediante los datos obtenidos de la evaluación de la muestra de clientes potenciales.	Costos asociados al servicio	Estimación del mercado a un precio real por costo del servicio	Precio que el mercado esta dispuesto a cancelar por el servicio	Encuesta en sitio	Clientes del mercado objetivo

7. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizaron como lineamientos éticos los marcos establecidos por el PMI (2006) y el Colegio de Administradores. A continuación se realiza un extracto de los planteamientos más importantes de cada normativa:

Código de Ética y Conducta Profesional del PMI (2006)

- Como profesionales del gerenciamiento de proyectos (GP), estamos comprometidos a hacer lo que es correcto y honorable. Establecemos altos estándares para nosotros mismos y aspiramos cumplir con estos estándares en todos los aspectos de nuestras vidas – en nuestros trabajos, nuestros hogares y en servicio a nuestra profesión.
- Aceptamos solo aquellas asignaciones que sean consistentes con nuestros antecedentes, experiencia, capacidades y calificaciones.
- Nos informamos y sostenemos las políticas, reglas, regulaciones y leyes que gobiernan nuestras actividades laborales, profesionales y voluntarias.
- Escuchamos los puntos de vista de los demás, buscando entenderlos.
- Negociamos de buena fe.
- Demostramos transparencia en nuestros procesos de toma de decisiones.
- Proveemos igual acceso a la información a aquellos que están autorizados a tenerla.
- Proveemos información precisa en tiempo y forma.
- No nos involucramos o consentimos comportamientos destinados a engañar a otros, incluyendo pero no limitado a declaraciones falsas o engañosas, declaraciones no completamente verdaderas, o proveer información fuera de contexto reteniendo información que, de conocerse, podrían convertir nuestras declaraciones en incompletas o engañosas.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN (1999)

En su cuanto a los lineamientos morales que determinan su obrar, en los artículos 19 y 20 se especifican los principios del Profesional en Administración de empresas.

“ARTÍCULO 19.- El Licenciado en Administración debe cumplir con los siguientes principios de ética:

1. Prestar juramento solemne de cumplir fielmente la Ley del Ejercicio de la Profesión de licenciado en Administración y el Código de Ética Profesional al ser admitido en su Colegio o Delegación.
2. Ejercer su profesión íntegramente, enalteciéndola, dignificándola, rodeándola de prestigio y empleando el mayor celo y diligencia en toda actividad profesional que realice.
3. Asegurarse de que su actuación esté caracterizada por la seriedad, disciplina, conocimiento profesional, cortesía, respeto a la dignidad humana y estricto cumplimiento de las Leyes, pero evitando siempre caer en legalismos exagerados.
4. Comunicar por escrito al Colegio o Delegación respectivo, los casos que conociere de infracciones a las normas de ética profesional.

“ARTÍCULO 20.-El Licenciado en Administración tendrá siempre presente que es un profesional al servicio de la sociedad venezolana, que cumple con una actividad indispensable para el desarrollo integral de las instituciones públicas y privadas, por lo tanto, es su deber y obligación ineludible:

1. Conocer profundamente, destacar en forma relevante y defender a plenitud la importancia y prestigio de la profesión del Licenciado en Administración.
2. Trabajar para el Colegio, el cual se honre en pertenecer, en forma amplia, voluntaria y sin limitaciones de ninguna especie, por lograr los objetivos previstos en los principios que motivaron su constitución.
3. Promover todas las acciones que estime conveniente para realzar el papel que le corresponde a la Federación de Colegios de Licenciados en Administración de

Venezuela, mantener la unidad monolítica de la misma con los Colegios Federados, dentro de un clima de respeto a la autonomía regional. Estar consciente que como profesional universitario debe cumplir con todas las actividades responsables que estén a su alcance, para fortalecer el desarrollo integral de las instituciones gremiales, conocer la misión, visión, compromiso y otros conceptos postulados del sistema de valores que deben señalar el derrotero a seguir por la Federación, el Colegio o Delegación al cual pertenezca y de la Universidad de la cual haya egresado honrosamente.

**CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN DE
LAS COMUNICACIONES COMERCIALES (2008)
(ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES)**

1. Las comunicaciones comerciales observarán en todo caso el principio de legalidad y en consecuencia, serán respetuosas de la Constitución y las demás normas imperativas del ordenamiento jurídico venezolano. En particular, las comunicaciones comerciales deberán abstenerse de perjudicar o amenazar la dignidad de las personas, las libertades y derechos de la persona, y especialmente el derecho a su intimidad, honor y propia imagen, la protección de la infancia y adolescencia, los intereses económicos y los relativos a la salud y seguridad de los consumidores y usuarios, la preservación del medio ambiente, los valores de la patria, las naciones y sus instituciones, símbolos, próceres y autoridades.
2. Las comunicaciones comerciales deberán ser objetivamente conformes con el principio de la buena fe y con las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
3. Las comunicaciones comerciales no abusarán de la buena fe, inexperiencia, credulidad, desvalimiento, inferioridad o vulnerabilidad de los destinatarios.
4. Las comunicaciones comerciales no exaltarán, incitarán ni mostrarán comportamientos ilegales antisociales, xenófobos, discriminatorios u ofensivos por razón de sexo, raza, religión, creencias, opinión o ideología.
5. Las comunicaciones comerciales no serán contrarias a los criterios de buen gusto y decoro generalmente admitidos.
6. Las comunicaciones comerciales no abusarán de los sentimientos de sus destinatarios, como el miedo, la superstición o la compasión.

7. Las comunicaciones comerciales serán respetuosas con los derechos de propiedad intelectual de terceros.

8. Las comunicaciones comerciales se interpretarán desde la perspectiva del consumidor medio o miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirigen o afectan. A estos efectos, se realizará un análisis de conjunto de las comunicaciones comerciales, sin descomponer ni descontextualizar sus partes integrantes, atendiendo principalmente:

- Al significado propio y habitual de los términos empleados en relación con los demás términos, imágenes, sonidos y otros recursos de la comunicación.
- Cuando proceda, se atenderá asimismo a aquellas circunstancias que aparezcan conjuntas y externas a la propia comunicación comercial, que puedan influir en la impresión o comprensión del consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta, tales como el lugar y tiempo de la realización de la comunicación comercial, medio de comunicación, canales y modalidades de comercialización del producto o servicio al que se refieren, comunicaciones comerciales anteriores o actuales relacionadas, o la estructura o composición de la oferta en el mercado.

Sin perjuicio de lo anterior, se podrán analizar separadamente aquellas partes de la comunicación comercial que, por aparecer de forma especialmente destacada o diferenciada respecto del resto de sus elementos, causen especial impacto en la atención prestada por el consumidor medio o del miembro medio del grupo de destinatarios al que se dirige o afecta o en las expectativas que puedan generar.

A los efectos de este Código, por consumidor medio se entenderá el consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz dentro del grupo de destinatarios de la comunicación comercial analizada.

9. La empresa responsable de la comunicación comercial soporta la carga de probar la exactitud de las manifestaciones y afirmaciones hechas, incluidas las que realicen aquellas personas cuyo testimonio se incluye en la comunicación comercial, así como la carga de acreditar la titularidad u obtención de los derechos, licencias o autorizaciones necesarias para la realización de la comunicación comercial.

8. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan el presupuesto de tiempo y dinero disponible para la ejecución del proyecto de investigación.

a. Cronograma

Las fechas presentadas en el cronograma mediante el Diagrama de Gantt obedecen a las actividades a realizar en la ejecución del proyecto, solo en la FASE 1 se han dejado tres (3) días para cualquier imprevisto en el proceso de planificación, en las siguientes fases todas las actividades tienen sus precedencias. La demora en cualquiera de los procesos afectara negativamente los lapsos establecidos de entrega.

Cronograma de Actividades a realizar al ejecutar la investigación

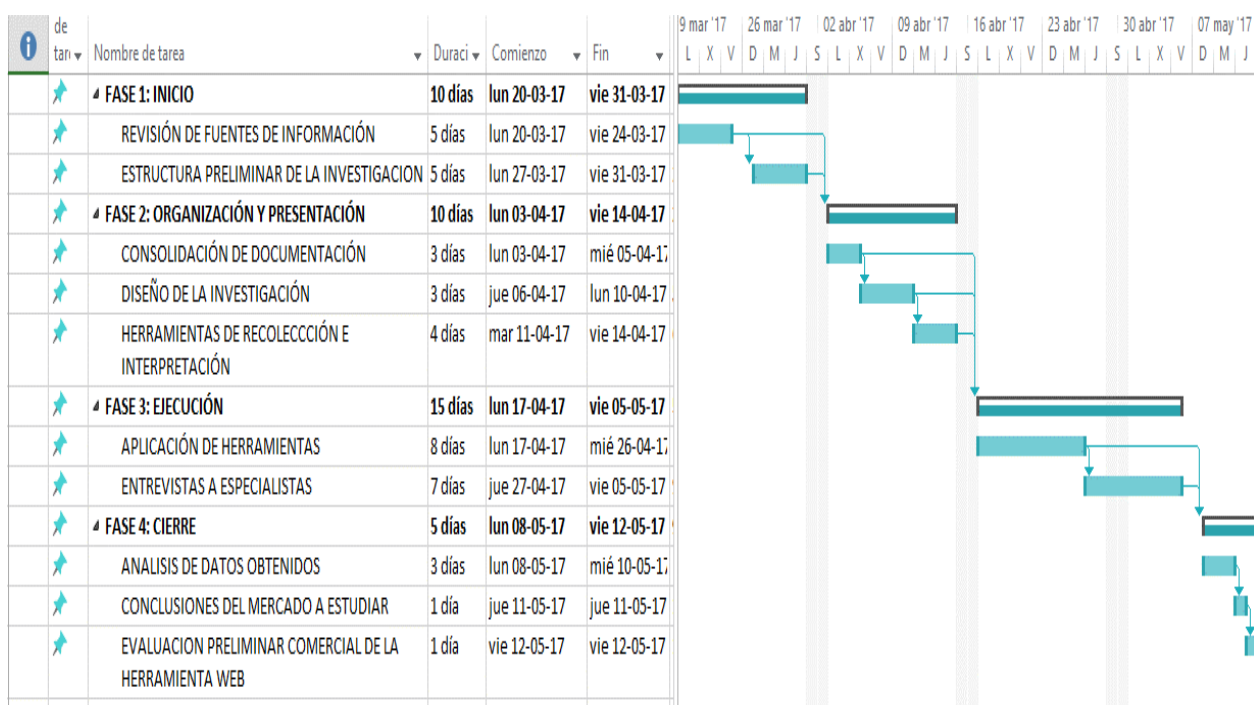


Figura 15.- Cronograma – Diagrama de Gantt.

b. Presupuesto de Recursos

A continuación, se detalla los recursos financieros disponibles para la ejecución de estudio de mercado a realizar, en el mismo se especifica a las actividades específicas a ejecutar, así como también aquellos desembolsos por conceptos varios. Se deja aproximadamente un 33.33% del total designado para cubrir déficit presupuestario en la partida denominada Otros Gastos.

Tabla 3.- Presupuesto del Proyecto de Investigación.

<u>PRESUPUESTO "PROYECTO DE INVESTIGACION"</u>			
INGRESOS EN MILES DE BsF.		EGRESOS EN MILES DE BsF.	
Recursos propios	100.000,00	PAGOS POR ASESORIAS	20.000,00
		LIBROS Y PAPELERIA	15.000,00
		TRANSPORTE	20.000,00
		TRANSCRIPCIÓN	12.000,00
		OTROS GASTOS	33.000,00
TOTAL INGRESOS	100.000,00	TOTAL EGRESOS	100.000,00

CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL

Se establecen las bases estructurales de la propuesta de negocio a desarrollar, inicialmente se realiza una revisión de la visión y misión de la industria publicitaria con el fin de tener bien definido el propósito y fin del ejercicio comercial en el gremio a incursionar. Posteriormente se presenta misión, visión y propuesta de valor preliminar de la propuesta para finalmente detallar mediante el Business Canvas la estructura del modelo de negocio.

1. LA INDUSTRIA

Como parte del proceso de definición conceptual del modelo de negocio que se intenta plantear es necesario revisar las bases de la industria publicitaria en Venezuela. Por su parte la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) establece como objetivo estratégico del gremio que representa:

“ANDA tiene como propuesta esencial agrupar y vincular a las empresas anunciantes en Venezuela para la defensa y mejoramiento profesional de sus actividades comunicacionales con el fin de hacer eficiente la inversión, asegurándoles una conducta imparcial, transparente y eficiente, enmarcada dentro de las normas éticas y jurídicas de la libre empresa y la economía de mercado”. ANDA, recuperado desde sitio web oficial (2016).

Adicionalmente plantea una visión colectiva para el sector enmarcada en objetivos del gremio los cuales se apegan al marco legal y moral del ejercicio profesional y económico de la publicidad en el país.

“OBJETIVOS GREMIALES

Defender y mantener el derecho de los Anunciantes establecido en la Constitución de la República para el libre ejercicio de la publicidad.

Proteger los intereses comunes de sus miembros, como generadores, inversionistas y usuarios de la publicidad.

Representar a los anunciantes venezolanos en actividades nacionales e internacionales relacionadas con la publicidad.

Promover, desarrollar, patrocinar y participar en todas aquellas actividades que contribuyan a aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria, realizando los actos y obras que considere oportunos para elevar el nivel ético, cultural y técnico de la actividad publicitaria y de sus profesionales.

Crear, fomentar y contribuir al mantenimiento de toda suerte de servicios comunes e informaciones profesionales y estadísticas, que permitan la mejor

orientación de la publicidad y el más amplio aprovechamiento de las inversiones en el ramo.

Asesorar a los organismos oficiales en la elaboración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la publicidad y contribuir al estudio y perfeccionamiento de los instrumentos legales ya existentes.

Procurar la solución adecuada y justa de las diferencias que se susciten entre los miembros e intervenir, como árbitro, en los conflictos que tengan lugar entre estos y terceros.

Vigilar el fiel cumplimiento de los principios éticos entre los Anunciantes, particularmente entre sus asociados y procurar la unificación de las normas en un Sistema de Autorregulación, común a los distintos sectores publicitarios.”

Destacar el alcance, el valor y la trascendencia de la publicidad en el desarrollo del país, y como recurso para garantizar la libertad de la información, de la iniciativa y de la competencia de mercado, en consonancia con el sistema económico y social vigente en Venezuela.”
ANDA, recuperado desde sitio web oficial (2016).

2. MISIÓN

Deseamos ofrecer una nueva manera de hacer publicidad enfocándonos inicialmente en las pequeñas y medianas empresas específicamente en centros comerciales, así como también ofrecer oportunidades de compras para el público en general.

3. VISIÓN

Ser una empresa líder e innovadora del mercado publicitario ofreciendo oportunidades de consumo y espacios para darse a conocer y crecer.

4. PROPUESTA DE VALOR

Ser una ventana directa a las oportunidades de mercado, mediante la publicación de ofertas, promociones y descuentos buscando que los clientes lleguen directo a los consumidores y estos a su vez puedan encontrar opciones que le permitan ahorrar tiempo y dinero.

5. BUSINESS CANVAS

El presente modelo representa el boceto inicial de la idea de negocio a desarrollar, en el mismo se estructuran los factores claves que determinaran de cierta forma la puesta en marcha del negocio, el mismo está sujeto a posibles modificaciones con el fin de aclarar la idea, ya que probablemente existan elementos que no han sido tomados en cuenta.

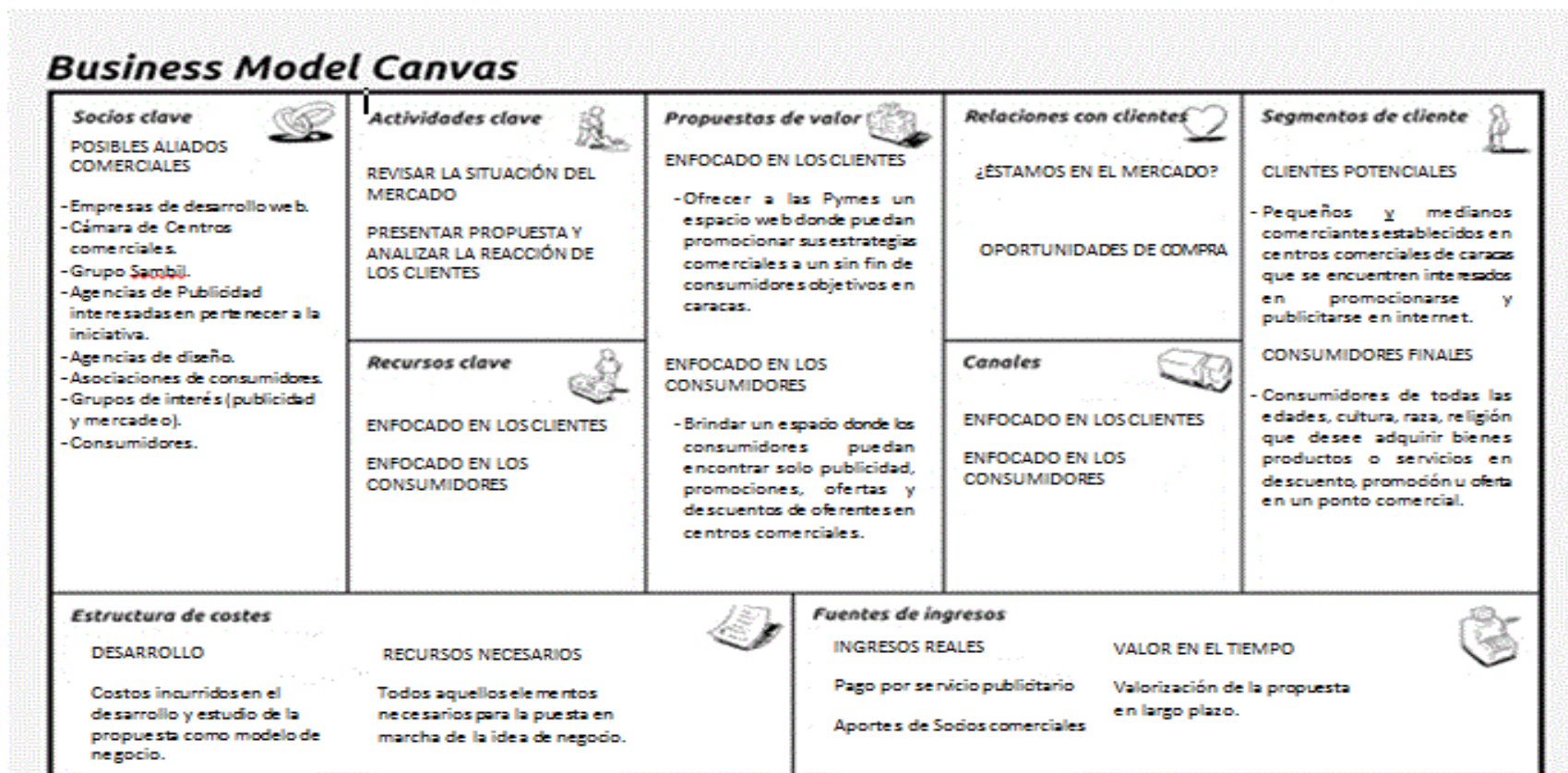


Figura 16.- Business Model Canvas

5.1 Aliados Claves

POSIBLES ALIADOS COMERCIALES

- Empresas de desarrollo web.
- Cámara de Centros comerciales.
- Grupo Sambil.
- Agencias de Publicidad interesadas en pertenecer a la iniciativa.
- Agencias de diseño.
- Asociaciones de consumidores.
- Grupos de interés (publicidad y mercadeo).
- Consumidores.

5.2 Actividades Clave

REVISAR LA SITUACIÓN DEL MERCADO

- Estudio de mercado objetivo.
- Verificación de necesidades de clientes objetivos en base a la propuesta.
- Afianzar relación Clientes
- Establecer relaciones comerciales

PRESENTAR PROPUESTA Y ANALIZAR LA REACCIÓN DE LOS CLIENTES

- Desarrollar una estrategia de marketing 360° para poder darnos a conocer en el mercado.
- Realizar estudios de mercado a consumidores con el fin de afinar detalles en cuanto a lo que desean y quieren ver.
- Desarrollar mecanismos de control sobre funcionamiento de herramienta web en puntos de compra.

5.3 Propuesta de Valor

ENFOCADO EN LOS CLIENTES

- Deseamos poder brindarles a las pymes un espacio web donde puedan promocionar sus estrategias comerciales a un sin fin de consumidores objetivos en caracas.

ENFOCADO EN LOS CONSUMIDORES

- Deseamos brindar un espacio donde los consumidores puedan encontrar solo publicidad, promociones, ofertas y descuentos de oferentes en centros comerciales.

5.4. Relación con los Consumidores

¿ÉSTAMOS EN EL MERCADO?

- Posicionar a pequeños y medianos empresarios en el mercado a través de la publicación de estrategias comerciales y promocionales en la web.

OPORTUNIDADES DE COMPRA

- Ofrecer distintas oportunidades a consumidores que deseen comprar u obtener servicios de calidad ofrecidos por los clientes objetivos.

5.5 Segmentos

CLIENTES POTENCIALES

- Pequeños y medianos comerciantes establecidos en centros comerciales de caracas que se encuentren interesados en promocionarse y publicitarse en internet.

CONSUMIDORES FINALES

- Consumidores de todas las edades, cultura, raza, religión que desee adquirir bienes productos o servicios en descuento, promoción u oferta en un ponto comercial.

5.6. Recursos Claves

ENFOCADO EN LOS CLIENTES

- Desarrolladores web.
- Mercadólogos especializados en marketing digital.
- Asesores comerciales que presten soporte a clientes.

ENFOCADO EN LOS CONSUMIDORES

- Atención especializada a quejas y reclamos de consumidores, en cuanto al funcionamiento de la herramienta web, permitirá reinventarnos cada día
- Realizar sondeo en sitios de funcionamiento del portal web.
- Focalizar los principales intereses del consumidor promedio que utilice la herramienta web.

5.7 Canales

ENFOCADO EN LOS CLIENTES

- Establecer una plataforma web solida capaz de dar el soporte necesario a los clientes objetivo.

ENFOCADO EN LOS CONSUMIDORES

- Desarrollar una plataforma web que sirva de ventana a las oportunidades que los anunciantes deseen publicitar.

5.8 Estructura de Costos

DESARROLLO

- Estudios de mercado
- Publicidad y promoción.
- Desarrollo web.
- Lanzamiento
- Publicidad y mercadeo.
- Costos asociados a focus groups.
- Patentes

RECURSOS NECESARIOS

- Computadores
- Oficina
- Mobiliario
- Mat. De Oficina.
- Redes
- Servidor
- Servicios
- Nomina
- Servicios
- Alquiler
- Seguros

5.9 Flujos de ingresos

INGRESOS REALES

- Pago por servicio publicitario.
- Aportes de Socios comerciales.

VALOR EN EL TIEMPO

- Valorización de la propuesta a largo plazo.

CAPITULO V. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. APLICAR UN ESTUDIO PILOTO AL MERCADO POTENCIAL

Como primer objetivo específico se realizó un estudio piloto sobre el enfoque del mercado potencial detectado en el primer capítulo del presente TEG con respecto a la publicidad digital, el cual fue medido con la aplicación de encuestas a una muestra significativa de Pymes dedicadas a la comercialización y prestación de servicios en distintos mercados, ubicadas en el Centro Comercial Líder (Caracas, Venezuela). A continuación, se dará mayor detalle del estudio aplicado.

1.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (1997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a datos de investigación” (p.114). Siguiendo el orden de ideas se establece la población estadística a someter a estudio:

Población finita: Actualmente desarrollan su ejercicio comercial 117 Pymes dentro del Centro Comercial Líder (Caracas, Venezuela).

1.2. Muestra

También Tamayo y Tamayo (1997) explican: “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

Muestra significativa: 32 Pymes

Se calculó mediante el uso de la siguiente fórmula para cálculo de muestras en poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fórmula 3.- Muestra Significativa

N: tamaño de la población = 117. Z: intervalo de confianza 90%. d: margen de error 10%. p: probabilidad de ocurrencia 80%. q: 1-p= 0.2
--

La información ha de ser recabada utilizando un cuestionario diseñado con 8 preguntas cerradas las cuales cuentan con una cantidad de 2 a 8 alternativas para su respuesta. Este puede ser visualizado en el Anexo A1.

La primera pregunta se enfoca en identificar si es relevante o no para estas pequeñas y medianas empresas el uso de mecanismos publicitarios como medio para incentivar la demanda de sus productos, bienes o servicios prestados. En cuanto a la segunda pregunta, se busca indagar si el comercio conoce cuales son las vías para comunicar sus estrategias comunicacionales.

La tercera pregunta está enfocada a determinar por cual canal comunicacional estas pequeñas y medianas empresas prefieren publicitarse, entre las opciones se indican los medios tradicionales: Prensa, Radio, Televisión; Publicidad no convencional (panfletos, pendones, entre otros); Medios Digitales: Internet, Facebook, Twitter e Instagram. Aunque las últimas cuatro opciones se solapan dado que el internet es la base funcional de las redes sociales, se colocan con la intención de evaluar la inclinación de los comerciantes frente al fenómeno social digital.

En la cuarta pregunta se busca identificar si los comercios están en disposición de llevar sus estrategias publicitarias al canal digital, para luego en la quinta pregunta indagar si desearían poder contar con una empresa que mediante la contratación de sus servicios les proporcione un espacio en internet y adicionalmente le de otros beneficios.

En las preguntas seis, siete y ocho se busca indagar sobre los beneficios adicionales (métricas) que se pudieran prestar como valor agregado al servicio de publicidad digital. Siendo el enfoque principal la interacción de los consumidores y los anuncios publicitarios en el espacio ofrecido en internet, así como también rasgos característicos de dichos consumidores.

Los datos recopilados tras la aplicación del instrumento se presentan en el Gráfico 1.

RESUMEN ENCUESTA APLICADA A MUESTRA SIGNIFICATIVA PYMES

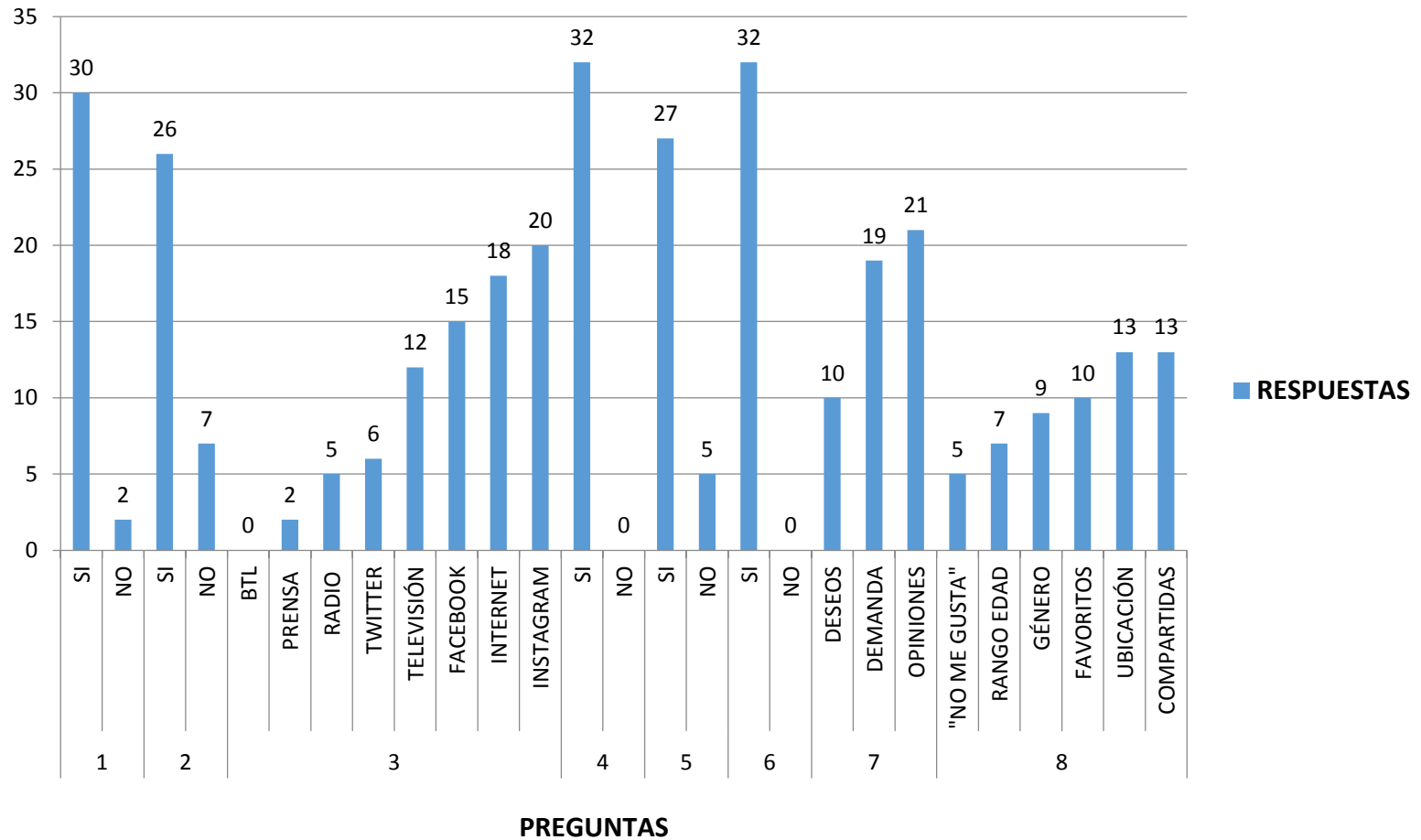


Gráfico 1.- Información Obtenida tras aplicación del instrumento.

1.3. Hallazgos de la aplicación del instrumento

Los mecanismos publicitarios son considerados de suma importancia para el 94% de los pequeños y medianos empresarios encuestados que desarrollan su actividad económica dentro del Centro Comercial objeto a estudio, pues distintos factores tanto internos del punto comercial (p.ej. ubicación), como factores externos (ej. Situación país), ponen en trabas al correcto desarrollo de la actividad comercial, lo que dificulta ampliamente obtener los resultados esperados mes a mes, obligando algunos comerciantes a desistir del ejercicio comercial. El anterior análisis es fundamentado en las respuestas a la pregunta número 1, ver Gráfico 2.

PREGUNTA 1:
¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

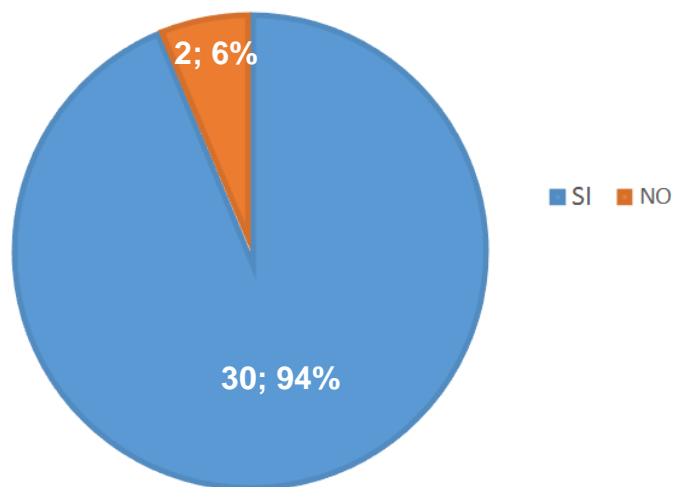


Gráfico 2- Resultado pregunta 1

También el 74% de las pymes encuestadas consideran que fácilmente pueden publicitarse, sin hacer hincapié en el medio a escoger. Por otra parte, un cuarto de las pymes encuestadas, considera que no es tan fácil comunicar sus estrategias publicitarias, dado que no conocen los mecanismos existentes, ni su costo asociado, ni el alcance de dicha inversión, esto no quiere que no estén dispuestos a incursionar en los canales publicitarios. Ver Gráfico 3.

PREGUNTA 2:
¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

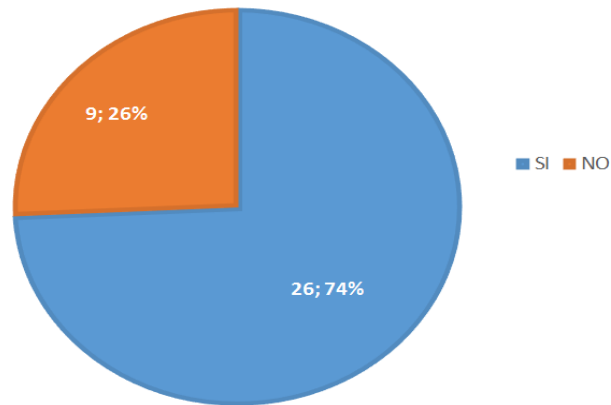


Gráfico 3.- Resultado pregunta 2

Por otra parte, se detecta mediante las repuestas asociadas a la pregunta 3 una posible inclinación hacia el canal digital, pues cerca 20 de las pymes encuestadas percibe la red social “Instagram” como el canal por defecto para anunciarse, seguido del “Internet” (páginas Web) elegido por un 18 de los comercios encuestados y finalmente “Facebook” elegido por 15 de los comercios encuestados, dejando a un lado los canales tradicionales y no convencionales. Ver Gráfico 4.

PREGUNTA 3:
¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

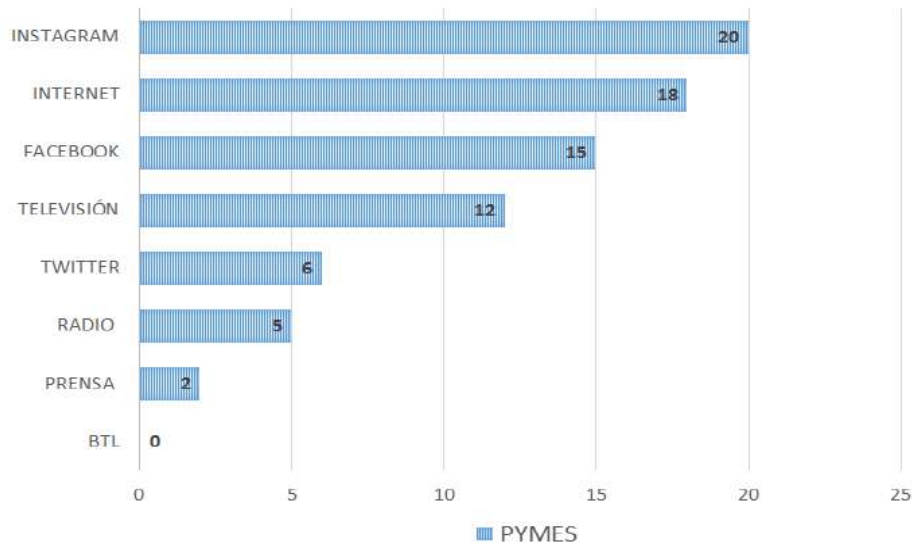


Gráfico 4.- Resultados pregunta 3

Siguiendo el mismo orden las respuestas obtenidas a la pregunta 4 reafirman la inclinación de las pequeñas y medianas empresas encuestadas por el medio digital. El 100% de estas indicaron que estarían dispuestas a publicitarse en internet mediante una aplicación web, red social u otro medio digital el cual les brinde la oportunidad de estar presentes en este canal que tanto alcance posee. Ver Gráfico 5.

PREGUNTA 4:
Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

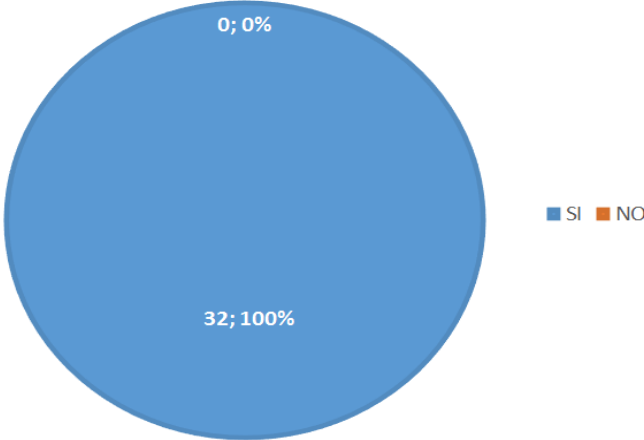


Gráfico 5.- Resultados pregunta 4

La pregunta 5 responde a la inquietud sobre la posibilidad de la creación de una empresa que preste servicio de publicidad en internet y adicionalmente brinde otros beneficios el cual avalaron el 84% de las Pymes encuestadas. Ver Gráfico 6.

PREGUNTA 5:
De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

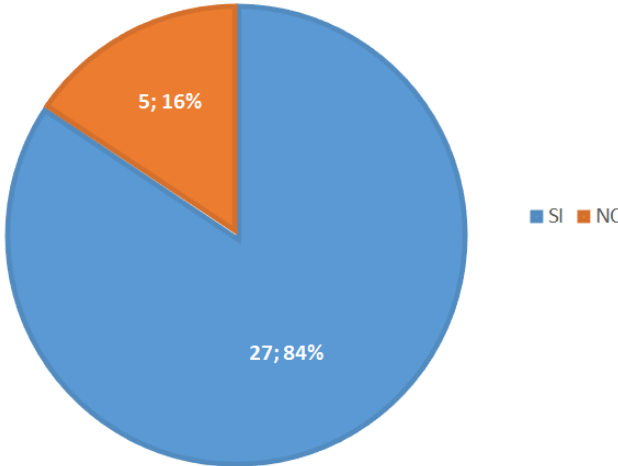


Gráfico 6.- Resultados pregunta 5

En base al hallazgo anterior la pregunta 6 (Ver Gráfico 7) responde a la necesidad de los comercios encuestados por recibir información adicional al servicio de publicidad, pues el 100% de estos consideran útil toda información referente a las interacciones de los consumidores con sus anuncios publicitarios.

PREGUNTA 6:
Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

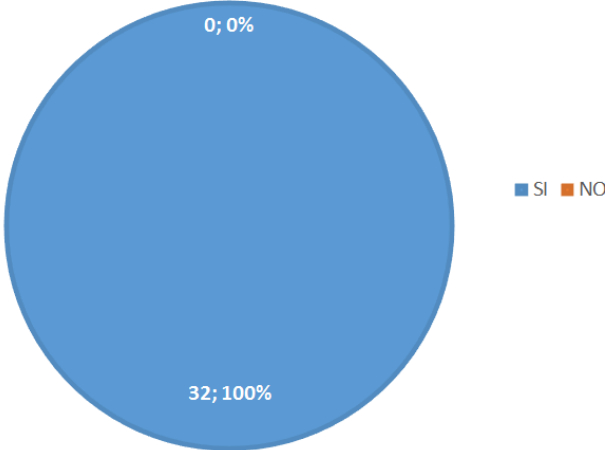


Gráfico 7.- Resultados pregunta 6

La información relevante para las pymes en cuanto a las interacciones de los consumidores vendría liderada por las “opiniones” de los consumidores en cuanto a las estrategias comunicacionales publicitadas, seguido de la demanda traducida en las veces que los consumidores acuden a la publicidad y finalmente los deseos de los consumidores en cuanto a lo que realmente quieren comprar. Hallazgo en base a respuestas de la pregunta 7. Ver Gráfico 8.

PREGUNTA 7:
En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

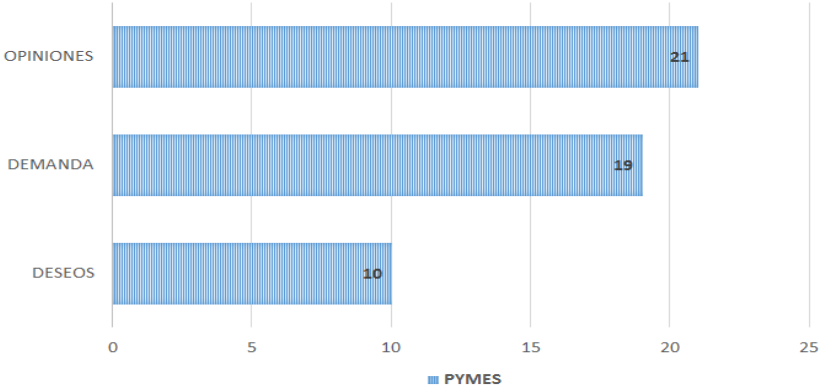


Gráfico 8.- Resultados pregunta 7

Finalmente, la pregunta 8, indaga un poco más sobre las características e interacciones de los consumidores con la publicidad en internet de estos comercios. La información recopilada viene a responder cuáles características son más relevantes para las pymes, siendo las “veces compartidas” la interacción más importante para el grupo de Pymes encuestadas, seguido de la “Ubicación” de los consumidores y quienes de estos marcan su publicidad como “Favorito”. Ver Gráfico 9.

PREGUNTA 8:
Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

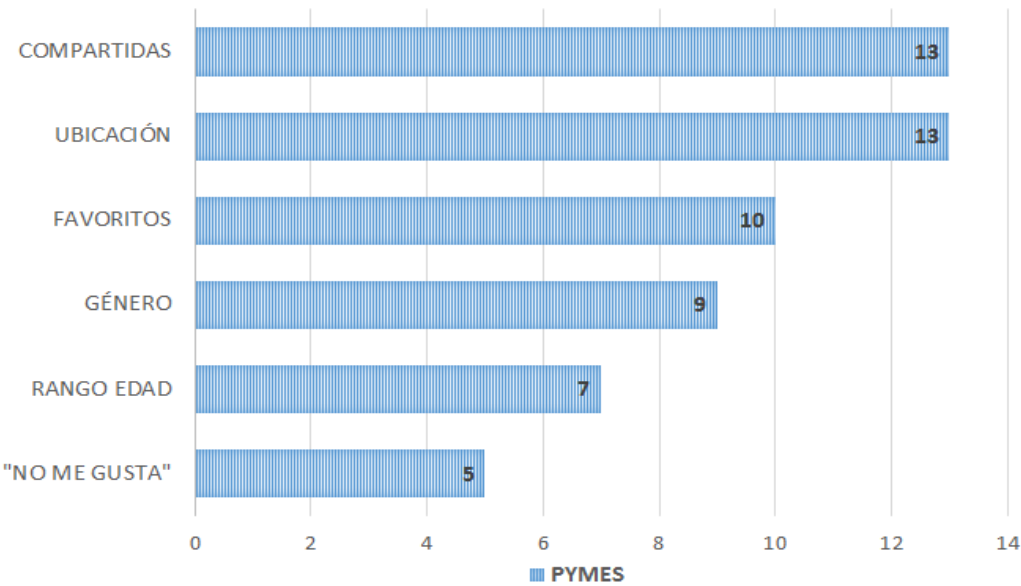


Gráfico 9.- Resultados pregunta 8

En el capítulo VI se da un análisis más detallado en cuanto a la interpretación de estos resultados obtenidos mediante el estudio aplicado a los pequeños y medianos comerciantes en congruencia con el objetivo general del presente TEG.

1.4. Open Innovation Canvas

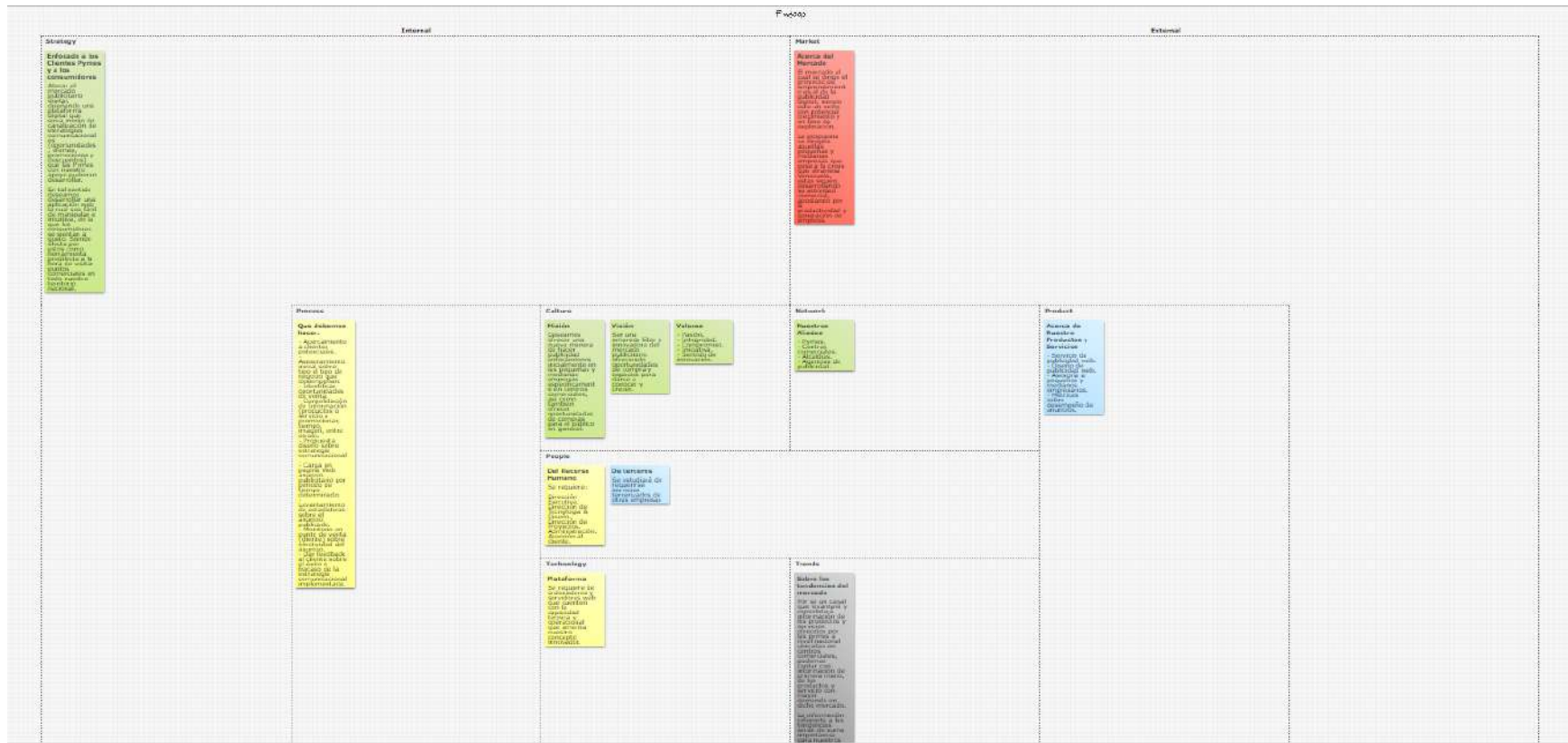
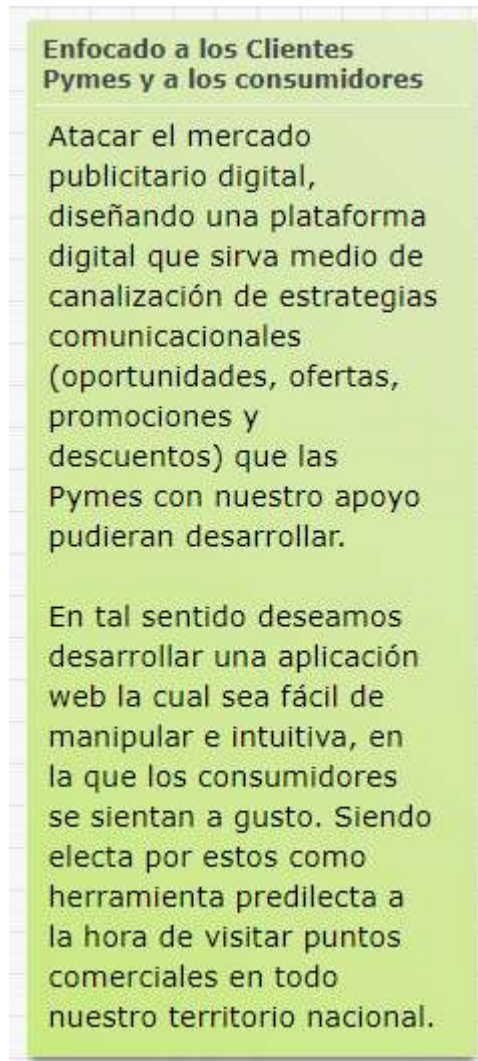


Figura 17.- Open Innovation Canvas, Proyecto de Emprendimiento Findoop!
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)

Disponible en: <https://canvanizer.com/canvas/rLbt6D34jIOtG>



*Figura 18.- Sección Strategy del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)*

El segmento de “*Strategy*” se refiere a las competencias base de la organización y estas deberán direccionar las acciones de la empresa a la consecución de los objetivos estratégicos, procurando que la innovación sea un factor determinante.

Este bloque de información establece la relación de la visión innovadora del proyecto de emprendimiento y considerando el nicho de mercado identificado. En tal sentido se define la estrategia competitiva.

Qué debemos hacer...

- Acercamiento a clientes potenciales.
- Asesoramiento inicial sobre tipo el tipo de negocio que desempeñan.
- Identificar oportunidades de venta.
- Consolidación de Información (productos o servicio a promocionar, tiempo, imagen, entre otros).
- Propuesta diseño sobre estrategia comunicacional.
- Carga en pagina Web anuncio publicitario por periodo de tiempo determinado.
- Levantamiento de estadísticas sobre el anuncio publicado.
- Monitorio en punto de venta (cliente) sobre efectividad del anuncio.
- Dar feedback al cliente sobre el éxito o fracaso de la estrategia comunicacional implementada.

Figura 19.-Sección *Process* del *Open Innovation Canvas*
Fuente: Adaptado de *insight innovation* (2017)

El segmento de “*Process*” se refiere al modelado del proceso de desarrollo del producto y la administración de las ideas.

En el presente bloque se definen las actividades requeridas para la prestación del servicio publicitario, dando estructura al producto final ofrecido por la compañía.

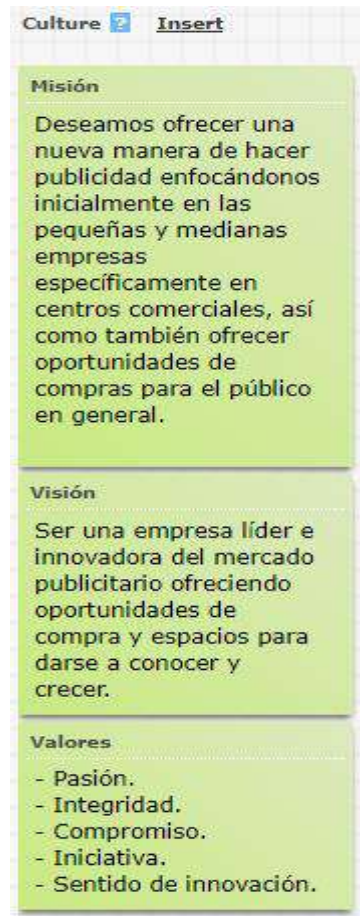


Figura 20.-Sección Culture del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)

El segmento de “Culture” define la apreciación común de normas, comportamientos, valores y actitudes y su reflejo en los procesos de la organización.

En el presente bloque se detalla la información en referencia a la visión, misión y valores definidos para la organización presentados en el presente capítulo anterior, en el cual se define la cultura organizacional del proyecto de emprendimiento.

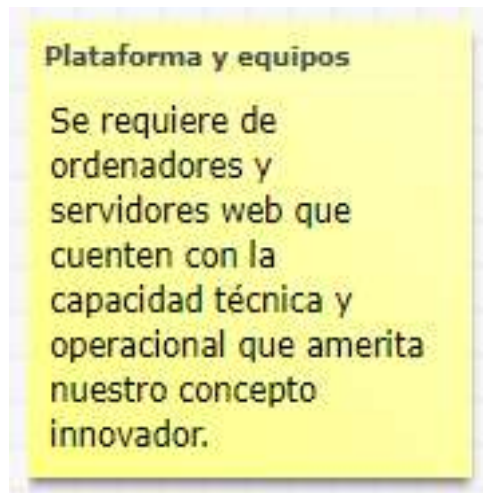


Figura 21.-Sección Technology del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de *insight innovation* (2017).

El segmento de “Technology” define los procesos y manipulación de las tecnologías en la organización.

Esta sección hace énfasis en el uso de las tecnologías de la información en la empresa; específicamente se plasma como estrategia principal ir a la vanguardia de la tecnología, con el fin de tener una plataforma y equipos aptos para dar servicio y un producto final de calidad.

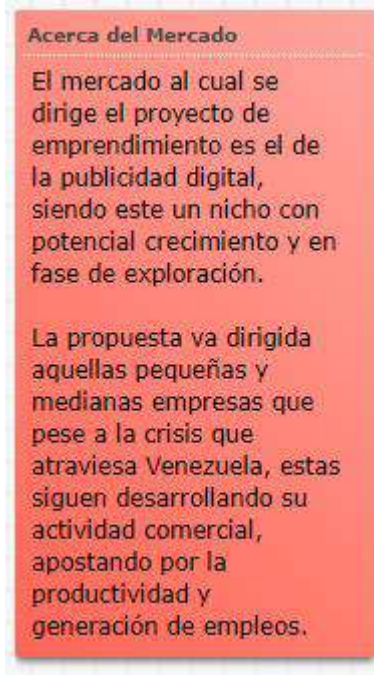


Figura 22.-Sección Market del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017).

El segmento de “Market” sugiere desarrollar el conocimiento que tenemos del mercado, las variables que lo afectan y el mercado objeto de los servicios de la organización.

Esta sección se refiere al resultado del análisis estratégico realizado en el presente capítulo, luego de la aplicación del Estudio piloto a la muestra representativa de Pymes. De igual forma se toma en consideración los análisis presentados por Tendencias Digitales en el estudio denominado “Penetración y usos del internet” (2016) en el capítulo I del presente trabajo especial de grado.

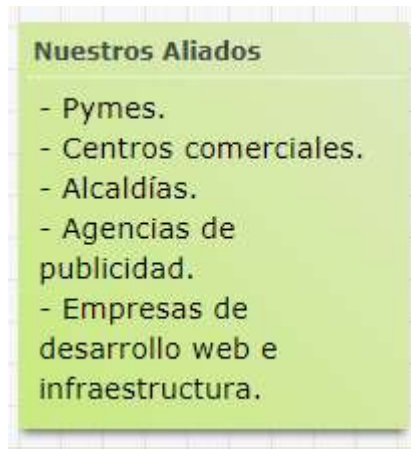


Figura 23.-Sección Network del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017).

El bloque “Network” se refiere a los aliados en el proyecto de emprendimiento y los roles que estos cumplen.

Esta sección hace énfasis en los aliados comerciales, presentados en el Business Model Canvas del capítulo IV; en el que se hace referencia a los centros comerciales del país como principales aliados comerciales, posteriormente los pequeños y medianos empresarios, así como también las alcaldías en cuanto a los permisos y procesos reglamentarios para el ejercicio de la publicidad y finalmente aquellas Agencias de publicidad que se encuentren interesadas en ayudarnos a desarrollar la propuesta.

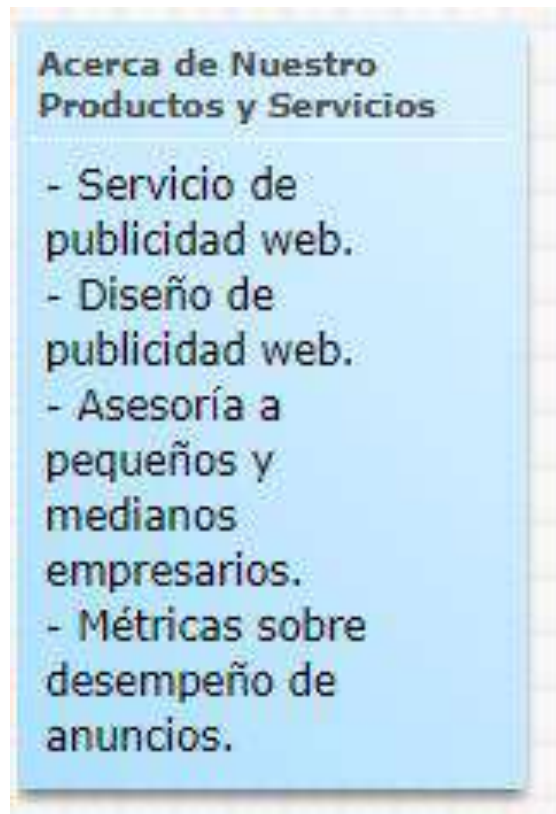


Figura 24.-Sección Product del Open Innovation Canvas

Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)

El inciso "Product" hace referencia al valor que el producto le genera al consumidor y al conocimiento que se tiene sobre el producto.

En la presente se detallan los servicios ofrecidos por la propuesta, los cuales según el estudio piloto aplicado a la muestra significativa son requeridos por los clientes potenciales.

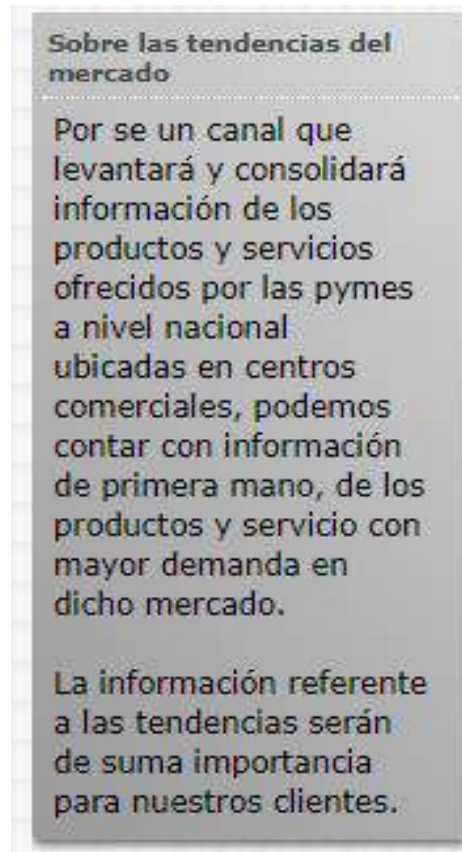


Figura 25.-Sección Trends del Open Innovation Canvas
Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)

El sector de “Trends” se refiere a la forma en la que se adquiere información del entorno y como se utiliza este conocimiento en la estrategia de la organización.

Este bloque hace referencia a la metodología de recolección de información referente a las estrategias comunicacionales, como bien se explica seremos quienes obtengamos la información de primera mano, situación que nos favorece en gran medida, la tarea será analizar y compara la información obtenida con otras fuentes de información, esto con el fin de dar retroalimentación a nuestros clientes potenciales.

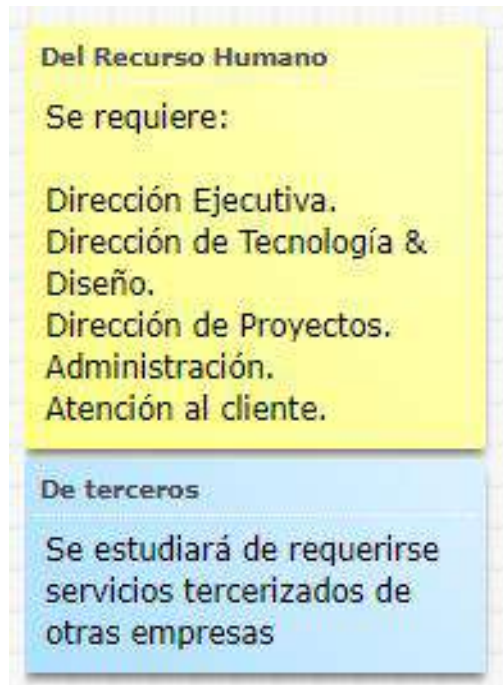


Figura 26.-Sección People del Open Innovation Canvas

Fuente: Adaptado de insight innovation (2017)

El bloque “People” hace énfasis en los roles y responsabilidades asignadas al personal de la organización y a las personas fuera de la matriz organizacional.

Esa sección presenta los roles de un posible diagrama organizacional, así como también, hace mención a los aliados, presentados empresas sub-contratadas que puedan aportar sus conocimientos técnicos adicionales para el crecimiento de la propuesta.

1.5. Business Model Canvas Proyecto de Emprendimiento “Findoop”.

Como resultado del Estudio piloto del mercado de Pymes, se presenta a continuación una versión mejorada a los fines del proyecto de emprendimiento, el cual se acopla perfectamente a los requerimientos y necesidades detectadas en el trabajo de campo, no obstante, no se descarta su posible modificación, dado que las condiciones del entorno y la puesta en marcha de la propuesta pudieran sugerir realizar ajustes.

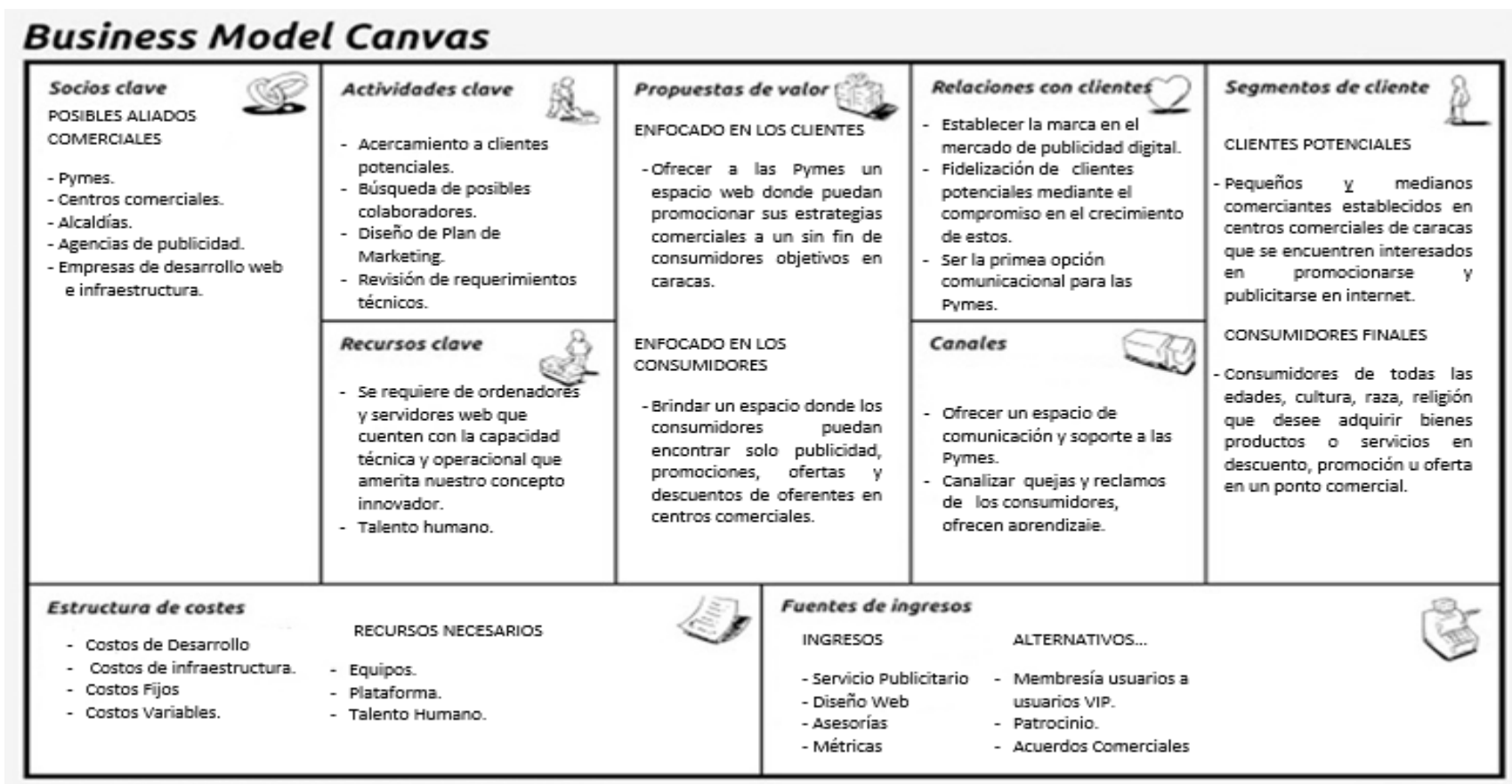


Figura 27.- Business Model Canvas Proyecto de Emprendimiento “Findoop”

En base al Modelo Planteado se procede a dar mayor detalle de las modificaciones realizadas, esto con el fin de aterrizar la idea de negocio y tener una base para el desarrollo de los objetivos siguientes del presente T.E.G.

1.5.1. Segmentación de los Clientes

Hemos enfocado nuestro segmento en dos actores importantes para nuestro ejercicio comercial, en una primera instancia nos enfocaremos en el mercado en pequeños y medianos comerciantes que desarrollen su actividad dentro de centros comerciales a nivel nacional, sin importar el mercado que atiendan. Estos desean darse a conocer, pues los mecanismos existentes para la publicación de sus estrategias comunicacionales no les funciona del todo.

Por otra parte, y no menos importante nuestra atención debe también ir dirigida a los consumidores, quienes en mayor o menor proporción con frecuencia visitan estos centros comerciales por la comodidad que representan, quizás bajo el ideal de encontrar “probablemente” de todo en un solo lugar. Por nuestra parte deseamos brindar la oportunidad a estos de informarse referente a las oportunidades de consumo que puedan encontrar en el centro comercial. Estos no estarán condicionados para hacer uso de la herramienta web.

1.5.2. Propuestas de Valor

Con frecuencia quienes recorren un punto comercial en específico no tienen tiempo de recorrer tienda a tienda el punto comercial, ni mucho menos tienen a su alcance obtener información de promociones, ofertas, descuentos y oportunidades que puedan ser de su interés. Por otra parte, quienes desarrollan su actividad comercial no necesariamente están ubicados en los sitios más concurridos del punto comercial, así como tampoco cuentan con las herramientas necesarias para darse a conocer, aunado a estas condiciones el tema país tampoco ayuda mucho.

La denominación Findoop! se construye partiendo de la frase en inglés *Find Discounts, Offers, Opportunists and Promotions* o su equivalente en español “Encuentra descuentos, ofertas, oportunidades y promociones”. Nace con la visión de ser un canal comunicacional exclusivo dónde se encuentren oferentes y

demandantes, con la finalidad de detectar y poner a disposición aquellas oportunidades que pudieran ser de beneficio para ambos. El valor agregado radica en dos principios esenciales los cuales son:

- Asesorar y promover: creemos necesario el dar herramientas de comprensión a los pequeños y medianos comerciantes sobre los productos que disponen, pudiendo mejorar la rotación de aquellos productos que ya “se venden solos” y garantizar la rotación de aquellos que no se logran comercializar tan fácilmente, así como también brindar la oportunidad de promover e incentivar la comercialización de estos.
- Escuchar y entender: los consumidores quienes se benefician de la adquisición de bienes y servicios poseen una herramienta de suma importancia para los comerciantes, la cual radica en la apreciación de lo que adquieren o desean adquirir, por lo que canalizar estas sugerencias pudiera ser de suma importancia para el comerciante, dado que en base a ellas pueden mejorar sus productos y servicios, mejorando exponencialmente la apreciación por parte de los demandantes.

Atendiendo a los anteriores se logrará posicionar *Findoop!* de oferentes y demandantes, convirtiéndonos entonces, en la herramienta por excelencia de estos a la hora de diseñar o buscar estrategias comunicacionales de interés.

1.5.3. Relaciones con los Clientes.

Uno de nuestros objetivos como empresa es desarrollar relaciones estrechas y duraderas con las pymes, realizando un trabajo conjunto mediante el que logremos el crecimiento y desarrollo de ambas partes. Bajo tal convicción deseamos convertirnos en el canal comunicacional preferido por nuestros clientes a los cuales asesoremos y orientemos en el camino al éxito. En base estas premisas debemos tomar en consideración las siguientes acciones:

- Mantenernos en comunicación constante con nuestros clientes.
- Dar soporte y asesoría en línea cuando el cliente lo requiera.

- Someter a revisión evaluaciones periódicas que nos hagan nuestros clientes con el fin de mejorar el servicio.

Ejecutar las anteriores podrá garantizar una excelente relación con nuestros clientes, pues ellos definirán el éxito o fracaso de la presente propuesta.

1.5.4. Recursos Claves

- Capital Humano

Inicialmente requerimos de capital humano calificado, de principios morales y éticos bien definidos, que se identifiquen con valores propuestos para la organización, que apuesten por el progreso de nuestra nación bajo cualquier circunstancia. Los roles necesarios para poner en marcha el negocio se detallan a continuación:

- ✓ Director Ejecutivo
- ✓ Director de Tecnología y Diseño.
- ✓ Director de Proyectos
- ✓ Administrador
- ✓ Asistentes Integrales de negocio.

El salario estimado para cada rol quedaría:

ROL	CANTIDAD	HONORARIO MES	TOTAL
✓ Director Ejecutivo	1	1.250.000	1.250.000
✓ Director de Tecnología y Diseño.	1	1.250.000	1.250.000
✓ Director de Proyectos	1	1.250.000	1.250.000
✓ Administrador	1	750.000	750.000
✓ Asistentes Integrales de negocio.	5	600.000	3.000.000

- Recursos tecnológicos:

Otro requerimiento sumamente clave es contar con equipos y plataformas de una excelente gama tecnológica, ya que dependemos directamente de la tecnología para desarrollar y mantener la aplicación web. A continuación, se detallan los requerimientos tecnológicos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta:

- ✓ Tres (3) Laptops gama media.
 - ✓ Cinco (5) Ordenadores de Escritorio.
 - ✓ Un (1) Servidor Tower gama alta
 - ✓ Infraestructura de redes (cableado, swicht, routers, etc.)
 - ✓ Una (1) impresora multifuncional.
 - ✓ Programas y licencias.
- Espacio Físico, mobiliario y consumible.

Se requiere de un espacio físico como base central de operaciones, así como mobiliario de oficina y consumibles necesarios para el trabajo diario.

- ✓ Alquiler de oficina, 80 Mts² aprox.
- ✓ Dos (2) estantes móviles.
- ✓ Ocho (8) escritorios.
- ✓ Ocho (8) sillas.
- ✓ Cinco (5) teléfonos.
- ✓ Consumibles (Material de oficina en general).

Pudieran existir algunos otros recursos no plasmados en el presente modelo, por lo que este pudiera variar y ajustarse. Es necesario crear un fondo en el presupuesto para mitigar posibles desviaciones.

1.5.5. Canales

Se deben crear canales para la atención y soporte a nuestros clientes y consumidores, en tal sentido proponemos los siguientes:

- Ofrecer un espacio de comunicación y soporte a las Pymes.
- Canalizar quejas y reclamos de los consumidores, ofrecen aprendizaje.

1.5.6. Actividades Claves

Las actividades aquí descritas son de suma importancia para la puesta en marcha de la propuesta:

- Acercamiento a clientes potenciales: el grueso del mercado está compuesto por pequeños y medianos empresarios, y estos requieren de mecanismos adicionales a los existentes para la comunicación de sus estrategias comunicacionales, razón por la cual creemos necesario en una primera instancia ir “puerta a puerta” contándoles sobre nuestro objetivo y alentarlos a creer en nosotros, solo así se podrán afianzar las relaciones. En la medida que se sientan más identificados con nosotros, la cartera de clientes se fortalecerá.
- Búsqueda de posibles colaboradores: la puesta en marcha del negocio requiere no solo de músculo financiero, sino también de experiencia en el mercado. Razón por la que consideramos necesario buscar aliados comerciales que nos puedan brindar apoyo financiero, así como también compartir aprendizajes que nos deje el ejercicio comercial, por tal motivo el presente estudio representa las bases fundamentales para el diseño de un modelo de negocio que nos sirva para vender esta exitosa idea.
- Diseñar un plan de marketing: En la medida que más consumidores utilicen la herramienta web para informarse sobre las ofertas, promociones, descuentos y oportunidades de consumo disponibles en los centros comerciales a nivel nacional, nosotros generaremos mayores ingresos, los cuales son de suma importancia para la sostenibilidad de la compañía. Bajo esta premisa los consumidores representan el éxito o fracaso de la presente propuesta, en tal sentido se requiere desarrollar un plan de marketing para determinar las estrategias a implementar con el fin de llegar a tantos consumidores como se requiera. En capítulos subsiguientes se desarrollará un plan de marketing tentativo.
- Revisión de requerimientos técnicos: la tecnología se encuentra en constante cambio, así como también las necesidades y requerimientos de quienes sacan provecho de ellas. La base operacional de la presente propuesta radica en equipos y plataformas informáticas de mediana y alta gama, razón por la cual debemos someter a revisión periódica los equipos adquiridos bien sea para mantenimiento o para repotenciar los mismos.

En la medida de lo posible se realizarán a estas actividades los ajustes necesarios, con el fin de garantizar que generen el impacto deseado.

1.5.7. Socios Claves

En atención al nicho de mercado detectado, la presente propuesta busca la retroalimentación como resultado del ejercicio comercial, en tal sentido consideramos necesario establecer alianzas claves con actores determinantes en el mercado. A continuación, se detallan los mismos:

- Pymes
- Centros Comerciales a nivel nacional.
- Alcaldías.
- Agencias de publicidad.
- Empresas de desarrollo web e infraestructura.

1.5.8. Estructura de Costos

Nuestra estructura de costos estará concentrada en 4 aspectos principales:

- Salarios.
- Infraestructura Tecnológica.
- Gastos Administrativos.
- Mercadeo.

1.5.9. Fuentes de Ingresos

Findoop! obtendrá ingresos desde 5 posibles fuentes de ingreso:

1.5.9.1. Publicidad Web.

Nuestro objetivo es que el 60% de nuestros ingresos se obtengan de la publicación de las estrategias comunicacionales de nuestra cartera de clientes, estos se darán de la siguiente manera:

- Ingresos por cada mil impresiones: precio promedio será estimado en base los costos asociados a la carga y mantenimiento de plataforma más un 15% de ganancia y volumen de ingreso vendrá determinado por número de clientes de la cartera por la cantidad de publicaciones por mes y por la cantidad de consumidores que visualicen la publicación.
 - Precio base mil impresiones (PbMI)= costos + 15%
 - Volumen de ingresos: PbMI * Clientes que publiquen * Cantidad de publicaciones * Cada mil consumidores que visualicen la publicación.

- Ingresos por cada 500 clics: el precio vendrá dado por los costos asociados a carga y visualización del detalle de la estrategia comunicacional, más un 15% de ganancia. Volumen de ingresos vendrá determinado por las veces que los usuarios hacen clics en el anuncio por la cantidad de clientes por la cantidad de anuncios.
 - Precio base clics (PbC)= costos + 15%
 - Volumen de ingresos: $PbC * Clientes \text{ que publiquen} * Cantidad \text{ de publicaciones} * Cada \text{ 500 consumidores de den clic a la publicación.}$

1.5.9.2. Diseño Web.

Por otra parte, el 10,5% de los ingresos será determinado mediante el diseño de las publicaciones, dónde se requerirá artes, logos, demás instrumentos necesarios para el diseño de la publicación. Su precio vendrá determinado por el mercado y los costos asociados a los honorarios profesionales.

1.5.9.3. Métricas y Análisis.

Con el fin de brindar a nuestros clientes un servicio óptimo ponemos a su disposición mediante el pago de una membresía trimestral las métricas y los análisis derivados de la interacción de los consumidores con su publicidad. Las cuales servirán de análisis para mejorar las estrategias existentes o futuras publicaciones.

1.5.9.4. Membresía Usuarios.

Se plantea cobrar una membresía a usuarios registrados que deseen ser informados con precisión sobre las oportunidades de compras existentes en los distintos centros comerciales donde esté ubicado en base a sus preferencias y gustos.

1.5.9.5. Acuerdos Comerciales.

Por concepto de alianzas comerciales podremos establecer contratos donde percibamos una cuota de los ingresos generados, por la implementación de estrategias de impacto a las publicaciones de las estrategias comunicacionales de estos clientes.

2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

En el presente apartado se darán los resultados de la investigación relacionados con el desarrollo del objetivo de **“Realizar un estudio de factibilidad Económica del aplicativo web con el fin de determinar una estructura de monetización.”** en el cual se analizó la factibilidad económica del proyecto, la estructura de monetización de la aplicación web en base a los costos asociados y el tiempo en el que se dará el retorno de inversión, por medio del análisis del Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Rentabilidad Financiera (ROE).

2.1. Plan de inversión

Para poder llevar a cabo el proyecto de emprendimiento es necesario registrar una compañía la cual requiere para su formalización y entrada al mercado 5.000.000,00 BsF, dicha cantidad monetaria proviene de recursos propios de los accionistas.

La inversión requerida para iniciar operaciones se estima sobre los 67.8 Millones de Bolívares Fuertes., la cual compete a la adquisición de equipos de oficina, redes, mobiliario, alquiler de oficina, así como también registro de marca, adquisición de patentes, desarrollo aplicación web entre demás costos asociados al ejercicio comercial de la compañía.

Se han determinado los montos de inversión en base a los precios actuales del mercado, no se descarta aumento en los costos asociados dada la volatilidad de precios que enfrenta hoy en día el mercado venezolano, el cual posee una inflación creciente que según el Fondo Monetario Internacional (FMI) se ubicara para el cierre del presente año sobre el 720%. (Reuters, 04/2017).

A continuación, se presenta el plan de inversión estimado el cual requiere del 88% sea financiado por organizaciones financieras públicas o privados; o de agentes particulares en su defecto. (Ver tabla 4)

Tabla 4.- Plan de Inversión, expresados en Bolívares Fuertes

PLAN DE INVERSION PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO					
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P. UNIT.		TOTAL
INVERSIONES					
ACTIVOS FIJOS (PATENTE + REGISTRO)	N/A	1	Bs. F	6.000.000,00	Bs. F 6.000.000,00
EQUIPOS, MOBILIARIO Y MATERIALES					
LAPTOPS	EQUIP.	3	Bs. F	1.400.000,00	Bs. F 7.000.000,00
ORDENADORES DE ESCRITORIO	EQUIP.	5	Bs. F	1.250.000,00	Bs. F 7.000.000,00
SERVIDOR	EQUIP.	2	Bs. F	2.250.000,00	Bs. F 4.500.000,00
SWITCHES	EQUIP.	3	Bs. F	300.000,00	Bs. F 900.000,00
ROUTERS	EQUIP.	2	Bs. F	625.000,00	Bs. F 1.250.000,00
FIREWALL	LIC.	1	Bs. F	1.000.000,00	Bs. F 1.000.000,00
MOBILIARIO DE OFIC.	MUEBLES	10	Bs. F	275.000,00	Bs. F 2.750.000,00
SUB TOTAL					Bs. F 24.400.000,00
DESARROLLO Y PRUEBAS					
DESARROLLO DE APLICACIÓN WEB	N/A	1	Bs. F	6.500.000,00	Bs. F 6.500.000,00
SUB TOTAL					Bs. F 6.500.000,00
CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS VARIABKES	MES	1	Bs. F	7.600.000,00	Bs. F 7.600.000,00
COSTOS FIJOS	MES	1	Bs. F	7.500.000,00	Bs. F 7.500.000,00
SUB TOTAL					Bs. F 15.100.000,00
GASTOS DE REGISTRO Y PUBLICIDAD					
CONSTITUCION EMPRESA	N/A	1	Bs. F	5.000.000,00	Bs. F 5.000.000,00
PUBLICIDAD	N/A	1	Bs. F	2.500.000,00	Bs. F 2.500.000,00
SUB TOTAL					Bs. F 7.500.000,00
SERVICIOS					
ALQUILER DE OFICINA	MES	1	Bs. F	900.000,00	Bs. F 900.000,00
SERVICIOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)	MES	1	Bs. F	650.000,00	Bs. F 650.000,00
SUB TOTAL					Bs. F 1.550.000,00
INVERSION TOTAL					Bs. F 61.050.000,00

El presente análisis nos arroja un estimado aproximado de 61.050.000,00 BsF. aproximadamente para la inversión inicial, el cual se descompone de la siguiente manera: Inversiones en Patente y Registro de Marca de BsF. 6.000.000,00; Equipos, Mobiliarios y Materiales BsF. 24.400.000,00; Desarrollo y Pruebas de Aplicación Web BsF. 6.500.000,00; Capital de trabajo compuesto de Costos Fijos y variables por BsF. 15.100.000,00; Gastos de Registro y Publicidad BsF. 7.500.000,00; Servicios por BsF. 1.550.000,00 BsF. Montos sujetos a cambio dada incontrolable variación de precios.

Se dispone del monto en un 100% para arrancar operaciones.

2.2. Análisis de Costos

Partiendo de la propuesta anterior sobre el plan de inversión, se ha determinado el monto requerido de la inversión inicial, la cual asciende a los 61.050.000,00 BsF. En base a este hallazgo se han elaborado los flujos de caja proyectados a cinco (5) años de operación, los cuales se pueden apreciar en los anexos del A40 al A44. Fue necesario estimar los ingresos por ventas el cual tiene ciertas premisas explicadas en los anexos A34 al A39.

En la Tabla 5 se detallan los flujos de cajas financieros estimados para los primeros 5 años de operación, así como también el valor presente de los flujos obtenidos. En el escenario pesimista, en el que los recursos son mínimos, los costes asociados varían a una razón constante, al igual que el número de clientes y de usuarios que utilizan la herramienta web, y logrando apalancar en su totalidad la inversión requerida, podemos apreciar como en el 2do Año comienzan los ingresos a ser representativos arrojando un flujo de caja financiero de 84.667.677 BsF. para el cierre de ese año, esto como resultado de la publicación de estrategias comunicacionales, diseño de publicidad web y membresía por parte de los clientes, por los próximos 3 años el crecimiento es exponencial.

Tabla 5.- Proyección Flujo de caja 5 Años

PERÍODO	FLUJO DE CAJA	VP	TASA
0	-156.796.005	-156.796.005	24%
1	-167.429.288	-135.023.619	
2	80.575.146	52.403.191	
3	8.151.845.187	4.275.538.957	
4	80.826.294.254	34.187.388.476	
5	791.446.141.331	269.968.404.719	
VPN	308.191.915.719	>0	OK
TIR	5,147	>0	OK
ROE	1965,559747		

**Flujo de Caja, Valor Presente y Valor Presente Neto
Expresados en Millones de BsF.*

Con dicha estimación se no se prevé flujos de caja positivos para el primer año de operaciones. Cerrando el segundo año se estima un flujo de caja de 84.667.677 BsF.

En el tercer año se estima rentabilidad estimada de 8.227.314.681 BsF. Para el cuarto año de operaciones el flujo de caja será de 34.116.583.490 BsF. y finalmente para el quinto año por operaciones comerciales se prevé un flujo de 84.641.745.531 BsF.

A continuación, se presentan en los gráficos 10 y 11, la fluctuación anualizada de los flujos de caja y el valor presente, respectivamente.

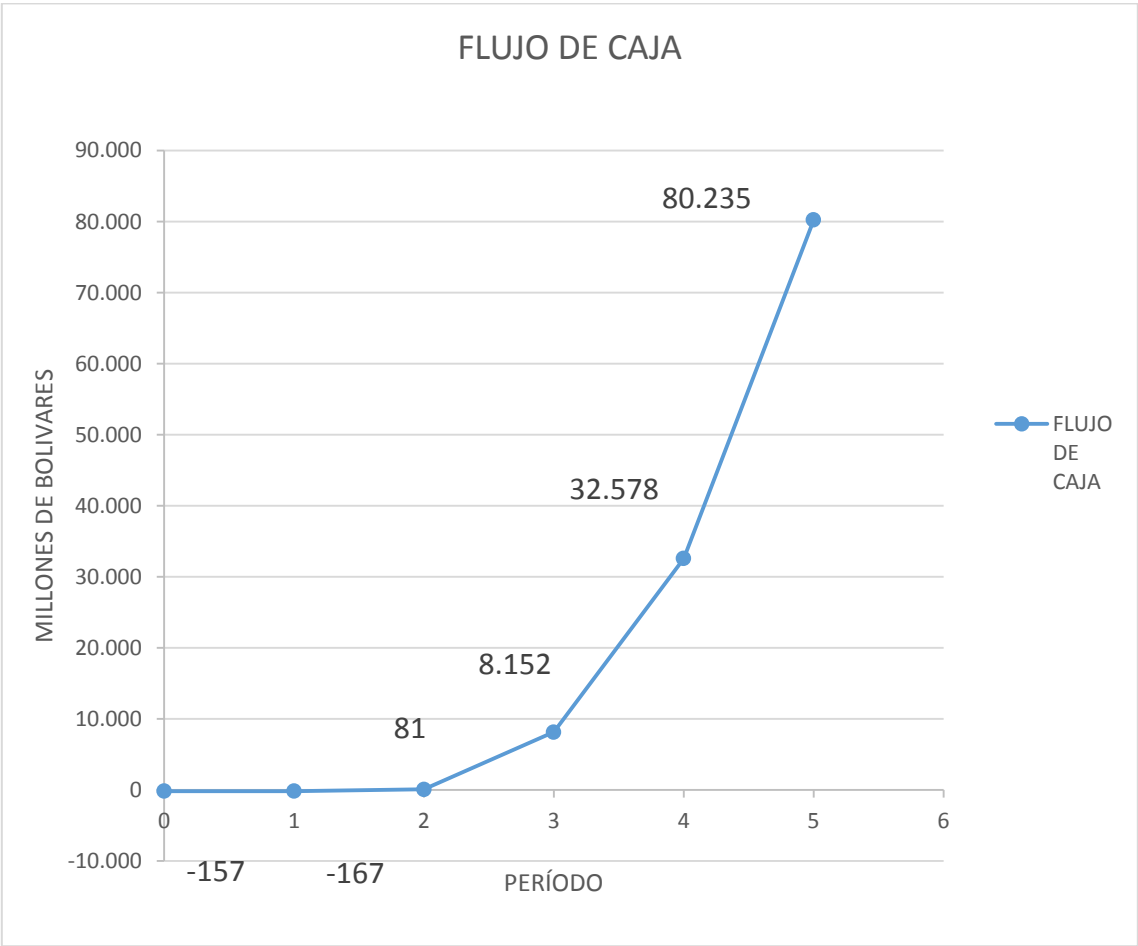


Gráfico 10.- Flujo de Caja Anualizado

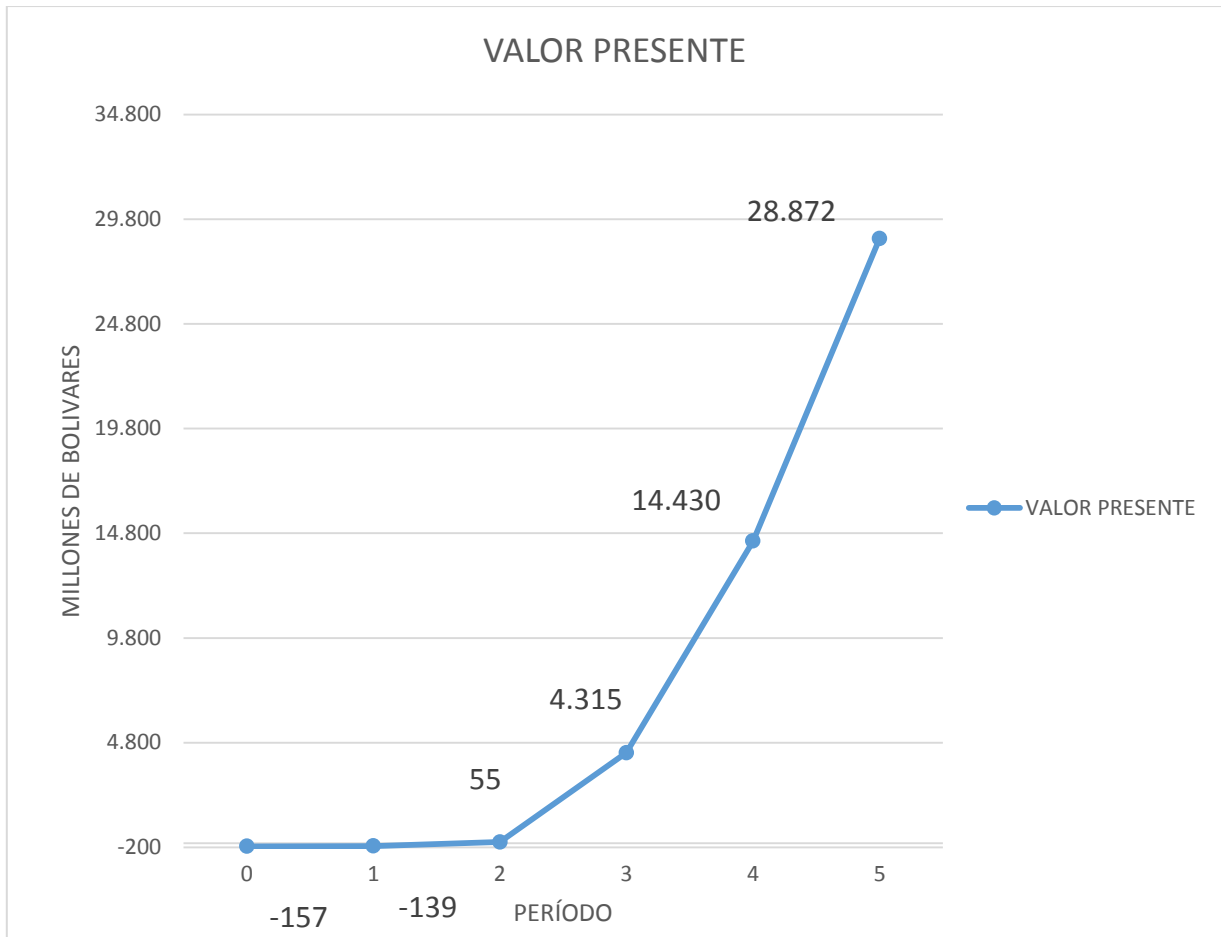


Gráfico 11.- Valor presente de los Flujos de Caja anualizados.

2.3. Cálculo del Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

En la Tabla 5 se aprecian debajo de los periodos de la proyección del flujo de caja datos adicionales que corresponden a los cálculos del Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el índice de rentabilidad financiera (ROE)

Básicamente estos cálculos son realizados por la herramienta de trabajo Microsoft Excel y coinciden exactamente con los cálculos manuales basados en las formulas plasmadas en el capítulo II del presente TEG. El valor de VPN obtenido fue de 47.376.780.162 BsF. para una tasa de interés del 24% para un periodo de 5 años. Por su parte la TIR dio como resultado un 368%.

2.4. Cálculo de Rentabilidad Financiero (ROE)

El cálculo de la ROE fue realizado mediante la ecuación (C), considerando el valor VPN obtenido en el cálculo anterior como valor de Beneficio Neto (BN) y el monto de inversión inicial de 61.050.000,00 BsF como el valor de Fondos Propios (FP), se determina que el valor de ROE para este caso de estudio es del 30.215%.

3. BASES INSTITUCIONALES

En el presente capítulo se realizará revisión del marco jurídico que regula la actividad publicitaria en Venezuela, esto con la finalidad de determinar o no la factibilidad de la propuesta. Inicialmente considero necesario establecer los pasos requeridos para la conformación de una compañía según los requerimientos exigidos por la legislación venezolana.

3.1. Procedimientos y obligaciones requeridas para la conformación de una compañía.

En base a lo anterior se describen a continuación los procedimientos y obligaciones adquiridas en la constitución de una empresa

3.1.1. Procedimientos

A continuación, se indican los pasos a seguir para la formalización de la compañía:

- Elaborar el Acta Constitutiva
- Búsqueda y definición de la razón social.
- Reserva de la razón social en el registro Mercantil.
- Abrir cuenta bancaria en la que se depositaran 6.000.000, BsF.
- Presentar en el Registro Mercantil el acta constitutiva.
- Definir comisario de la compañía, contador público.
- Adquirir libros contables, sellarlos y foliarlos.
- Publicar el documento de constitución de la empresa en un diario de circulación nacional.
- Registrar la empresa en el seguro social.
- Validar Registro de Información Fiscal.

3.1.2. Obligaciones

En detalle obligaciones que en las que se incurre por el ejercicio comercial:

- Impuesto Sobre La Renta (I.S.R.L.)
- Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.)
- Seguridad social Obligatoria
- Régimen de prestación de empleo
- Régimen prestacional de vivienda y Habitación
- Deducción de impuesto sobre la renta de los empleados
- Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (I.N.C.E.S.)
- Cualquier reglamentación extraordinaria impuesta en gaceta oficial.

3.2. Marco jurídico regulatorio

A continuación, se realizará una revisión de los distintos instrumentos jurídicos bajo los que se rige el mercado publicitario, se desarrollará el presente según lo determinado en el capítulo II inciso 3 sobre las bases legales, donde se usó la pirámide Kelsen como herramienta de jerarquización jurídica.

3.2.1. Nivel Supra Legal o Rango Constitucional

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (C.R.B.V. 1999)

Nuestra carta magna establece en base al ejercicio comercial de cualquier índole:

TÍTULO III. De los derechos humanos y garantías,
Capítulo V. De los derechos sociales y de las familias:

- ✓ Artículo 88. “El Estado garantizará la igualdad y equidad de hombres y mujeres en el ejercicio del derecho al trabajo. El Estado reconocerá el trabajo del hogar como actividad económica que crea valor

agregado y produce riqueza y bienestar social. Las amas de casa tienen derecho a la seguridad social de conformidad con la ley” (C.R.B.V.).

TÍTULO VI DEL SISTEMA SOCIOECONÓMICO

Capítulo I- Del régimen socioeconómico y de la función del Estado en la economía:

- ✓ *“El Estado debe orientar las políticas macroeconómicas y sectoriales para promover el crecimiento y el bienestar. Se reconoce como esencial la acción reguladora del Estado para establecer un marco normativo estable que brinde seguridad jurídica a la actividad económica, postulando una economía abierta a las inversiones extranjeras y garantizando que éstas estarán sujetas a las mismas condiciones de la inversión nacional.”* (C.R.B.V. 1.999)

Capítulo VII- De los derechos económicos

- ✓ Artículo 112. “Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.” (C.R.B.V. 1.999)
- ✓ Artículo 118. “Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.” (C.R.B.V. 1.999)

3.2.2. Nivel Legal

A la fecha no hay un instrumento legal referido propiamente al mercado digital, pero si existen instrumentos dirigidos a regular y condenar la actuación de aquellas empresas que deseen promocionarse por los medios tradicionales, probablemente aquellas empresas que han decidido incursionar en mercado el mercado digital, han adaptado sus requerimientos a las normativas vigentes.

Tales normativas básicamente buscan configurar la manera en la que se publican las estrategias comunicacionales de las empresas públicas y privadas, garantizando la inexistencia de factores no apropiados para los consumidores o demandantes. Algunos factores no apropiados se detallan a continuación:

- ✓ Violencia.
- ✓ Instigación al consumo de sustancias nocivas para la salud.
- ✓ Promover falsas expectativas sobre un producto o servicio.
- ✓ Promoción de productos no avalados por instituciones públicas.
- ✓ Odio,
- ✓ Racismo.
- ✓ Entre otros.

Algunas leyes que en base a lo anterior regulan el mercado:

- Código de Comercio (1955)
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2011).
- Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente (2007).
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010).
- Ley de Transporte y Tránsito Terrestre (2008).
- Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (2007).
- Ley Orgánica de Salud (1998).
- Ley para la Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos (2009).

3.2.3. Niveles Sub Legal

En el presente apartado se encontrarán aquellos decretos, providencias, normas, entre otras que en menor impacto pudieran regular el mercado publicitario, los cuales pueden ser totalmente adaptables al canal digital.

- Normativa de la Asociación Nacional de Anunciantes y de la Federación Venezolana de anunciantes. Bajo la cual se determina la actuación Ética de quienes participen activamente en el mercado publicitario.
- Reglamento Parcial Nro. 1 de la Ley del Deporte (1991), Art. 44, prohíbe la publicidad de licores y cigarrillos en eventos deportivos donde participen menores.
- Decreto 1.477(1987), Establece los requisitos que deben acompañar la solicitud de permiso para publicar productos farmacéuticos y cosméticos.

Como se observó en el estudio desglosado de los niveles de jerarquización jurídica, indirectamente muchos de estos estatutos pueden regular la actuación de quienes promocionen sus bienes y servicios, pero no hay una herramienta jurídica que esté orientada a las comunicaciones canalizadas por medios digitales.

4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

A continuación, se desarrolló una propuesta al Plan de Implementación el cual está basado en un modelo de implementación desarrollado por Prof. Meyer, y Prof. Kolb para La Escuela Politécnica Federal de Zúrich (ETH Zúrich), el cual fue adaptado a los requerimientos necesarios para el presente proyecto.

4.1. Información General del proyecto.

El presente proyecto nace con la intención de crear un canal adicional de comunicación en el que pequeños y medianos comerciantes tengan la oportunidad dar a conocer sus estrategias comunicacionales, así como también crear un modelo de negocio sustentable en el mediano – largo plazo. El proyecto tiene como finalidad la constitución de una empresa y el desarrollo de una herramienta web para la publicación de descuentos, ofertas, promociones y oportunidades de compra que pudiera interesarle al público en general que visite los Centros Comerciales a nivel nacional. Los costos asociados ascienden a los 61.05 Millones de Bolívares Fuertes, detallados en el inciso 2.1. del capítulo V del presente T.E.G, una vez diseñada la propuesta pudiera tomar de 1 a 3 meses la puesta en marcha de la compañía. En una primera instancia no contamos con organizaciones interesadas aun en la propuesta, pero se estima como resultado del presente T.E.G. diseñar un plan de negocio que sea atractivo para inversionistas que pudieran financiar parte del proyecto. En base a los resultados que diera la implementación del presente proyecto, se diseñarían otros con los cuales se apuntara al crecimiento de la compañía.

4.2. Objetivos del Plan de Implementación.

Objetivo del Proyecto: Crear y establecer una compañía que se dedicara a la publicidad y promoción de estrategias comunicacionales de pequeñas y medianas empresas.	ALTA	Se requiere definir los procesos a seguir derivados de la constitución de una compañía y su puesta en funcionamiento, enfocándonos en la gestión de integración, alcance, tiempo, costos, calidad, recursos humanos, comunicaciones, riesgos y procura.
Objetivo Funcional		
Determinar la gestión del tiempo requerido para la puesta en marcha de la compañía.	ALTA	Definir el cronograma de actividades.

Objetivo del Proyecto: Crear y establecer una compañía que se dedicara a la publicidad y promoción de estrategias comunicacionales de pequeñas y medianas empresas.	ALTA	Se requiere definir los procesos a seguir derivados de la constitución de una compañía y su puesta en funcionamiento, enfocándonos en la gestión de integración, alcance, tiempo, costos, calidad, recursos humanos, comunicaciones, riesgos y procura.
Determinar los recursos humanos, financieros y logísticos necesarios para la implementación del proyecto	ALTA	Como medida de factibilidad se requiere definir y puntualizar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta.
Definir los riesgos asociados a la implementación del proyecto.	ALTA	Diseñar una matriz de riesgo asociada a la implementación del presente proyecto.
Objetivos del Negocio		
Definir el tiempo en el que se podrá comercializar.	MEDIA	Se requiere determinar el tiempo en el que se podrán comenzar las operaciones comerciales.
Determinar costos y calidad asociada a la implementación del proyecto.	MEDIA	Enfocado en determinar los costos reales y la calidad para dar un servicio de calidad.
Objetivos Tecnológicos		
Determinar equipos necesarios para la implementación.	MEDIA	Especificar los equipos y otros requerimientos tecnológicos para la puesta en marcha del negocio.
Estructurar medios de soporte.	MEDIA	Se requiere definir cuáles serán los medios que sirvan de soporte a las operaciones comerciales
Objetivos de Calidad		
Fortalecer la gestión de las comunicaciones	MEDIA	En relación al diseño de un cuadro integral de
Mitigar posibles desviaciones en el presupuesto requerido	MEDIA	
Restricciones:		
Impacto ambiental de la propuesta.		Por ser una compañía enfocada al mercado digital se deben establecer estrategias para la reducción de consumo de energía
Estándares técnicos		Por no ser especializados en sistemas no podemos medir los estándares de infraestructura y equipos
Tiempo.		Poca disponibilidad de tiempo, a mayor tiempo mayores costos.
Presupuesto Limitado		No se cuenta con recursos económicos para desviaciones en el proceso de implementación.

4.3. Alcance del Proyecto.

El proyecto tendrá como finalidad la definición y estructuración de la compañía, sin que implique la puesta en marcha de las operaciones comerciales, se trata de un ejercicio académico en el que se desea esquematizar desde la óptica de la gerencia de proyectos todos los procesos necesarios para la operatividad del negocio.

4.3.1. Incluido.

Se han definido los entregables en función del diccionario de la estructura desagregada de trabajo, quedando conformada por 9 paquetes de trabajo para 32 actividades claves en para la consecución del Objetivo del proyecto.

Tabla 6.- Entregables del Proyecto de emprendimiento.

PAQUETE	I.D.	NOMBRE	DESCRIPCION
1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA		
	1.1.3.1	PRESENTAR ACTA CONSTITUTIVA	Presentar ante el registro principal acta constitutiva de la empresa, contentiva de estatutos y designación del comisario
	1.1.3.2	CREACION DE CUENTA BANCARIA JURIDICA	Crear una cuenta bancaria bajo la denominación comercial registrada, monto apertura 6,000,000,00 BsF.
	1.1.3.3	PUBLICACION DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	Publicar en prensa de circulación nacional la constitución de la compañía "Corporación digital Advertising, C.A."
2	OBLIGACIONES EMPRESARIALES		
	1.1.4.1	VALIDACION DE REGISTRO DE INFORMACION FISCAL	Validar registro
	1.1.4.2	INSCRIPCION EN SEGURO SOCIAL	Acudir a Instituto Venezolano de Seguros Sociales.
	1.1.4.3	INSCRIPCION EN BANAVIH	Acudir a Banco Nacional de Vivienda y Hábitat
	1.1.4.4	INSCRIPCION EN INCES	Acudir al Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista
	1.1.4.5	INSCRIPCION EN MPPPST	Acudir al Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social del Trabajo
	1.1.4.6	INSCRIPCION EN SENIAT	Acudir al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria
	1.1.4.7	INSCRIPCION EN IND	Acudir al Instituto Nacional de Deporte
	1.1.4.8	INSCRIPCION EN FONA	Acudir al Fondo Nacional Antidrogas
3	ESPACIO REQUERIDO		
	1.2.1.1	DISTRIBUCION DEL ESPACIO	Realizar un estudio del espacio adquirido para el asentamiento de la compañía.
	1.2.1.2	DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA	Diseñar junto con empresa tercerizadas la ubicación de la infraestructura tecnológica de la compañía
	1.2.1.3	DISEÑO DE VIAS DE ESCAPE	Diseñar rutas de escape oficina.
	1.2.1.4	UBICACIÓN DE UNIDADES DE NEGOCIO	Distribución del espacio adquirido.

4	PROCURA		
	1.3.1.1	ADQUISICION DE MUEBLES DE OFICINA	Referido a la adquisición de muebles de oficina (escritorios, sillas, archivos)
	1.3.1.2	SANITARIOS	Adquisición de sanitarios o reparación de los existentes.
	1.3.2.1	ADQUISICION DE EQUIPOS DE OFICINA	Referido a la adquisición de ordenadores de escritorio, laptops, impresoras, entre otros
	1.3.2.2	ADQUISICION DE SERVIDORES	Adquisición de equipos tecnológicos para manejo de información interna.
	1.3.2.3	REDES	Adquisición de redes y sistemas de comunicación interna
	1.3.2.4	CONSUMIBLES	Referido a la adquisición de consumibles y materiales de oficina
5	INSTALACION INFRAESTRUCTURA		
	1.4.1.1	ELECTRICAS	Comprende la instalación de equipos eléctricos de seguridad, transformadores, protectores, iluminación, entre otros.
	1.4.1.3	SANITARIAS	Comprende la instalación y acordonamiento de sanitarios.
6	INSTALACION SISTEMAS		
	1.4.2.1	MOBILIARIO	Comprende la instalación del mobiliario adquirido así como redistribución del espacio de ser necesario
	1.4.2.2	EQUIPOS	Comprende la instalación de los equipos tecnológicos adquiridos así como también las redes.
7	CONFIGURACION SISTEMAS		
	1.5.1.1	ADQUISICION DE LICENCIAS	Comprende la búsqueda y pago por licencias necesarias de los programas requeridos para la puesta en marcha del negocio.
	1.5.1.2	INSTALACION DE REDES Y SISTEMAS OPERATIVOS	Compra de licencias de software administrativos, de seguridad informática, sistemas operativos, programas y otros.
	1.5.1.3	INSTALACION DE SOFTWARE	Adquisición e instalación de redes y sistemas de seguridad.

GESTION DE CALIDAD			
8	1.5.2.1	TESTEO DE REDES Y SERVIDORES	Instalación de software y programas en todos los equipos existentes.
	1.5.2.2	PRUEBA REMOTA DE FUNCIONAMIENTO ORDENADORES	Realización de pruebas en equipos, sistemas y afines.
GESTION DE RECURSOS HUMANOS			
9	1.8.1	EJECUTIVO	Comprende la contratación de recurso humano ejecutivo requerido para la puesta en marcha de la compañía
	1.8.2	ADMINISTRATIVO	Comprende la contratación de recurso humano integral requerido para la puesta en marcha de la compañía

4.3.2. Excluido.

Quedan excluidas del presente plan de implementación las actividades requeridas para el desarrollo de aplicación web, pues esta es realizada por un tercero y actualmente se encuentra en la fase de desarrollo.

4.4. Organización.

El proyecto para su inicio comercial requerirá de un equipo conformado por 9 personas las cuales deberán cumplir los siguientes roles:

Tabla 7.- Roles requeridos

ROL	CANTIDAD
✓ Director Ejecutivo	1
✓ Director de Tecnología y Diseño.	1
✓ Director de Proyectos	1
✓ Administrador	1
✓ Asistentes Integrales de negocio.	5

4.4.1. Límites organizacionales e interfaces.

Inicialmente el proyecto se encuentra en la fase de estructuración, ya han sido definidos los recursos necesarios para su puesta en marcha. Los terceros interesados en la propuesta son nuestros clientes potenciales, quienes mediante un estudio piloto de mercado dejaron evidencia de lo necesaria que es la herramienta web para la publicación de sus estrategias comunicacionales.

No existen limitantes para entre el presente plan de implementación y la compañía, puesto que el director de proyecto es accionista de la misma, lo que le da privilegios sobre la información requerida y recursos.

En cuanto a limitaciones con terceras partes, la gerencia del proyecto determinara en la medida que su dirección pueda o no suministrar información relevante del proyecto, los terceros solo deben estar enfocados en realizar las tareas por las que fueron subcontratados.

4.4.2. Los Propietarios de los Recursos.

Los recursos disponibles son propiedad de la empresa a registrar.

4.4.3. Los Receptores.

El receptor de cada uno de los entregables será el Director Ejecutivo de la organización que requiere el presente proyecto. Esto como garantía de su revisión y aprobación.

4.4.4. Subcontratistas.

Se requerirá servicios subcontratados para la ejecución del presente plan de implementación.

4.4.5. Proveedores.

A continuación, se detallan los proveedores de servicios requeridos para la consecución de los entregables definidos en el inciso 4.3.1 del presente pan de implementación.

COMPAÑIA	ENTREGABLE	COMENTARIO
Reno Art. C,A,	1.2.1.1 – 1.2.1.4	SOLO DISEÑOS
Decorpul, C.A.	1.3.1.1,/ 1.4.2.1	MOBILIARIO E INTALACION
Corporacion XDV	1.3.2.1 – 1.3.2.4 / 1.4.2.2.	EQUIPOS E INSTALACION
SURTELCO	1.5.1.1. – 1.5.2.2	INSTALACION Y PRUEBAS

4.4.6. Funciones Cruzadas

A continuación, se detallan aquellas funciones que de la compañía que están involucrada en el proyecto

AREA	DEPARTAMENTO	COMENTARIO ADIC,
Producto	Dirección Ejecutiva	Responsable del desarrollo de Productos
Mercadeo	Dirección Ejecutiva	Responsable de Estrategias de Mkt.
Ventas	Dirección Ejecutiva	Responsable de la gestión comercial
Servicio	Administración	Garantes de nivel de servicio
Capacitación	Administración	Responsable de la Capacitación
Calidad	Dirección de Proyectos	Garante
Tecnología	Dirección de Tec. y Dis.	Responsable
Suministros	Administración	Encargado del suministro y administración
Costos y Gastos	Administración	Responsable
Proyectos	Dirección de Proyectos	Responsable

4.5. Organización de la Dirección de Proyecto

El equipo de Proyecto estará conformado por un Director de Proyecto y dos colaboradores, esto motivado a que la compañía para la cual se diseña el presente plan de implementación es pequeña, y que el Director de proyecto forma parte de dicha compañía.



Figura 28.- Diagrama Organizacional del Proyecto.

4.5.1. Gerencia del Plan de implementación

ROL	FUNCIONES
Director de Proyecto	Dirigir, corregir, medir,
Líder de proyecto I	Coordinación y gestión del tiempo y actividades.
Líder de proyecto II.	Gestión de comunicaciones y calidad.

4.5.2. Funciones internas del plan de implementación.

FUNCION	RESPONSABLE	COMENTARIO
Gestión de Calidad	Líder de proyecto II.	Garante de los requerimientos de calidad.
Gestión de Comunicaciones	Líder de proyecto II.	Responsable de las Comunicaciones.
Gestión de Costos	Director de Proyecto	Garante de revisión de costos asociados.
Gestión de tiempo y ejecución	Líder de proyecto I	Responsable de cumplir con la planificación.
Gestión de Procura	Líder de proyecto I	Garante de las adquisiciones.
Control de Riesgos	Director de Proyecto	Responsable de identificar factores de riesgo
Gestión de Integración	Director de Proyecto	Responsable de los elementos propios del proyecto, constitución, entre otros.

4.5.3. Equipo de proyecto.

FUNCION	DISPONIBILIDAD HRS	OBSERVACIONES
Director de Proyecto	840 hrs.	Estará al 100% durante la ejecución del plan de implementación
Líder de proyecto I	320 hrs.	Solo participara en el 38% de la ejecución del Proyecto en actividades puntuales
Líder de proyecto II.	320 hrs.	Solo participara en el 38% de la ejecución del Proyecto en actividades puntuales

4.6. Cronograma de actividades y presupuesto

4.6.1. Estructura desagregada de trabajo

Tabla 8.- Estructura desagregada de trabajo (WBS)

WBS	PROYECTO
1	COMPAÑÍA DEDICADA A LA PUBLICACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PYMES
1.1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA
1.1.1	ELABORACION DE ACTA CONSTITUTIVA
1.1.2	DEFINICION Y RESERVA DENOMINACION COMERCIAL
1.1.3	REGISTRO MERCANTIL
1.1.3.1	PRESENTAR ACTA CONSTITUTIVA
1.1.3.2	CREACION DE CUENTA BANCARIA JURIDICA
1.1.3.3	PUBLICACION DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA
1.1.4	CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES INSTITUCIONALES
1.1.4.1	VALIDACION DE REGISTRO DE INFORMACION FISCAL
1.1.4.2	INSCRIPCION EN SEGURO SOCIAL
1.1.4.3	INSCRIPCION EN BANAVIH
1.1.4.4	INSCRIPCION EN INCES
1.1.4.5	INSCRIPCION EN MPPPST
1.1.4.6	INSCRIPCION EN SENIAT
1.1.4.7	INSCRIPCION EN MPPPD
1.1.4.8	INSCRIPCION EN FONA
1.2	ESPACIO FISICO
1.2.1	OFICINA
1.2.1.1	DISTRIBUCION DEL ESPACIO
1.2.1.2	DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA
1.2.1.3	DISEÑO DE VIAS DE ESCAPE
1.2.1.4	UBICACIÓN DE UNIDADES DE NEGOCIO
1.3	PROCURA
1.3.1	AMOBLADO
1.3.1.1	ADQUISICION DE MUEBLES DE OFICINA
1.3.1.2	SANITARIOS
1.3.2	EQUIPOS
1.3.2.1	ADQUISICION DE EQUIPOS DE OFICINA
1.3.2.2	ADQUISICION DE SERVIDORES
1.3.2.3	REDES
1.3.2.4	CONSUMIBLES
1.4	ACONDICIONAMIENTO
1.4.1	INSTALACIONES
1.4.1.1	ELECTRICAS
1.4.1.2	SANITARIAS
1.4.2	DOTACION
1.4.2.1	MOBILIARIO
1.4.2.2	EQUIPOS
1.5	SISTEMAS Y REDES
1.5.1	INSTALACION SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y DE INVENTARIO
1.5.1.1	ADQUISICION DE LICENCIAS
1.5.1.2	INSTALACION DE REDES Y SISTEMAS OPERATIVOS
1.5.1.3	INSTALACION DE SOFTWARE
1.5.2	PRUEBAS
1.5.2.1	TESTEO DE REDES Y SERVIDORES
1.5.2.2	PRUEBA REMOTA DE FUNCIONAMIENTO ORDENADORES

4.6.2. Cronograma de Actividades

A continuación se detalla el cronograma de actividades propuesto, iniciando el día 04.12.2017 y culminando el día 16.04.2018.

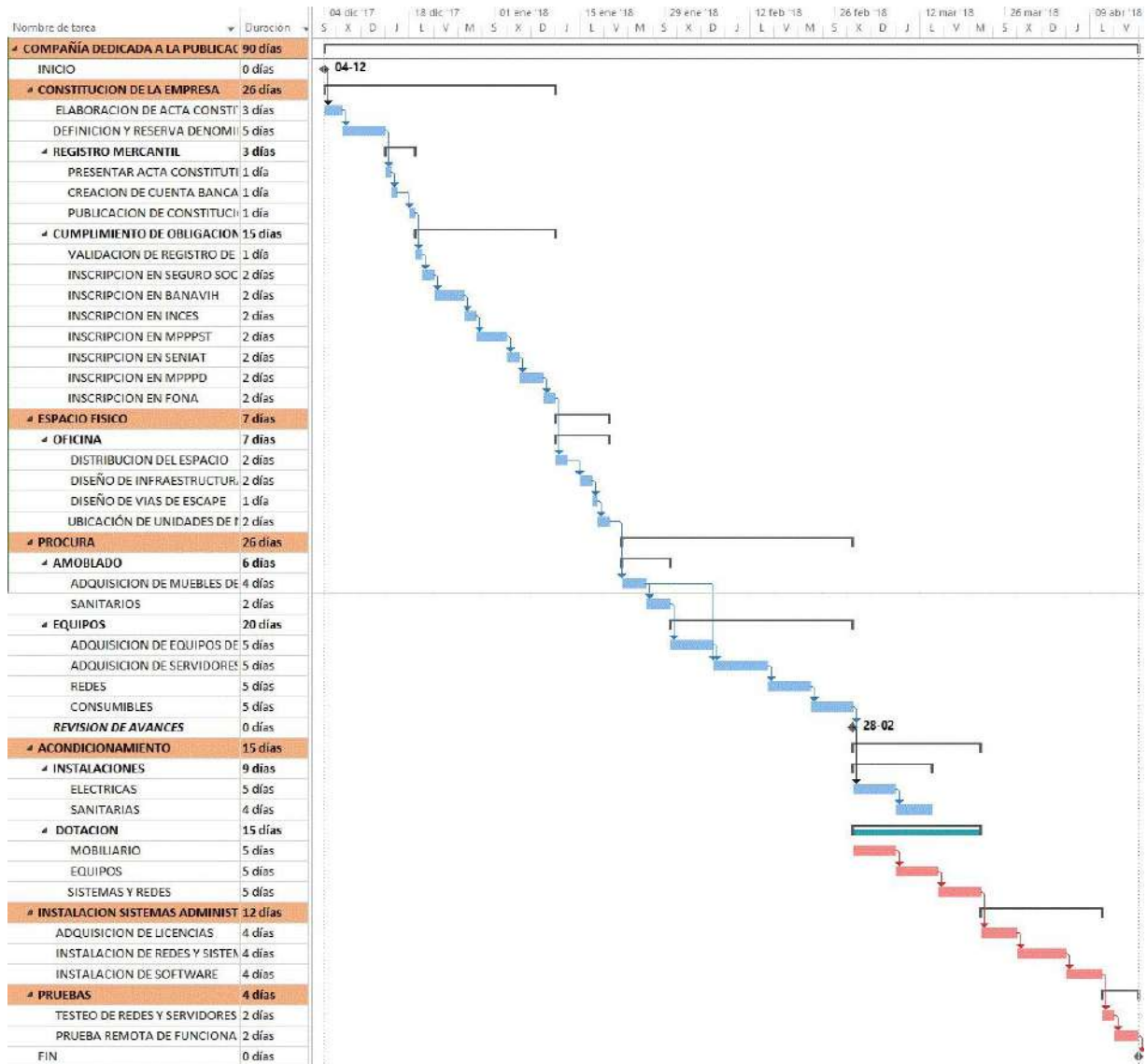


Figura 29.- Cronograma de actividades propuesto.

Hitos:

- H1: 04.12.2017 Inicio.
- H2: 28.02.2017 Revisión Avances.
- H3: 16.04.2018 Fin.

4.6.3. Costos Estimados.

A continuación, se detalla la estimación de costos de clase V, no se incluye costo de capital de trabajo dado que quienes lo componen son parte de la compañía y desean no percibir el dinero.

Tabla 9.- Estimación de Costos Clase V

COSTOS				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
EQUIPOS, MOBILIARIO Y MATERIALES				
LAPTOPS	EQUIP.	3	Bs. F 1.400.000,00	Bs. F 7.000.000,00
ORDENADORES DE ESCRITORIO	EQUIP.	5	Bs. F 1.250.000,00	Bs. F 7.000.000,00
SERVIDOR	EQUIP.	2	Bs. F 2.250.000,00	Bs. F 4.500.000,00
SWITCHES	EQUIP.	3	Bs. F 300.000,00	Bs. F 900.000,00
ROUTERS	EQUIP.	2	Bs. F 625.000,00	Bs. F 1.250.000,00
FIREWALL	LIC.	1	Bs. F 1.000.000,00	Bs. F 1.000.000,00
MOBILIARIO DE OFIC.	MUEBLES	10	Bs. F 275.000,00	Bs. F 2.750.000,00
SANITARIO	MUEBLES	1	Bs. F 200.000,00	Bs. F 200.000,00
CABLEADO Y BOMBILLOS	N7/A	-	Bs. F 1.250.000,00	Bs. F 1.250.000,00
SUB TOTAL				Bs. F 24.400.000,00
INSTALACION Y PRUEBAS				
INSTALACION & PRUEBAS	N/A	1	Bs. F 650.000,00	Bs. F 650.000,00
SUB TOTAL				Bs. F 650.000,00
GASTOS DE REGISTRO Y PUBLICIDAD				
CONSTITUCION EMPRESA	N/A	1	Bs. F 5.000.000,00	Bs. F 5.000.000,00
RESERVA	N/A	1	Bs. F 2.500.000,00	Bs. F 2.500.000,00
SUB TOTAL				Bs. F 7.500.000,00
INVERSION TOTAL				Bs. F 32.550.000,00

4.7. Gestión del Riesgo

A continuación, se presenta la Matriz de riesgo para el Plan de Implementación:

Tabla 10.- Matriz de Riesgo.

MATRIZ DE RIESGO PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PROYECTO CORP. DIGITAL ADVERTISING											
ID	RIESGO	IMPACTO	% OCURRENCIA	% SERIEDAD	GRADO	CAMBIO	F. REVISION	ACC. MITIGAR	RESPONSABLE	COSTO	HISTORIAL CORRECCIONES
1	Inflación	Variación en costos	100%	100%	A	N/A	Interdiario	Ajuste quincenal de Costos	Director de Proyecto	N/A	N/A
2	Mala instalación de equipos	averías	60%	100%	M	Revisión premeditada	16-04-2018	Pruebas en frio	Líder de Proyecto I	21.650.000	21-03-2018
3	Licencias de sistemas no autorizadas	Bajo nivel operatividad	40	100%	M	Revisión premeditada	04-04-2018	Revisión al Instalar	Líder de Proyecto I	650.000	N/A

4.8. Gestión de las Comunicaciones

A continuación, se presenta los responsables, canales, receptores y medios para la comunicación de información inherente al Plan de Implementación

Tabla 11.- Gestión de las Comunicaciones

TIPO DE COMUNICACIÓN	METODO	FRECUENCIA	INFORMACION	PARTICIPANTES Y RESPONSABLES
COMUNICACIONES INTERNAS				
Reuniones del Proyecto	Presencial	Semanal	Estatus del Proyecto, problemas, riesgos, cambio en los requerimientos, presupuesto.	Director de Proyecto / Líderes de Proyecto
Compartir datos del proyecto	Servidor de proyectos	Cuando sea necesario	Toda la documentación del proyecto y avances en el mismo	Director de Proyecto / Líderes de Proyecto
Reuniones de Hitos	Presencial	Antes del Hito	Progreso en Implementación	Director de Proyecto / Líderes de Proyecto
Reunión Final del Proyecto	Presencial	16/04/2018	Sobre Experiencias y resultados	Director de Proyecto / Líderes de Proyecto

4.9. Gestión de Calidad.

A continuación, se detalla el Plan de Calidad como instrumento de validación y medición sobre la calidad esperada de los entregables del presente Plan de Implementación, como criterio de aceptación se requiere la aprobación de todas las partes implicadas en el inicio, ejecución y cierre del proyecto.

Tabla 12.- Plan de Gestión de Calidad

Gestión de Calidad – Precisión de los Entregables					
Entregable	Evidencia	Responsable Elaboración	Criterios de Aprobación	Fecha inicio	Fecha fin
Acta de Constitución del Proyecto	Acta de Constitución firmada	Director de Proyecto / Líder de Proyecto I	Director de Proyecto / Líder de Proyecto I / Cliente		
Inicio del Proyecto	Presentación del proyecto Asistencia firmada	Líder de Proyecto I	Director de Proyecto / Líder de Proyecto I Cliente		
Contrato de Arrendamiento / Compras	Contrato Registrado	Líder de Proyecto I	Representante Legal		
Solicitud y orden de Compra de Servicios de procura	Solicitudes firmadas por el responsable	Líder de Proyecto I	Solicitudes firmadas Director de Proyecto		
Registro Compañía	Acta constitutiva avalada por Registro Mercantil Correspondiente	Líder del Proyecto II	Representante Legal		
Croquis de cambios a realizar en el sitio de implementación	Diseños de distribución de espacios, infraestructura tecnológica.	Empresas Tercerizadas	Director de Proyectos		
Inventario de Adquisiciones	Comprobantes de compras	Líder de Proyectos II	Director de Proyectos		

Gestión de Calidad – Precisión de los Entregables					
Entregable	Evidencia	Responsable Elaboración	Criterios de Aprobación	Fecha inicio	Fecha fin
Avances en ejecución	Minuta	Líder de Proyectos	Director de proyectos/ Líder de Proyectos II		
Acta de Certificación – Adquisición e instalación de Equipos	Checklist	Empresa Subcontratada / Líder de Proyectos II	Empresa Subcontratada / Director de Proyectos		
Acta de Certificación – Pruebas Técnicas	Checklist	Empresa Subcontratada / Líder de Proyectos II	Empresa Subcontratada / Director de Proyectos		
Acta de Certificación – Pruebas Funcionales	Checklist	Empresa Subcontratada / Líder de Proyectos II	Empresa Subcontratada / Director de Proyectos		
Control de Cambios	Checklist	Líder de Proyectos II	Director de Proyecto / Líder de Proyecto I / Cliente		
Estatus del Proyecto	Informes	Líder de Proyecto I / Líder de Proyecto II	Director de Proyectos		
Fin del Proyecto	Informe de Cierre del Proyecto	Líder de Proyecto I / Líder de Proyecto II	Director de Proyecto / Líder de Proyecto I / Cliente		

CAPITULO VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos mediante el desarrollo de los objetivos específicos del presente trabajo especial de grado será sintetizado a través de la herramienta Business Case diseñada por *University Western of Sydney*, en el cual se recopila toda la información desarrollada y es presentada como un caso de negocio.



1. Business Case

Nombre del Proyecto: Herramienta Web para publicación de estrategias comunicacionales de pequeñas y medianas empresas. (Pymes)

Gerente de Proyecto: Andres Mosqueda

1.1. Propósito

El presente proyecto de emprendimiento nace con la finalidad de brindar a las pequeñas y medianas empresas establecidas en centros comerciales a lo largo y ancho de Venezuela la oportunidad de tener un canal adicional por el cual puedan comunicar sus estrategias comunicacionales, llegando a más consumidores. Dicho canal se desea desarrollar en el ámbito digital ya que este para nuestro continente se encuentra en pleno crecimiento.

Se espera lanzar al mercado la herramienta denominada *Findoop!* Para el segundo trimestre del año 2018, dado que el nivel de aceptación de los clientes potenciales es cercano al 95%, según estudio realizado a una muestra significativa de estos clientes en un centro comercial reconocido en la ciudad de Caracas.

Actualmente los medios de comunicación tradicionales no están teniendo el mismo alcance de hace algunos años atrás, por su parte el auge de las redes sociales ha ayudado significativamente al internet a posicionarse en

el mercado publicitario siendo caracterizado por su bajo costo y cuantioso alcance.

Panorama Actual del Negocio

Venezuela a pesar de no poseer una buena penetración del mercado publicitario en internet según diario digital *El mundo* hoy en día es el país de Latinoamérica que mayor consumo datos (Mega bytes) tiene, aunque posee la velocidad de transferencia de datos más lenta del continente aparentemente eso no es problema a la hora de hacer uso del ciberespacio. Esta tendencia ha servido de empuje para que muchos emprendedores y comercios se hagan promoción por este canal en redes sociales, blogs o páginas particulares. Sin embargo, a la fecha no existe una ventana directa consumidores/oferentes, donde ambos tengan la oportunidad de interactuar y sacar provecho de ello.

1.2. Estrategia de Entrada

.La estrategia radica en ofrecer la oportunidad a consumidores de encontrar en cuestión de segundos las ofertas, promociones, descuentos o cualquier otro tipo oportunidad de consumo disponibles en el centro comercial de su preferencia, explicando con exactitud en que consiste la oportunidad e indicando la ubicación exacta del local comercial con puntos de referencia claves.

Por otra parte, a los pequeños y medianos empresarios deseamos darle la oportunidad de darse a conocer y crecer mediante el incremento de sus ventas y por su puesto afluencia de clientes, no solo queremos que publiquen, queremos ayudarlos a diseñar estrategias comunicacionales de éxito y al mismo tiempo ofrecerles información de primera mano sobre la interacción de los consumidores con sus anuncios, para ver la razón detrás del éxito o fracaso.

1.3. Descripción General

Deseamos desarrollar una aplicación web con “Gestor de Contenidos”. Perfecta para la actualización de su contenido constantemente. Dichas aplicaciones poseen un gestor de contenidos mediante el cual administradores y editores pueden ir añadiendo los contenidos, realizando los cambios y actualizaciones requeridas en cualquier momento.

- **Interfaz inicial:** conexión con el servidor (15-20 seg. aprox.), carga data disponible, presentación del logo de la herramienta la cual debe ser desarrollada como “marca” entendiéndose por este concepto según Kotler (2002) todo aquel logo, símbolo o nombre que sirva de promesa por la parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios.



Interfaz de inicio aplicación web denominada Findoop!

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Inicialmente como se ha dicho anteriormente se desea desarrollar inicialmente como aplicación web visualizando desde cualquier navegador web que permita introducir dirección web (URL).*

- **Interfaz de ingreso:** como en la mayoría de las páginas web con contenido sensible, la información está disponible en su totalidad luego que el usuario que requiere la información se registra brevemente como usuario del contenido, dicho mecanismo es de seguridad por la cantidad de agentes corruptos que con frecuencia ponen en peligro la data utilizada.



Interfaz de ingreso a la aplicación web

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**De no requerir registrarse solo se accederá a contenido parcial de la herramienta web, por lo que será suficiente al hacer clic o seleccionar “echar un vistazo!”.*

- **Interfaz de ingreso usuario registrado:** la fase de registro es sencilla además de nombre completo, edad y sexo se requiere del correo electrónico y una contraseña de ocho (8) dígitos. Esto permite clasificar a los usuarios de la herramienta con el fin de incluir en las métricas ofrecidas a nuestros clientes (pymes).



Interfaz de ingreso a la aplicación web

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Una vez realizado el registro procedemos a introducir los datos requeridos y debe proceder a dar doble clic en el logo para iniciar sesión.*

- **Interfaz de búsqueda:** una vez iniciada sesión el usuario debe proceder a parametrizar su búsqueda la cual ha sido categorizada por estado, ciudad y centro comercial; p.ej. Millenium Mall.



Interfaz de búsqueda

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Una vez establecida la ruta del punto comercial a consultar procedemos a dar doble clic en el logo Findoop!*

- **Interfaz de resultados:** como resultados del filtro de búsqueda la aplicación mostrará una cita de banners sencillos ilustrando la oferta, promoción, descuento u oportunidad de compra establecida por nuestros clientes (pymes), en la que se podrá navegar de manera vertical para visualizar todas las publicaciones disponibles en el punto comercial previamente elegido.



Interfaz de resultados

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Cabe destacar que en las publicaciones se incluirá algún tipo de logo y descripción previa del descuento, oferta, promoción u oportunidad de compra.*

- **Interfaz de detalle:** suponiendo que se ha elegido entre las opciones conocer en más detalle en que consiste la publicación de zapatos deportivos, seleccionamos haciendo clic en el banner y enseguida aparecerá una nueva pantalla con descripción detallada de la comunicación.



Interfaz de detalle en resultados

Prototipo desarrollado mediante herramienta web Marvel App disponible para su revisión en enlace web <https://marvelapp.com/12h14db>

**Incluir el número de local en ocasiones es inútil ya que este en la mayoría de ocasiones no es visible, por lo que pensamos que dar referencias con otros sitios de interés (baños, escaleras, ascensores, bancos, entre otros) dentro del punto comercial sería más útil. En dicha pantalla existe la oportunidad de compartir la publicación o dar "me gusta" para añadir en lista de deseos si en momento de revisar no se puede ir de inmediato al punto comercial.*

1.4. Problemas

1. El no realizar diseñar un plan de marketing efectivo pudiera no darnos los resultados esperados, pues el volumen de ingreso vendrá definido por la cantidad de usuarios que revisen la aplicación.
2. La aplicación es desarrollada por un tercero, situación que en corto plazo nos obliga a depender de este.
3. Por falta de recursos la aplicación tiene más de dos años en desarrollo.
4. La tecnología avanza rápido, puede que las tendencias detectadas cambien.

1.5. Restricciones

1. Limitarnos a pymes quizás pudiera restringir nuestro flujo de efectivo en el corto mediano plazo.
2. En un principio solo deseamos trabajar con comercios en centros comerciales.
3. Actualmente no disponemos de recursos económicos para el monstruo que deseamos domar.
4. Solo anunciamos publicidad, no está previsto comercializar productos

1.6. Riesgos

1. No existe un instrumento legal que regule la actividad comunicacional en internet, actualmente está en la mira del gobierno.
2. La idea no ha sido patentada, pudieran robarnos la idea.
3. La situación económica de Venezuela no es la más idónea, podemos fracasar en el intento.
4. Pudiera asumirse el riesgo de invertir en el desarrollo de la herramienta y constitución de la compañía, sin certeza de que la idea realmente se venda sola.

1.7. Suposiciones

1. El mercado nos espera impacientemente.
2. Todos los consumidores que visitan los centros comerciales en Venezuela descargarán la aplicación.
3. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas que de desarrollan su actividad comercial en estos centros comerciales recurrirán a nosotros.
4. Contamos con el mejor equipo de trabajo para afrontar las adversidades que se nos presenten.

1.8. Costos

PLAN DE INVERSION PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO					
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL	
INVERSIONES					
ACTIVOS FIJOS (PATENTE + REGISTRO)	N/A	1	Bs. F 6.000.000,00	Bs. F	6.000.000,00
EQUIPOS, MOBILIARIO Y MATERIALES					
LAPTOPS	EQUIP.	3	Bs. F 1.400.000,00	Bs. F	7.000.000,00
ORDENADORES DE ESCRITORIO	EQUIP.	5	Bs. F 1.250.000,00	Bs. F	7.000.000,00
SERVIDOR	EQUIP.	2	Bs. F 2.250.000,00	Bs. F	4.500.000,00
SWITCHES	EQUIP.	3	Bs. F 300.000,00	Bs. F	900.000,00
ROUTERS	EQUIP.	2	Bs. F 625.000,00	Bs. F	1.250.000,00
FIREWALL	LIC.	1	Bs. F 1.000.000,00	Bs. F	1.000.000,00
MOBILIARIO DE OFIC.	MUEBLES	10	Bs. F 275.000,00	Bs. F	2.750.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	24.400.000,00
DESARROLLO Y PRUEBAS					
DESARROLLO DE APLICACIÓN WEB	N/A	1	Bs. F 6.500.000,00	Bs. F	6.500.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	6.500.000,00
CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS VARIABKES	MES	1	Bs. F 7.600.000,00	Bs. F	7.600.000,00
COSTOS FIJOS	MES	1	Bs. F 7.500.000,00	Bs. F	7.500.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	15.100.000,00
GASTOS DE REGISTRO Y PUBLICIDAD					
CONSTITUCION EMPRESA	N/A	1	Bs. F 5.000.000,00	Bs. F	5.000.000,00
PUBLICIDAD	N/A	1	Bs. F 2.500.000,00	Bs. F	2.500.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	7.500.000,00
SERVICIOS					
ALQUILER DE OFICINA	MES	1	Bs. F 900.000,00	Bs. F	900.000,00
LICENCIAS DE SOFTWARE	AÑO	1	Bs. F 5.000.000,00	Bs. F	5.000.000,00
SERVICIOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)	MES	1	Bs. F 650.000,00	Bs. F	650.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	6.550.000,00
FONDO RESERVA	N/A	N/A	Bs. F 10.000.000,00	Bs. F	10.000.000,00
INVERSION TOTAL				Bs. F	76.050.000,00

1.9. Costos no Financieros

PLAN DE INVERSION PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO					
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL	
EQUIPOS, MOBILIARIO Y MATERIALES					
LAPTOPS	EQUIP.	3	Bs. F 1.400.000,00	Bs. F	7.000.000,00
ORDENADORES DE ESCRITORIO	EQUIP.	5	Bs. F 1.250.000,00	Bs. F	7.000.000,00
SERVIDOR	EQUIP.	2	Bs. F 2.250.000,00	Bs. F	4.500.000,00
SWITCHES	EQUIP.	3	Bs. F 300.000,00	Bs. F	900.000,00
ROUTERS	EQUIP.	2	Bs. F 625.000,00	Bs. F	1.250.000,00
FIREWALL	LIC.	1	Bs. F 1.000.000,00	Bs. F	1.000.000,00
MOBILIARIO DE OFIC.	MUEBLES	10	Bs. F 275.000,00	Bs. F	2.750.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	24.400.000,00
DESARROLLO Y PRUEBAS					
DESARROLLO DE APLICACIÓN WEB	N/A	1	Bs. F 6.500.000,00	Bs. F	6.500.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	6.500.000,00
CAPITAL DE TRABAJO					
SUB TOTAL				Bs. F	15.100.000,00
GASTOS DE REGISTRO Y PUBLICIDAD					
SUB TOTAL				Bs. F	7.500.000,00
SERVICIOS					
ALQUILER DE OFICINA	MES	1	Bs. F 900.000,00	Bs. F	900.000,00
LICENCIAS DE SOFTWARE	AÑO	1	Bs. F 5.000.000,00	Bs. F	5.000.000,00
SERVICIOS (AGUA, LUZ, TELEFONO)	MES	1	Bs. F 650.000,00	Bs. F	650.000,00
SUB TOTAL				Bs. F	6.550.000,00
INVERSION TOTAL				Bs. F	60.050.000,00

1.10. Beneficios Financieros

Los beneficios financieros fueron calculados en base a la proyección del flujo de caja menos los gastos operativos y pago de obligaciones financieras. Indicadores financieros VPN, TIR y ROE sumamente atractivos para posibles inversionistas

PERÍODO	FLUJO DE CAJA	VALOR PRESENTE	TASA
0	-157	-157	24%
1	-172	-139	
2	85	55	
3	8.227	4.315	
4	34.117	14.430	
5	84.642	28.872	
VPN	47.377	>0	OK
TIR	3,675	>0	OK
ROE	302,1555312		

**Expresados en Millones de BsF.*

1.11. Beneficios no financieros de cara al cliente

Entre los cuales tenemos:

- Oportunidad de entrada en el mercado digital.
- Ventaja competitiva en el mercado digital, no existen propuestas similares en el mercado.
- Valorización de la propuesta en el tiempo.
- Capitalización del nicho de mercado detectado.
- Innovación.

1.12. Duración

El proyecto de emprendimiento bajo sus premisas iniciales debe durar por lo menos dos años, para la recuperar la inversión.

1.13. Recomendaciones:

Necesario redactar un plan de negocio con el fin de captar inversionistas que aporten los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento.

Que los plazos de implementación se aprueben de inmediato

Definir un Plan de Marketing para entrar al mercado de manera eficiente.

Llevar la propuesta a posibles aliados comerciales que pudieran ayudar en el desarrollo de la propuesta.

Dada la viabilidad comercial de la propuesta creemos necesario la pronta ejecución de la planificación realizada en el presente T.E.G.

1.14. Pasos siguientes

Bajo la planificación realizada, los recursos necesarios identificados, costos definidos y esquema de monetización estructurada, Creo necesario la pronta ejecución del proyecto y su plan de implementación.

Imprescindible:

- ✓ Desarrollar plan de negocio.
- ✓ Desarrollar plan de marketing.

1.15. Control de cambios en el documento

Versión #	Descripción del cambio	Fecha	Autor
ORIGINAL	N/A	03.11.2017	ANDRES MOSQUEDA

CAPITULO VII. LECCIONES APRENDIDAS

Las lecciones derivadas del objetivo específico “Aplicar un estudio piloto al mercado potencial” radican en el diseño y aplicación de una herramienta de recolección de datos, con la cual se pudo aterrizar la idea de emprendimiento, focalizándonos en los requerimientos del mercado estudiado, concluyendo que ciertamente es necesaria la herramienta dado que pudiera estimular la demanda de productos ofrecidos por estos pequeños y medianos comerciantes. Como herramientas de evaluación se utilizaron el Business Canvas y el Open Innovation Canvas.

Al desarrollar el segundo objetivo específico que consiste en “Realizar el análisis de factibilidad económica, mediante el cual se determinaría un esquema de monetización de la herramienta web” se logró mediante la estructura de costos e inversión diseñar un esquema de ingresos donde los factores (clientes, usuarios, veces clic y cantidad de impresiones) que están directamente involucrados en la generación de ingresos participaran activamente, determinando el volumen de ingresos. Por otra parte, el análisis demostró que es necesario contar con aliados comerciales y financieros lograr dar inicio a la propuesta.

También en el estudio se realizó el análisis de los indicadores financieros VPN, TIR y ROE, los cuales son de suma importancia para la evaluación de potenciales inversionistas, logrando visualizar el comportamiento de capital en el tiempo y definiendo así su factibilidad económica o no. El contar con herramientas de análisis financieros y económicos permite a cualquier profesional determinar si hay proyectos de inversión viables en los que se pueda invertir si asumir mayores riesgos.

Por otra parte, al verificar las bases institucionales en atención al tercer objetivo específico del presente trabajo especial de grado, pude constatar lo necesario que es contar con un abogado experimentado que pudiera acelerar el proceso de constitución de una compañía. Adicionalmente se verificaron los instrumentos

jurídicos mediante la pirámide de Kelsen bajos los cuales se debe de regir la actividad comercial orientada a la publicidad digital, encontrando que muchas leyes avalan y regulan el mercado publicitario en nuestro país, pero a la fecha no hay un instrumento dedicado al mercado digital, situación que sugiere adentrarnos en este, pero aplicando la normativa jurídica al entorno digital.

Finalmente, al desarrollar un plan de implementación según lo requerido por el objetivo específico número cuatro (4), se logró poner en practica todos los conocimientos adquiridos en cuanto a la planificación, gestión y desarrollo de proyectos. En el plan se trataron todas las áreas de conocimiento, logrando conceptualizar el proyecto de emprendimiento y adaptándolo a las necesidades requeridas. Se hizo uso de las herramientas propuestas por el PMI mediante las cuales se determinaron los recursos necesarios, el presupuesto requerido y el tiempo estimado de ejecución.

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Al estudiar las dimensiones del mercado, definir la propuesta y analizar su factibilidad jurídica y financiera, los resultados sugieren desarrollar la idea de negocio, pues el mercado requiere de una propuesta como la aquí expuesta para promover e incentivar la demanda de bienes y servicios ofrecidos por las pymes que desarrollan sus actividades en Centros Comerciales. Si bien la situación hostil de la economía venezolana nos da indicios de no poner en ejecución el proyecto, dados los resultados pareciera el momento más oportuno para llevarlo a cabo.

En el estudio piloto de mercado aplicado, más del 85% de las Pymes encuestadas avalaron la propuesta, apuntando necesitar un canal adicional por el cual pudieran publicitar sus estrategias comunicacionales, adicionalmente como parte del proceso de investigación se obtuvo información adicional sobre los beneficios que pudieran darse como valor agregado al servicio, entre ellos información sobre: interacciones, gustos, opiniones y estadísticas. Los pequeños y medianos comerciantes desean conocer de primera mano que piensa el consumidor sobre los productos, bienes o servicios ofrecidos. En base a lo anterior se aterrizó la idea de negocio mediante la herramienta *Open Business Canvas* y *Open Innovation Canvas*, logrando determinar las fuentes de ingreso del aplicativo web.

En cuanto al estudio de factibilidad los resultados fueron alentadores, en un principio para poder proyectar los flujos de caja, se proyectaron las ventas estimadas, en estas se incluyen variantes como clientes y usuarios los cuales para objeto del presente estudio varían en con el paso del tiempo a una razón constante sobre 10% y los usuarios que pagan membresía también quedan a una razón constante del 5%. Suponiendo que el precio de los servicios no varía las ganancias obtenidas al año 5 ascenderían a los 80.235 MM BsF., con unos indicadores financieros de: VPN 45.184 MM BsF., TIR: 3,640 y ROE: 288,17 valores atractivos para una inversión de riesgo conservador. (Ver Anexos A.2 – A.13)

Por otra parte, se determinó que la legislación venezolana a la fecha no ha diseñado un instrumento jurídico que regule la actividad comercial en internet, probablemente todos aquellos que se aventuraron iniciar actividades comerciales por internet han adaptado las leyes existentes para los canales tradicionales a la plataforma digital. En el proceso de investigación solo se revisaron algunos textos jurídicos incluyendo: La Constitución de La República Bolivariana de Venezuela (1999), El Código de Comercio (1950), Ley Responsabilidad en Radio y Televisión (2005) y algunas providencias, las cuales avalan la actividad comercial en el ámbito publicitario y también regulan su desarrollo, concluyendo con su factibilidad.

Posteriormente se desarrolló un plan de implementación en el cual se plasman todos los conocimientos adquiridos en cuanto a la Gerencia de Proyectos, determinando los recursos humanos y financieros, el tiempo requerido mediante la estructura desagregada de trabajo y su diagrama de Gantt para el cronograma de actividades, también se incluye en el plan, información adicional sobre los recursos técnicos necesarios, proveedores, planes sobre la gestión del riesgo, la gestión de la comunicaciones y en base a estas un plan de calidad con el fin de garantizar que los entregables cumplan con los estándares previamente acordados en el *Project Charter*, que se redacte al dar inicio a la ejecución del proyecto. En definitiva, la gerencia de proyectos nos brinda una perspectiva general en cualquier área de aplicación.

Finalmente se ha redactado en el Capítulo VI titulado Análisis de los resultados, un caso de negocio orientado a la revisión y estudio por parte de los interesados en desarrollar un plan de negocio para la presente propuesta, esto con el fin de captar posibles inversores que deseen formar parte del presente proyecto. El *Business Case* está orientado a reflejar las ventajas y desventajas de la propuesta, tomando en cuenta la definición del producto a ofrecer, sus riesgos, beneficios financieros y no financieros.

Como principales recomendaciones se indican las siguientes:

- Se debe documentar toda la información relacionada al proyecto, pues la disponible es escasa y desactualizada.
- Realizar un estudio más profundo de las competencias existentes en el mercado.
- La información aquí contenida pudiera ser de vital importancia para estructurar un plan de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Orjuela S., Sandoval P. (2002)** Guía del estudio de mercadeo para la evaluación de proyectos, para optar por el título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- **Flores Nancy**, septiembre 2015, Estrategia Financiera Aplicada al Proceso de Sostenibilidad y Crecimiento de las PYMES del Sector Comercio del Municipio Santiago Mariño del Edo. Aragua. Para optar por el título de Maestría en administración de empresas mención Finanzas, Universidad de Carabobo, La Morita, Edo. Carabobo.
- **Martín V.**, 2013, La Eficiencia de Internet Como Medio de Comunicación en el Sector Turístico Español, El Branding en los Web. Turísticos. Para optar par el Titulo de Doctorado, Madrid España.
- **Sustaeta A.** (2014), Importancia del SEO y SEM en el Emprendimiento, Para optar por el título de Maestría, Universidad de Cantabria Santander España.
- **Figuroa A.**, (2011), Lineamiento para la publicidad en la Web 2.0, Para optar por el título de especialista en periodismo Digital, Universidad Monteávila, Caracas – Venezuela.
- **Blázquez M.**, (2013), Metodología para la Elaboración de un plan de Marketing, Propuesta de Aplicación de las Herramienta de Marketing Digital en las Bibliotecas IE, Para optar por el título de Doctorado, Universidad de Compútense de Madrid, Madrid – España.
- **Paladines F.**, (2012), Gestión de la Comunicación de la marca en las Redes Sociales Estudios de tres Casos de Campañas en Facebook en Ecuador, Para optar por el título de Doctorado, Universidad. De Santiago de Compostela, Ecuador.
- **Vikram M., Vivek S., Sammer K.** (2014) *Peering into the Future of Digital Advertising*, COGNIZANT.
- **Anónimo** (2015) *Online Marketing: Get Online Business*, Tutorial Point.
- **Interactive Advertising Bureau** (2012) Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital, España.

- **Marketing Digital para Pymes** (2012), Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, Junta de Castilla y León, España.
- **Rivera H., Hernán J., Méndez S.**, (2010) Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en pymes Documento De Investigación No. 72, Universidad del Rosario, Bogotá.
- **Moncada A. y Oviedo M.** (2013), Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las Pymes, M.B.A, Sotavento M.B.A. No. 21, enero-junio de 2013, pp. 126-134.
- **Márquez, Molina y Graterol** (2016) Proyecto para El desarrollo de una App de Mecánica Ligera en Sitio, Gerencia de Proyectos, Universidad Monteávila, Caracas.
- **Graterol y Yáñez** (2016) Plan de Ejecución del proyecto de sistemas de compras web para la comercialización de productos de abastos, comercios y Supermercados en la Gran Caracas, Gerencia de Proyectos, Universidad Monteávila, Caracas.
- **Martin** (2014) Marketing Digital y Métricas, Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- **BRON** (2011), Metodología para La Gestión De Proyectos de Aplicaciones Web. Caso De Estudio: Empresas Logos Corp., C.A., Gerencia de Proyectos, Universidad Católica Andres Bello, Caracas.
- **Vilariño** (2010), Modelo para La Selección de La Metodología de Desarrollo Web de una Aplicación según sus características funcionales. Magister en Informática, Universidad Católica Andres Bello, Caracas.
- **Project Management Institute PMI.** (2013). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del Pmbok) Quinta Edición. Pensilvania, EE.UU.: *PMI Publications*.
- **Serrano M.** (2015) Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro. España. ESIC.

- **Tamayo y Tamayo, M** (2011) El proceso de la Investigación Científica, 5ª Edición, México, LIMUSA. Tarcisio (2008).
- **Van Horne J.** (2002) Fundamentos de administración financiera. México. Pearson Education.
- **Mora F.** (2003) El marco jurídico regulatorio de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Venezuela. Venezuela. ULA.
- **Lizardo** (2010) “Diseño de una propuesta de mejores prácticas para la estimación de costos de proyectos para una empresa consultora de ingeniería”. Trabajo de grado. (Especialista en Gerencia de Proyectos). Universidad Católica Andrés Bello.
- **Gómez M.** (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina. Editorial Brujas.
- **Dubuc** (2016) “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”. Artículo. Revista electrónica Marketing Visionario.
- Balestrini, M. (1997). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Editores.
- EDITORIAL VÉRTICE (2010). *E-Commerce. Aplicación y Desarrollo*. %. Disponible en:
<https://books.google.co.ve/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=e+commerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv0vCSzsrKAhXDKh4KHeZQAKoQ6AEIKzAA#v=onepage&q=e%20commerce&f=false>
- Tendencias Digitales (2016), Reporte: Penetración y Usos del Internet. Disponible en:
http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf
- Código de ética del PMI, disponible en:
https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/ethics/pmi-code-of-ethics.pdf?sc_lang_temp=es-ES

ANEXOS

Anexo A.1 Encuesta Aplicada

ENCUESTA

1. **¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?**
SI: _____ NO: _____
2. **¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?**
SI: _____ NO: _____
3. **¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?**
PRENSA: _____ RADIO: _____ TELEVISION: _____
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: _____ INTERNET: _____ TWITTER: _____
FACEBOOK: _____ INSTAGRAM: _____
4. **Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?**
SI: _____ NO: _____ NO ESTOY SEGURO: _____

Observaciones:

5. **De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?**

SI: _____ NO: _____
6. **Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?**
SI: _____ NO: _____
7. **En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?**
Opiniones: _____ Deseos: _____ Demanda: _____
8. **Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?**
GÉNERO: _____ RANGO DE EDAD: _____ UBICACIÓN: _____ FAVORITOS: _____
VECES COMPARTIDAS: _____ "NO ME GUSTA": _____

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

Anexo A.3.- Estimación de Ventas Año 1

Estimación de Ventas Año 1

			AÑO 1												
GRUPO	DESCRIPCION	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
GENERARÁ INGRESOS SEGÚN LA DEMANDA	PUBLICIDAD WEB														
	- POR CADA MIL IMPRESIONES	100%	4.325	1.278.003	1.030.922	1.871.124	1.509.373	1.826.342	2.209.873	2.673.947	4.853.214	3.914.926	7.105.590	5.731.843	6.935.530
	- POR CADA 1000 CLICS	100%	4.980	1.471.550	1.187.050	2.154.496	1.737.960	2.102.932	2.544.548	3.078.903	5.588.209	4.507.822	8.181.697	6.599.902	7.985.881
DISEÑO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE ANUNCIOS														
	- DISEÑO		25.000	2.353.821	1.726.136	2.848.124	2.088.624	2.297.486	2.527.235	2.779.959	4.586.932	3.363.750	5.550.187	4.070.137	4.477.151
MEMBRESIA	PAGOS POR MEMBRESIA														
	- MEMBRESIA USUARIOS APP		35.000	4.992.954	5.492.250	6.041.475	6.645.622	7.310.184	8.041.203	8.845.323	9.729.855	10.702.841	11.773.125	12.950.437	14.245.481
	TOTAL		69.305	10.096.328	9.436.358	12.915.219	11.981.580	13.536.945	15.322.859	17.378.132	24.758.210	22.489.338	32.610.599	29.352.319	33.644.043
DEMANDA	CLIENTES			31	35	38	42	46	51	56	61	67	74	81	90
	USUARIOS			3138	3452	3797	4177	4595	5054	5560	6116	6727	7400	8140	8954
CANTIDAD DE PUBLI. MES	PUBLICACIONES EN EL MES			3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
TASAS DE CRECIMIENTO	TASA DE INCREMENTO USUARIOS	1,1	1,05												
	TASA DE INCREMENTO CLIENTES	0,05	1,01												
PREMISAS															
TASA CRECIMIENTO USER															
TASA CRECIMIENTO CLTE															
10%															
10%															

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.4.- Estimación de Ventas Año 2

Estimación de Ventas Año 2

GRUPO	DESCRIPCION	PRECIO	AÑO 2													
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
GENERARÁ INGRESOS SEGÚN LA DEMANDA	PUBLICIDAD WEB															
	- POR CADA MIL IMPRESIONES	100%	4.325	4.195.995	10.154.309	12.286.714	14.866.923	17.988.977	32.649.994	26.337.662	47.802.856	38.560.971	46.658.775	56.457.117	68.313.112	
	- POR CADA 1000 CLICS	100%	4.980	4.831.458	11.692.129	14.147.476	17.118.446	20.713.320	37.594.675	30.326.371	55.042.364	44.400.840	53.725.017	65.007.270	78.658.797	
DISEÑO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE ANUNCIOS															
	- DISEÑO		25.000	2.462.433	5.417.353	5.959.088	6.554.997	7.210.497	11.897.320	8.724.701	14.395.757	10.556.888	11.612.577	12.773.835	14.051.218	
MEMBRESIA	PAGOS POR MEMBRESIA															
	- MEMBRESIA USUARIOS APP		35.000	15.670.029	17.237.032	18.960.735	20.856.809	22.942.490	25.236.739	27.760.413	30.536.454	33.590.099	36.949.109	40.644.020	44.708.422	
	TOTAL		69.305	27.159.916	44.500.823	51.354.013	59.397.176	68.855.284	107.378.728	93.149.147	147.777.431	127.108.799	148.945.478	174.882.242	205.731.549	
DEMANDA	CLIENTES			98	108	119	131	144	159	174	192	211	232	255	281	
	USUARIOS			9850	10835	11918	13110	14421	15863	17449	19194	21114	23225	25548	28102	
CANTIDAD DE PUBLI. MES	PUBLICACIONES EN EL MES			1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
TASAS DE CRECIMIENTO	TASA DE INCREMENTO USUARIOS	1,1	1,05													
	TASA DE INCREMENTO CLIENTES	0,05	1,01													

PREMISAS	
TASA CRECIMIENTO USER	10%
TASA CRECIMIENTO CLTE	10%

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.5.- Estimación de Ventas Año 3

Estimación de Ventas Año 3

			AÑO 3												
GRUPO	DESCRIPCION	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
GENERARÁ INGRESOS SEGÚN LA DEMANDA	PUBLICIDAD WEB														
	- POR CADA MIL IMPRESIONES	100%	4.325	123.988.298	100.017.227	181.531.267	146.435.222	177.186.619	107.197.904	259.418.928	313.896.903	379.815.253	459.576.456	834.131.268	672.865.889
	- POR CADA 1000 CLICS	100%	4.980	142.765.716	115.164.345	209.023.285	168.612.117	204.020.661	123.432.500	298.706.650	361.435.047	437.336.407	529.177.052	960.456.350	774.768.122
DISEÑO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE ANUNCIOS														
	- DISEÑO		25.000	23.184.510	17.001.974	28.053.258	20.572.389	22.629.628	12.446.295	27.381.850	30.120.035	33.132.038	36.445.242	60.134.649	44.098.743
MEMBRESIA	PAGOS POR MEMBRESIA														
	- MEMBRESIA USUARIOS APP		35.000	49.179.264	54.097.191	59.506.910	65.457.601	72.003.361	79.203.697	87.124.067	95.836.474	105.420.121	115.962.133	127.558.346	140.314.181
	TOTAL		69.305	339.117.789	286.280.737	478.114.720	401.077.329	475.840.269	322.280.397	672.631.495	801.288.458	955.703.819	1.141.160.883	1.982.280.613	1.632.046.935
DEMANDA	CLIENTES			309	340	374	411	453	498	548	602	663	729	802	882
	USUARIOS			30913	34004	37404	41145	45259	49785	54764	60240	66264	72890	80180	88197
CANTIDAD DE PUBLI. MES	PUBLICACIONES EN EL MES			3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2
TASAS DE CRECIMIENTO	TASA DE INCREMENTO USUARIOS		1,1	1,05											
	TASA DE INCREMENTO CLIENTES		0,05	1,01											
										PREMISAS					
										TASA CRECIMIENTO USER	10%				
										TASA CRECIMIENTO CLTE	10%				

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.6.- Estimación de Ventas Año 4

Estimación de Ventas Año 4

			AÑO 4												
GRUPO	DESCRIPCION	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
GENERARÁ INGRESOS SEGÚN LA DEMANDA	PUBLICIDAD WEB														
	-POR CADA MIL IMPRESIONES	100%	4.325	713.574.275	756.745.519	802.528.623	851.081.605	902.572.042	957.177.650	1.015.086.898	1.076.499.655	1.141.627.885	1.210.696.372	1.283.943.502	1.361.622.084
	-POR CADA 1000 CLICS	100%	4.980	821.641.593	871.350.910	924.067.640	979.973.732	1.039.262.143	1.102.137.503	1.168.816.821	1.239.530.239	1.314.521.819	1.394.050.389	1.478.390.437	1.567.833.059
DISEÑO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE ANUNCIOS														
	-DISEÑO	25.000	46.303.680	48.618.864	51.049.807	53.602.297	56.282.412	59.096.533	62.051.359	65.153.927	68.411.624	71.832.205	75.423.815	79.195.006	
MEMBRESIA	PAGOS POR MEMBRESIA														
	-MEMBRESIA USUARIOS APP	35.000	154.345.599	155.889.055	157.447.946	159.022.425	160.612.649	162.218.776	163.840.964	165.479.373	167.134.167	168.805.509	170.493.564	172.198.499	
	TOTAL	69.305	1.735.865.148	1.832.604.348	1.935.094.016	2.043.680.059	2.158.729.246	2.280.630.461	2.409.796.043	2.546.663.195	2.691.695.494	2.845.384.474	3.008.251.318	3.180.848.648	
DEMANDA	CLIENTES		926	972	1021	1072	1126	1182	1241	1303	1368	1437	1508	1584	
	USUARIOS		89079	89970	90870	91779	92696	93623	94560	95505	96460	97425	98399	99383	
CANTIDAD DE PUBLI. MES	PUBLICACIONES EN EL MES		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
TASAS DE CRECIMIENTO	TASA DE INCREMENTO USUARIOS	1,1	1,05												
	TASA DE INCREMENTO CLIENTES	0,05	1,01												
										PREMISAS					
										TASA CRECIMIENTO USER	5%				
										TASA CRECIMIENTO CLTE	1%				

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.7.- Estimación de Ventas Año 5

Estimación de Ventas Año 5

			AÑO 5												
GRUPO	DESCRIPCION	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	
GENERARÁ INGRESOS SEGÚN LA DEMANDA	PUBLICIDAD WEB														
	- POR CADA MIL IMPRESIONES	100%	4.325	1.444.000.220	1.531.362.233	1.624.009.649	1.722.262.232	1.826.459.097	1.936.959.873	2.054.145.945	2.178.421.775	2.310.216.292	2.449.984.378	2.598.208.433	2.755.400.043
	- POR CADA 1000 CLICS	100%	4.980	1.662.686.959	1.763.279.520	1.869.957.931	1.983.090.385	2.103.067.354	2.230.302.929	2.365.236.256	2.508.333.049	2.660.087.199	2.821.022.474	2.991.694.334	3.172.691.841
DISEÑO DE ANUNCIOS	DISEÑO DE ANUNCIOS														
	- DISEÑO	25.000	83.154.756	87.312.494	91.678.119	96.262.025	101.075.126	106.128.882	111.435.326	117.007.093	122.857.447	129.000.320	135.450.336	142.222.852	
MEMBRESIA	PAGOS POR MEMBRESIA														
	- MEMBRESIA USUARIOS APP	35.000	173.920.484	175.659.689	177.416.286	179.190.449	180.982.354	182.792.177	184.620.099	186.466.300	188.330.963	190.214.272	192.116.415	194.037.579	
	TOTAL	69.305	3.363.762.419	3.557.613.936	3.763.061.984	3.980.805.091	4.211.583.930	4.456.183.861	4.715.437.626	4.990.228.216	5.281.491.901	5.590.221.444	5.917.469.517	6.264.352.315	
DEMANDA	CLIENTES		1663	1746	1834	1925	2022	2123	2229	2340	2457	2580	2709	2844	
	USUARIOS		100377	101381	102395	103418	104453	105497	106552	107618	108694	109781	110879	111987	
CANTIDAD DE PUBLI. MES	PUBLICACIONES EN EL MES		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
TASAS DE CRECIMIENTO	TASA DE INCREMENTO USUARIOS	1,1	1,05												
	TASA DE INCREMENTO CUENTES	0,05	1,01												
										PREMISAS					
										TASA CRECIMIENTO USER	5%				
										TASA CRECIMIENTO CLTE	1%				

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.8.- Flujo de Caja Año 0

Flujo de caja Año 0

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	-73.036.560	-82.480.735	-91.701.028	-100.672.475	-109.367.076	-117.115.841	-125.180.878	-132.757.776	-139.784.364	-146.189.448	-151.891.323	
Ingresos													
Ventas en efectivo	343.050	2.137.591	2.363.735	2.615.094	2.894.736	3.850.125	4.288.235	4.781.305	5.337.174	5.964.955	6.675.267	7.480.513	48.731.778
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	343.050	2.137.591	2.363.735	2.615.094	2.894.736	3.850.125	4.288.235	4.781.305	5.337.174	5.964.955	6.675.267	7.480.513	48.731.778
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	49.500.000
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
Pago de impuestos	0	21.376	23.637	26.151	28.947	38.501	42.882	47.813	53.372	59.650	66.753	74.805	483.887
Pago de servicios públicos	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	7.800.000
Pago de alquiler	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000
Pago de mantenimiento	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	5.040.000
Pago de publicidad	2.500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	13.500.000
Total Egresos	10.720.000	9.241.376	9.243.637	9.246.151	9.248.947	9.258.501	10.012.882	10.017.813	10.023.372	10.029.650	10.036.753	10.044.805	117.123.887
Flujo de caja económico	-10.376.950	-80.140.346	-89.360.638	-98.332.085	-107.026.686	-114.775.451	-122.840.489	-130.417.387	-137.443.974	-143.849.059	-149.550.933	-154.455.615	
Financiamiento													
Préstamo recibido	62.659.610	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	62.659.610
Pago de préstamos	0	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	25.744.286
Total Financiamiento	62.659.610	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	88.403.896
Flujo de caja financiero	-73.036.560	-82.480.735	-91.701.028	-100.672.475	-109.367.076	-117.115.841	-125.180.878	-132.757.776	-139.784.364	-146.189.448	-151.891.323	-156.796.005	156.796.005

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.9.- Flujo de Caja Año 1

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	-151.891.323	-158.706.348	-166.174.743	-170.199.066	-175.147.691	-178.556.506	-180.197.265	-187.303.304	-187.103.066	-189.149.011	-181.174.907	-176.426.501	
Ingresos													
Ventas en efectivo	10.096.328	9.436.358	12.915.219	11.981.580	13.536.945	15.322.859	17.378.132	24.758.210	22.489.338	32.610.599	29.352.319	33.644.043	233.521.930
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	10.096.328	9.436.358	12.915.219	11.981.580	13.536.945	15.322.859	17.378.132	24.758.210	22.489.338	32.610.599	29.352.319	33.644.043	233.521.930
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	135.000.000
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Pago de impuestos	100.963	94.364	129.152	119.816	135.369	153.229	173.781	247.582	224.893	326.106	293.523	336.440	2.335.219
Pago de servicios públicos	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	7.800.000
Pago de alquiler	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000
Pago de mantenimiento	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	5.040.000
Pago de publicidad	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
Total Egresos	14.570.963	14.564.364	14.599.152	14.589.816	14.605.369	14.623.229	22.143.781	22.217.582	22.194.893	22.296.106	22.263.523	22.306.440	220.975.219
Flujo de caja económico	-156.365.958	-163.834.353	-167.858.676	-172.807.302	-176.216.116	-177.856.875	-184.962.914	-184.762.677	-186.808.621	-178.834.518	-174.086.111	-165.088.898	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Total Financiamiento	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Flujo de caja financiero	-158.706.348	-166.174.743	-170.199.066	-175.147.691	-178.556.506	-180.197.265	-187.303.304	-187.103.066	-189.149.011	-181.174.907	-176.426.501	-167.429.288	

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.10.- Flujo de Caja Año 2

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	-176.426.501	-192.139.937	-198.189.874	-200.470.556	-198.327.499	-190.982.483	-162.449.572	-152.992.931	-113.490.733	-85.356.284	-45.211.661	9.198.183	
Ingresos													
Ventas en efectivo	27.159.916	44.500.823	51.354.013	59.397.176	68.855.284	107.378.728	93.149.147	147.777.431	127.108.799	148.945.478	174.882.242	205.731.549	1.256.240.585
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	27.159.916	44.500.823	51.354.013	59.397.176	68.855.284	107.378.728	93.149.147	147.777.431	127.108.799	148.945.478	174.882.242	205.731.549	1.256.240.585
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	33.750.000	33.750.000	33.750.000	33.750.000	33.750.000	33.750.000	337.500.000
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	39.000.000
Pago de impuestos	9.505.971	15.575.288	17.973.905	20.789.011	24.099.349	37.582.555	32.602.201	51.722.101	44.488.080	52.130.917	61.208.785	72.006.042	439.684.205
Pago de servicios públicos	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	10.140.000
Pago de alquiler	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	14.040.000
Pago de mantenimiento	546.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	5.166.000
Pago de publicidad	2.715.992	4.450.082	5.135.401	5.939.718	6.885.528	10.737.873	9.314.915	14.777.743	12.710.880	14.894.548	17.488.224	20.573.155	125.624.059
Total Egresos	40.532.962	48.210.370	51.294.306	54.913.729	59.169.878	76.505.427	81.352.116	105.934.844	96.633.959	106.460.465	118.132.009	132.014.197	971.154.263
Flujo de caja económico	-189.799.547	-195.849.484	-198.130.166	-195.987.109	-188.642.093	-160.109.182	-150.652.541	-111.150.344	-83.015.894	-42.871.271	11.538.573	82.915.535	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Total Financiamiento	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Flujo de caja financiero	-192.139.937	-198.189.874	-200.470.556	-198.327.499	-190.982.483	-162.449.572	-152.992.931	-113.490.733	-85.356.284	-45.211.661	9.198.183	80.575.146	

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.11.- Flujo de Caja Año 3

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	9.198.183	282.380.121	495.047.597	896.465.122	1.217.225.832	1.608.493.333	1.828.865.413	2.383.210.653	3.041.630.127	3.863.765.847	4.861.532.125	6.688.746.589	
Ingresos													
Ventas en efectivo	339.117.789	286.280.737	478.114.720	401.077.329	475.840.269	322.280.397	672.631.495	801.288.458	955.703.819	1.141.160.883	1.982.280.613	1.632.046.935	9.487.823.443
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	339.117.789	286.280.737	478.114.720	401.077.329	475.840.269	322.280.397	672.631.495	801.288.458	955.703.819	1.141.160.883	1.982.280.613	1.632.046.935	9.487.823.443
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	45.562.500	45.562.500	45.562.500	45.562.500	45.562.500	45.562.500	68.343.750	68.343.750	68.343.750	68.343.750	68.343.750	68.343.750	683.437.500
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	2.500.000
Pago de impuestos	9.505.971	15.575.288	17.973.905	20.789.011	24.099.349	37.582.555	32.602.201	51.722.101	44.488.080	52.130.917	61.208.785	72.006.042	439.684.205
Pago de servicios públicos	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	10.140.000
Pago de alquiler	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	14.040.000
Pago de mantenimiento	546.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	5.166.000
Pago de publicidad	2.715.992	4.450.082	5.135.401	5.939.718	6.885.528	10.737.873	9.314.915	14.777.743	12.710.880	14.894.548	17.488.224	20.573.155	125.624.059
Total Egresos	63.595.462	71.272.870	74.356.806	77.976.229	82.232.378	99.567.927	115.945.866	140.528.594	131.227.709	141.054.215	152.725.759	166.607.947	1.317.091.763
Flujo de caja económico	284.720.510	497.387.987	898.805.511	1.219.566.221	1.610.833.723	1.831.205.803	2.385.551.042	3.043.970.517	3.866.106.237	4.863.872.515	6.691.086.979	8.154.185.577	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Total Financiamiento	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	2.340.390	28.084.675
Flujo de caja financiero	282.380.121	495.047.597	896.465.122	1.217.225.832	1.608.493.333	1.828.865.413	2.383.210.653	3.041.630.127	3.863.765.847	4.861.532.125	6.688.746.589	8.151.845.187	

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

Anexo A.12.- Flujo de Caja Año 4

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	6.688.746.589	8.262.041.513	9.923.587.839	11.682.662.974	13.544.794.396	15.515.788.437	17.592.152.957	19.748.176.459	22.018.525.537	24.437.515.126	26.998.708.633	29.709.619.446	
Ingresos													
Ventas en efectivo	1.735.865.148	1.832.604.348	1.935.094.016	2.043.680.059	2.158.729.246	2.280.630.461	2.409.796.043	2.546.663.195	2.691.695.494	2.845.384.474	3.008.251.318	3.180.848.648	28.669.242.450
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	1.735.865.148	1.832.604.348	1.935.094.016	2.043.680.059	2.158.729.246	2.280.630.461	2.409.796.043	2.546.663.195	2.691.695.494	2.845.384.474	3.008.251.318	3.180.848.648	28.669.242.450
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	102.515.625	102.515.625	102.515.625	102.515.625	102.515.625	102.515.625	153.773.438	153.773.438	153.773.438	153.773.438	153.773.438	153.773.438	1.537.734.375
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	2.500.000
Pago de impuestos	9.505.971	15.575.288	17.973.905	20.789.011	24.099.349	37.582.555	32.602.201	51.722.101	44.488.080	52.130.917	61.208.785	72.006.042	439.684.205
Pago de servicios públicos	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	12.480.000
Pago de alquiler	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	17.280.000
Pago de mantenimiento	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	8.064.000
Pago de publicidad	43.396.629	45.815.109	48.377.350	51.092.001	53.968.231	57.015.762	60.244.901	63.666.580	67.292.387	71.134.612	75.206.283	79.521.216	716.731.061
Total Egresos	162.570.224	171.058.022	176.018.880	181.548.638	187.735.205	204.265.941	253.772.540	276.314.118	272.705.904	284.190.967	297.340.505	312.452.696	2.779.973.641
Flujo de caja económico	8.262.041.513	9.923.587.839	11.682.662.974	13.544.794.396	15.515.788.437	17.592.152.957	19.748.176.459	22.018.525.537	24.437.515.126	26.998.708.633	29.709.619.446	32.578.015.398	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	8.262.041.513	9.923.587.839	11.682.662.974	13.544.794.396	15.515.788.437	17.592.152.957	19.748.176.459	22.018.525.537	24.437.515.126	26.998.708.633	29.709.619.446	32.578.015.398	

Datos académicos, calculados el 23.10.2017.

Anexo A.13.- Flujo de Caja Año 5

Flujo de caja

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	29.709.619.446	32.771.584.303	36.018.423.586	39.465.230.579	43.123.699.426	47.006.175.092	51.116.098.484	55.255.707.031	59.646.864.411	64.332.150.541	69.313.892.434	74.608.895.811	
Ingresos													
Ventas en efectivo	3.363.762.419	3.557.613.936	3.763.061.984	3.980.805.091	4.211.583.930	4.456.183.861	4.715.437.626	4.990.228.216	5.281.491.901	5.590.221.444	5.917.469.517	6.264.352.315	56.092.212.241
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	3.363.762.419	3.557.613.936	3.763.061.984	3.980.805.091	4.211.583.930	4.456.183.861	4.715.437.626	4.990.228.216	5.281.491.901	5.590.221.444	5.917.469.517	6.264.352.315	56.092.212.241
Egresos													
Compra de mercancía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de nómina	230.660.156	230.660.156	230.660.156	230.660.156	230.660.156	230.660.156	461.320.313	461.320.313	461.320.313	461.320.313	461.320.313	461.320.313	4.151.882.813
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	2.500.000
Pago de impuestos	9.505.971	15.575.288	17.973.905	20.789.011	24.099.349	37.582.555	32.602.201	51.722.101	44.488.080	52.130.917	61.208.785	72.006.042	439.684.205
Pago de servicios públicos	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	1.625.000	19.500.000
Pago de alquiler	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	27.000.000
Pago de mantenimiento	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	12.600.000
Pago de publicidad	50.456.436	53.364.209	56.445.930	59.712.076	63.173.759	66.842.758	70.731.564	74.853.423	79.222.379	83.853.322	88.762.043	93.965.285	841.383.184
Total Egresos	301.797.563	310.774.653	316.254.991	322.336.244	329.108.264	346.260.469	575.829.078	599.070.837	596.205.771	608.479.551	622.466.140	638.466.640	5.567.050.201
Flujo de caja económico	32.771.584.303	36.018.423.586	39.465.230.579	43.123.699.426	47.006.175.092	51.116.098.484	55.255.707.031	59.646.864.411	64.332.150.541	69.313.892.434	74.608.895.811	80.234.781.487	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	32.771.584.303	36.018.423.586	39.465.230.579	43.123.699.426	47.006.175.092	51.116.098.484	55.255.707.031	59.646.864.411	64.332.150.541	69.313.892.434	74.608.895.811	80.234.781.487	

Datos académicos, calculados el 23.10.2017

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: _____ NO: _____

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO: _____

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: _____ TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: _____ INTERNET: _____ TWITTER: _____
FACEBOOK: _____ INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: _____ NO: _____ NO ESTOY SEGURO: _____

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: _____ NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO: _____

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?


Opiniones: Deseos: _____ Demanda: _____

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: _____ UBICACIÓN: _____ FAVORITOS: _____
VECES COMPARTIDAS: _____ "NO ME GUSTA": _____

NOMBRE, APELLIDOS: Diana Elena Torres COMERCIO: visu92

FECHA: 22-10-17

FIRMA: 

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

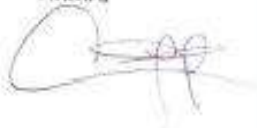
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA:



Cream Puff

22/10/17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: *Georgina Archila* COMERCIO: *Pa Paya*

FIRMA: *GA*

FECHA: *22-10-17*

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

FIRMA: *Vanessa*

COMERCIO:

Vanessa cl

FECHA:

22.10.17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

Eliany
Sánchez

FIRMA:

COMERCIO: Hunkemoller

FECHA: 22/10/2017

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

Sand Ponce

Akari Sushi

22-10-17

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA:

TEMAKARI LIDER, C.A.
RIF. J-40172542-1
CENTRO COMERCIAL LIDER

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: X NO:
2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: X NO:
3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: X INSTAGRAM: X
4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: X NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: X NO:
6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: X NO:
7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: X Deseos: Demanda:
8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS: X
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

Sr. Edwin Hernández Magia de Mar 22-10-2017

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA: 

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

FIRMA:

COMERCIO:

FECHA:

MARY CARMEN RODRIGUEZ


VICENZA JOYAS, C.A.

22.10.2017

ENCUESTA

- 1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
- 2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
- 3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
- 4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

- 5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
- 6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
- 7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
- 8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: _____ COMERCIO: _____ FECHA: 22/10/2017
FIRMA: *Jackson Rojas* *Compa De Pot*

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
Prensa: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones: _____

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

FIRMA:

Daphne M.


COMERCIO: *Cortepiel*

FECHA: *29-10-2017*

ENCUESTA

- 1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
- 2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
- 3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
- 4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

- 5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
- 6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
- 7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
- 8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: _____ COMERCIO: STrederos FECHA: 22-10-17
FIRMA: 

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

Jose Gonzalez

COMERCIO:

De igual

FECHA:

27/10/2017

FIRMA:



ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

FIRMA:

COMERCIO: lupo

FECHA: 22-10-17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: 25-40 UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Kelvis Quinteiro

COMERCIO: ESPIIT

FECHA: 22/10/2017

FIRMA: 

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: *NO ME GUSTA*:

NOMBRE, APELLIDOS:

Yemaldore

COMERCIO: Lybbi LY

FECHA: 22/10/2017

FIRMA:



ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Brandon B

COMERCIO: Golferos
Don Goyo.

FECHA: 22-10-2017

FIRMA: Brandon B

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: *Mariela Morales*

FIRMA: *[Firma]*

COM **GRUPO BBVA, C.A.**
J-307140868

FECHA: 22-10-17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Walter Duran COMERCIO: Smart store FECHA: 22/10/17

FIRMA: [Firma]

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: _____ NO: ?

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: ✓ NO: _____

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: _____ RADIO: _____ TELEVISION: ✓
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: _____ INTERNET: ✓ TWITTER: _____
FACEBOOK: _____ INSTAGRAM: _____

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: ✓ NO: _____ NO ESTOY SEGURO: _____

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: ✓ NO: _____

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: ✓ NO: _____

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: ✓ Deseos: ✓ Demanda: _____

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: _____ RANGO DE EDAD: _____ UBICACIÓN: _____ FAVORITOS: ✓
VECES COMPARTIDAS: _____ "NO ME GUSTA": _____

NOMBRE, APELLIDOS: STEPHANIE COMERCIO: STUCKMANN FECHA: 22/10/17
FIRMA: STEPHANIE

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Francisco J

COMERCIO: Polka Dots

FECHA: 22-10-17

FIRMA: Francisco J. Figueroa

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

FIRMA:

COMERCIO: Acanelado

FECHA: 22.10.17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

Es una mayor seguridad.

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: *Karla Pardo* COMERCIO: *Imito*

FIRMA: *Karla P.*

FECHA: *22-OCT-17*

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: CHRISTIAN NUNEZ COMERCIO: Computad.

FIRMA: [Firma]

FECHA: 22/10/19

INVERSIONES COMPU-ALL S.C.A.
RIF: J2982113-2

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA: *Olivia Peña*

22-10-17

Oblea Womía C.A

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: *Elie Godoy*

COMERCIO:

FECHA: *22/10/2017*

FIRMA: *Elie Godoy*

MERCERIA Y BISUTERIA

MI SUEÑO, CA

RIF: J-40605564-6

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION: *Empresa*
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones: Siempre en medios no necesitamos
5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

María Gabriela Ruiz
NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA: *22/10/17*

FIRMA:

[Signature]

El Mundo del Detalle

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

Deposito info empresa

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Hedecor Pinto COMERCIO:

FIRMA: Da. Janina Mondrya

Lina

FECHA: 22-10-2017



ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA:

[Handwritten signature]

Posquinape

22-10-17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:
2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:
3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:
4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:
6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:
7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:
8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Dickson Talavera COMERCIO: ITech

FECHA: 22/10/2017

FIRMA:



INVERSIONES PALMTEK 18, C.A.

J-29633286-0

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?
SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?
SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?
PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?
SI: NO: NO ESTOY SEGURO:
Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?
SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?
SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?
Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?
GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS:

COMERCIO:

FECHA:

FIRMA:
Valeri Hachado

GSM
EDGE

22.10.17

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en Internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: Edwin V.

COMERCIO: Donuts

FECHA: 22/10/17

FIRMA: 

ENCUESTA

1. ¿Considera en su negocio relevante el uso de medios o mecanismos publicitarios?

SI: NO:

2. ¿Considera usted que puede anunciarse o publicitarse fácilmente?

SI: NO:

3. ¿En cuál de los siguientes medios prefiere anunciarse?

PRENSA: RADIO: TELEVISION:
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL: INTERNET: TWITTER:
FACEBOOK: INSTAGRAM:

4. Si pudiera anunciarse mediante una aplicación web, red social o cualquier otro medio digital ¿lo haría?

SI: NO: NO ESTOY SEGURO:

Observaciones:

5. De conocer una empresa que le ofrezca un espacio en internet y adicionalmente le brinde otros beneficios ¿Usted invertiría o contrataría sus servicios?

SI: NO:

6. Adicionalmente a la posibilidad de publicitarse ¿cree importante el recibir información de la interacción de los consumidores con sus productos, ofertas y promociones ofrecidas?

SI: NO:

7. En base a la pregunta anterior, ¿Cuál de las siguientes interacciones de los consumidores cree necesario conocer o estar informado?

Opiniones: Deseos: Demanda:

8. Tomando en consideración que los consumidores determinan su volumen de ingresos por ventas, ¿Cuáles de las siguientes opciones le parece importantes para su conocimiento?

GÉNERO: RANGO DE EDAD: UBICACIÓN: FAVORITOS:
VECES COMPARTIDAS: "NO ME GUSTA":

NOMBRE, APELLIDOS: María D.

FIRMA:

COMERCIO:

Sostenible.

FECHA:

22/10/17.