PAGINA WED DIEGO COMUNICACIONES.NET

PILAR AMADOR PAZ

CAMILA EUGENIA RIVERA

LEIDY JOHANA PALACIOS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AUTONOMA DEL PACIFICO

VILLA RICA CAUCA

2015

PAGINA WED DIEGO COMUNICACIONES.NET

PILAR AMADOR PAZ

CAMILA EUGENIA RIVERA

LEIDY JOHANA PALACIOS

Trabajo presentado como requisito para optar el título de INGENIERO EN INFORMATICA

ASESOR

LUIS HERNAN CARABALI GARCIA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AUTONOMA DEL PACIFICO

VILLA RICA CAUCA

2015

Nota de aceptación

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Firma del presidente del jurado

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Firma del jurado

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Firma del jurado

**DEDICATORIA**

Al amor, a las personas que amamos, quienes aportaron parte de su tiempo y colaboración para el desarrollo de este proyecto.

A nuestros maestros, a los conocimientos útiles en educación que hemos adquirido.

En su nombre y el propio... este triunfo...

Los Autores

**AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a:

Al Tutor, asesor del Proyecto, por su apoyo, guía y aportes durante la realización del mismo.

A los docentes de la Universidad tecnológica Autónoma del Pacifico, que a lo largo de la Maestría estuvieron con nosotros, por su generosidad y colaboración desinteresada.

A todas la Directivas de la Universidad UTAP.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este proyecto.

A todos, infinitas gracias.

**CONTENIDO**

[1 TITULO 4](#_Toc438052341)

[2 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANALISIS 5](#_Toc438052342)

[2.1 UBICACIÓN/DESCRIPCIÓN 5](#_Toc438052343)

[3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6](#_Toc438052344)

[3.1 PROBLEMA CENTRAL 6](#_Toc438052345)

[3.2 ARBOL DE PROBLEMAS 7](#_Toc438052346)

[4 JUSTIFICACION 8](#_Toc438052347)

[5 OBJETIVOS 9](#_Toc438052348)

[5.1 OBJETIVO GENERAL 9](#_Toc438052349)

[5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 9](#_Toc438052350)

[5.3 OBJETIVOS EN BASE AL PROGRAMA 10](#_Toc438052351)

[6 MARCO TEORICO 11](#_Toc438052352)

[6.1 MARCO REFERENCIAL 11](#_Toc438052353)

[6.1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MOBILIARIO 11](#_Toc438052354)

[6.1.2 Alcances 12](#_Toc438052355)

[6.1.3 Historia Del Internet 12](#_Toc438052356)

[6.1.4 Ventajas: 14](#_Toc438052357)

[6.1.5 Desventajas: 14](#_Toc438052358)

[6.2 COMPRAS POR INTERNET 14](#_Toc438052359)

[6.2.1 Condiciones para comprar por Internet. 15](#_Toc438052360)

[6.2.2 FLUJOGRAMA DE COMPRA 16](#_Toc438052361)

[6.2.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 17](#_Toc438052362)

[7 MARCO LEGAL 18](#_Toc438052363)

[7.1 COMERCIO ELECTRÓNICO 18](#_Toc438052364)

[7.2 TIPOS DE CATEGORIA DEL COMERCIO ELECTRONICO 19](#_Toc438052365)

[7.2.1 De negocio a negocio (B2B): 19](#_Toc438052366)

[7.2.2 De negocio a consumidor (B2C): 19](#_Toc438052367)

[7.2.3 De consumidor a consumidor (C2C): 20](#_Toc438052368)

[7.2.4 De consumidor a negocio: 20](#_Toc438052369)

[7.3 CONCEPTO DEL PLAN ESTRATÉGICO 20](#_Toc438052370)

[7.3.1 ANALISIS DE MERCADEO: 21](#_Toc438052371)

[7.3.2 SEGMENTOS DE MERCADO: 21](#_Toc438052372)

[7.3.3 DEFINICIÓN DE LA OFERTA: 21](#_Toc438052373)

[7.3.4 Definición de la demanda: 21](#_Toc438052374)

[7.4 Usos Y Reglamentaciones Según Legislación Nacional 22](#_Toc438052375)

[7.4.1 Ley 1341 Ley de en TIC Colombia 25](#_Toc438052376)

[7.5 MARCO CONCEPTUAL 29](#_Toc438052377)

[7.6 MARCO CONTEXTUAL 31](#_Toc438052378)

[7.6.1 Las TIC y su historia 31](#_Toc438052379)

[7.6.2 Características de las TIC 33](#_Toc438052380)

[7.6.3 Los grandes aportes de las TIC 34](#_Toc438052381)

[8 METODOLOGÍA 36](#_Toc438052382)

[8.1 METODOS 36](#_Toc438052383)

[8.2 ENCUESTA 37](#_Toc438052384)

[9 INVESTIGACION DE MERCADOS 40](#_Toc438052385)

[9.1 NECESIDAD DE LA INFORMACION 40](#_Toc438052386)

[9.2 MERCADO OBJETIVO 40](#_Toc438052387)

[9.3 FUENTES DE INFORMACIÓN 41](#_Toc438052388)

[9.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN 41](#_Toc438052389)

[9.5 ANALISIS DE LA ENCUESTA 42](#_Toc438052390)

[9.6 CREACION DE LA PAGINA WEB 47](#_Toc438052391)

[10 CRONOGRAMA 50](#_Toc438052392)

[11 RECURSOS 51](#_Toc438052393)

[12 PRESUPUESTO PROYECTO 52](#_Toc438052394)

[13 CONCLUSION 53](#_Toc438052395)

[13.1 LIMITACIONES 53](#_Toc438052396)

[14 BIBLIOGRAFÌA 55](#_Toc438052397)

[15 ANEXOS 56](#_Toc438052398)

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

[Ilustración 1. Árbol del problema 7](#_Toc438052399)

[Ilustración 2. Cronograma 50](#_Toc438052400)

INTRODUCCION

Por medio de la siguiente monografía, la cual consiste en un estudio, donde se evaluará la viabilidad al crear una nueva unidad de negocio de promoción y ventas a través del servicio de internet mediante una página web propia.

Mediante el análisis de aspectos económicos, tecnológicos, culturales, mercado y financieros, se busca la creación de un nuevo servicio que permita el reconocimiento de la empresa entre sus clientes reales y potenciales. se pretende entonces mostrar si los clientes responderían positivamente a la idea de generar un servicio de ventas por internet, en entidades de su preferencia en este caso, el local DIEGO COMUNICACIONES.NET donde los clientes podrán tener acceso virtual a los productos sin necesidad de moverse de casa y con la posibilidad de crear expectativas más reales de los mismos.

lo primordial de este proyecto es poder mostrar la idea por medio escrito, la responsabilidad y esfuerzo que requiere esta propuesta para poder convertirlo en realidad, para iniciar dicho estudio de factibilidad recurriremos a la presentación de los antecedentes del negocio, los cuales han sido uno de los principales motivadores para encaminar esta idea a convertirla en realidad.

# TITULO

USO DE LAS TIC, EN EL PROCESO DE VENTAS – E IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB PARA EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DIEGO COMUNICACIONES.NET

# DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANALISIS

## UBICACIÓN/DESCRIPCIÓN

Ofertar los servicios y productos de un establecimiento comercial de venta de equipos tecnológicos como: celulares y accesorios, servicio de reparación y mantenimiento, venta de planes para celular y minutos nacionales e internacionales ubicado en la carrera 5 nº 12-28 B/CENTRO en el municipio de Caloto departamento del Cauca.

Ofrecer a nuestros clientes reales y potenciales una página Web, donde tendrán la posibilidad de conocer el catálogo de los productos, brindándoles la posibilidad de realizar pedidos y compras a través de nuestra página dándoles como valor agregado herramientas didácticas en la página Web para que creen sus propios modelos sin necesidad de desplazarse hasta nuestras instalaciones, durante este proceso tendrán un esquema virtual el cual les dará una idea más clara de sus expectativas.

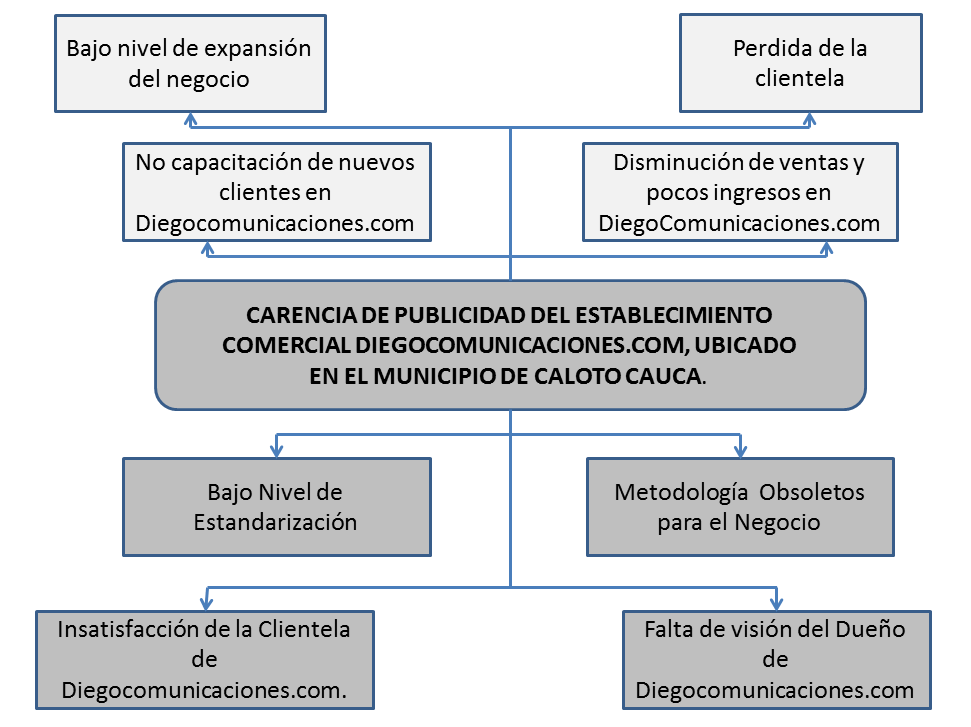
# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## PROBLEMA CENTRAL

Estancamiento del establecimiento comercial DIEGO COMUNICACIONES.NET dedicado a la venta, reparación de celulares y accesorios. Por la inexistencia de una estrategia de promoción y comunicación acorde a la temporada, esto ha conllevado a no ganancias de clientes nuevos, crecimiento del establecimiento comercial y un constante ingreso económico.

## ARBOL DE PROBLEMAS

Ilustración . Árbol del problema



# JUSTIFICACION

Se crea La página web con el fin de aumentar la publicidad dándole un mayor reconocimiento ante los clientes y demás usuarios en el local DIEGO COMUNICACIONES.NET; Por medio de ella creamos un negocio virtual donde se ofrecerán los servicios proporcionados por el local, buscando su viabilidad, así aumentara la parte económica y social.

Donde aplicaremos lo aprendido durante el transcurso de esta carrera.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal será la creación de una página Web propia del negocio, que nos permita estar a la vanguardia en tecnología y servicio al cliente, logrando así una mezcla de marketing más efectiva para la empresa, además brindándoles a nuestros clientes reales y potenciales información actualizada de cada uno de los productos con sus respectivas descripciones, permitiendo que con la creación de esta página nos podamos dar a conocer y trabajar en un campo de acción más amplio y estar en una posición de ventaja competitiva frente a nuestros competidores más cercanos.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

* Identificar la necesidad del establecimiento comercial en cuanto a que tipo de publicidad requiere para ofertar sus servicios y productos.
* Caracterizar por tipo los servicios y productos ofertados por el establecimiento comercial.
* Concertar con el propietario del establecimiento comercial el diseño y estructura de la página web.
* Realizar la programación de la página web y pruebas de funcionamiento.

## OBJETIVOS EN BASE AL PROGRAMA

Debido a la importancia que tiene el uso del Internet en el mundo de los negocios y los diferentes servicios que ofrece con tan solo tener la conexión a esta autopista de comunicación, una página web es una herramienta no solo de publicidad, sino que también permite hacer negocios directamente desde la red, además le brinda a las empresas la Posibilidad de atraer clientes potenciales con la posibilidad de que conozcan y adquieran los productos y servicios desde la página Web propia de la empresa, fidelizar a los clientes reales con la creación de un nuevo servicio que les brindara mayor comodidad para seguir en contacto con la empresa.

Analizando lo anterior y la situación actual del establecimiento DIEGO COMUNICACIONES .COM, la cual carece de estas herramientas debido a que no cuenta con los suficientes recursos para realizar pautas publicitarias en medios radiales y televisivos, la creación de una página Web le ofrecería la posibilidad de obtener varios beneficios a un menor costo y con mayor utilidad que le permitiría incrementar sus utilidades, contribuir a la reducción del desempleo en el sector si su participación de ventas en el mercado va en aumento, ofrecerle a sus clientes mayor comodidad para que realicen compras desde sus hogares o sitio de trabajo, además de esto la posibilidad más grande que ofrece el Internet es que también el negocio o establecimiento podría ser conocida por clientes potenciales no solo a nivel municipal, sino mundial debido a las herramientas de búsqueda que tiene el Internet, lo cual sería importante caso tal de que la empresa desee llegar a otros niveles de participación en el mercado.

# MARCO TEORICO

Para el desarrollo del plan estratégico del DIEGO COMUNICACIONES.NET, es necesario tener claro.

Ciertas definiciones de conceptos claves que se utilizarán en el desarrollo del trabajo de Investigación, ya que estos son la base teórica fundamental sobre la cual se desarrolla el Proceso de investigación.

## MARCO REFERENCIAL

### HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MOBILIARIO

El local diego comunicaciones.net es una empresa dedicada a la distribución de productos y servicios de telefonía celular, es un distribuidor autorizado de Claro, lo que le ofrece ciertas ventajas en relación a algunos competidores que Se encuentran en la zona céntrica.

* Local comercial DIEGO COMUNICACIONES.NET
* Con dirección CRA 5 # 12-28 BARRIO CENTRO del municipio de CALOTO
* Con actividad principal. 6120 ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALAMBRICAS
* Actividad secundaria. 4755 COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE USO DOMESTICO.

### Alcances

Mediante el análisis de la situación interna se podrá conocer la historia y Antecedentes del local el desempeño de los empleados que laboran en ella, de La misma forma se conocerán los conceptos de planificación estratégica debido a Que la empresa no contaba con misión ni objetivos claros se formuló la misión y Visión de la empresa que proporcionará una mejor imagen a la organización e Indicará la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos de la empresa y su Actividad comercial.

### Historia Del Internet

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras se ha desarrollado en un gran número de pasos. La unión de todos estos desarrollos culminó con la red de redes que conocemos como Internet. Esto incluía tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años 50. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los 60 y a lo largo de los 70. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la World Wide Web, que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

La World wide web consiste en ofrecer una interface simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de internet. Es la forma más moderna de ofrecer información. El medio más potente, la información se ofrece en forma de páginas electrónicas.

Las compras por Internet ofrecen muchos beneficios al momento de adquirir productos y servicios, que no se encuentran al comprar en un comercio o por correo. Internet está siempre abierto - siete días por semana durante las 24 horas del día, además el Internet funciona como una gran vitrina publicitaria, permitiendo que los productos anunciados en cualquier lugar del mundo puedan ser visualizados en tiempo real por cualquier persona, lo que sería imposible en el ambiente "no virtual". Todo ello permite que se acorten las distancias y las brechas sociales, geográficas y económicas.

Los clientes para realizar compras por Internet de forma segura es necesaria una tarjeta de crédito, un computador, verificar la seguridad del sitio Web en cual está realizando la búsqueda del producto, revisar la seguridad de los formularios de introducción de datos, pedir información de seguridad antes de enviar vía e-mail los datos

### Ventajas:

* Un medio para ahorrar tiempo.
* Accesibilidad desde cualquier lugar del mundo.
* Nuevas formas de atención al cliente.
* Información pertinente e inmediata 24 horas.
* Reducción de costos (transporte e intermediación)
* Conocimiento del comportamiento de los clientes
* Marketing ONE to ONE
* Reducción de canales de distribución

### Desventajas:

* Incertidumbre al no ver el producto físicamente.
* Desconfianza por el uso malintencionado (hackers)
* Incertidumbre del fabricante de la procedencia de los pagos.
* Desconocimiento de cómo comprar a través de Internet.
* Fallas en soporte para validación de pago (ocasional)

## COMPRAS POR INTERNET

Comprar por Internet se ha convertido en una de las herramientas más seguras hoy por hoy, aunque mucha gente desconfía desconoce de esta plataforma es importante hacerles saber, que es seguro comprar si se acceden a sitios seguros, se leen las condiciones de uso y se investiga.

### Condiciones para comprar por Internet.

Muchas empresas ya ofrecen plataformas de pagos con altos niveles de seguridad y las empresas emisoras de tarjetas de crédito y débito han creado mecanismos casi infalibles para evitar el fraude, pero depende del comprador cerrar otras puertas para evitar disgustos e inconvenientes al comprar por Internet. Para esto es indispensable seguir algunas recomendaciones importantes:

1. Acceda desde sitios seguros. Compre en una tienda en línea solo desde sitios confiables (el PC de su casa u oficina). Nunca digitesus datos financieros en sitios públicos (por ejemplo, cafés Internet).
2. Compre en sitios reconocidos. Los que cuentan con certificados digitales, tienen alta afluencia de personas y cuentan con medios de pago con respaldo conocido.
3. Compre en tiendas directas (en lo posible). Por ejemplo, si busca productos Sony, prefiera la tienda de esta compañía.
4. Lea las condiciones de compra. No se deje llevar solo por el menor precio. Compruebe los requisitos de pago y los detalles de envío para asegurarse de que el trato le conviene.
5. Conozca las políticas de devoluciones. Es normal que quiera poder devolver sus compras, sobre todo si se trata de regalos; asegúrese de que las devoluciones pueden hacerse de forma rápida y fácil.
6. Busque el mejor precio. Puede visitar una variedad de sitios Web que ofrezcan el producto que está buscando para encontrar el mejor precio; o visitar uno de los buscadores de productos y precios en la Red (ellos buscarán en Internet y le mostrarán listas comparativas de precios). En Colombia puede utilizar los servicios de Busca Pé (www.buscape.com.co) o Código de barras (www.codigobarras.com.co).
7. Para compras entre consumidores. Si está en los sitios de compra y venta de productos entre consumidores (de subastas), prefiera comprar a los usuarios con más altas calificaciones positivas. Además, trate de que sean vendedores 'Certificados' o 'Líderes' (ellos ya tienen algunos datos registrados en los sitios de subastas y en caso de cualquier reclamación es más fácil ubicarlos).
8. Condiciones de entrega. Tenga en cuenta los costos de envío (para saber si le conviene acumular varias compras) o el tiempo en el que le será entregado el producto.
9. No tema hacer preguntas. Consulte todo aquello de lo que no esté seguro en torno al producto. Puede enviar correos electrónicos o llamar a la empresa cuantas veces sea necesario y asegurarse para tener una mayor confiabilidad.
10. Guarde copias de sus pedidos y pagos. Asegúrese de guardar registros detallados de todas sus compras en línea. Imprima los recibos y las confirmaciones de pedidos y los pagos. Estos documentos serán muy importantes en caso de alguna reclamación.

### FLUJOGRAMA DE COMPRA

Seguimiento durante y después de la compra; garantías post venta.

El seguimiento durante y después de la compra se hará exhaustivamente para garantizar la confiabilidad del servicio y seguridad de ambas partes utilizando los mail-s y teléfonos de los clientes para reconfirmar la compra y verificar la información suministrada por el cliente en los formularios de compra.

El seguimiento en el periodo de compra constara de tres fases: Para la realización de una compra segura y sin inconvenientes, en la PRECOMPRA se determinaran los factores del conocimiento de la marca, los beneficios que ofrece la pagina Web, suministro de información; en la COMPRA otorgamiento de garantías de seguridad y normas de privacidad en la pagina Web para brindar la mayor confianza al suministrar información delicada como es el manejo de información de las tarjetas de crédito; finalmente en la ultima fase de POSTCOMPRA se evaluara la satisfacción por parte de los clientes en el tiempo de respuesta a una solicitud de compra, además de eso la asistencia oportuna en línea.

### PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para dar a conocer este nuevo servicio de la pagina Web del local comercial DIEGO COMUNICACIONES.NET y la puesta en marcha de este plan se dará a conocer al publico por medio de:

* Fliers Publicitarios en Red
* Mailing
* Publicidad Móvil
* Tarjetas de presentación
* Tele marketing

# MARCO LEGAL

## COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

* Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
* Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
* Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
* Soporte técnico interrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de rescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

* Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
* Existencias comerciales. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
* Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
* Seguros. Facilita la captura de datos.
* Empresas que suministran a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

## TIPOS DE CATEGORIA DEL COMERCIO ELECTRONICO

### De negocio a negocio (B2B):

Se refiere al espectro completo del comercio electrónico que ocurre entre dos organizaciones. Además de otras actividades, el comercio B2B incluye compras y procuración, administración de proveedores, administración de inventarios, administración de canales de distribución, administración de ventas, administración de pagos, así como servicio y soporte.

### De negocio a consumidor (B2C):

Consiste en los intercambios entre las empresas y consumidores, el éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas. En Colombia una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el débito online de las cuentas de ahorro y corrientes directamente en las entidades bancarias.

### De consumidor a consumidor (C2C):

Los intercambios entre consumidor a consumidor, comprenden las transacciones entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como el caso de subastas e intercambios.

### De consumidor a negocio:

Los consumidores puede unirse para formar grupos de compradores y presentarse como tal a los negocios. Estos grupos quizás tengan una motivación económica social como el grupo de defensores

## CONCEPTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar Las líneas que marcaran el futuro del local DIEGO COMUNICACIONES.NET. Debemos ser capaces de diseñar el Porvenir, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas.

### ANALISIS DE MERCADEO:

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y Separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de Este.

### SEGMENTOS DE MERCADO:

Segmentar significa dividir el mercado en grupos Homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor Que describe sus características específicas.

### DEFINICIÓN DE LA OFERTA:

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y Pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para Satisfacer necesidades o deseos."

### Definición de la demanda:

En términos generales, la "demanda" es una de las fuerzas Que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el Público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

## Usos Y Reglamentaciones Según Legislación Nacional

LEY 527 DE 1999 (agosto 18) 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 2°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

1. Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.
2. Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

PARTE II: COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS.

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.

II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.

III. Emisión de un recibo por las mercancías.

IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías;

b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador;

c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;

e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;

f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;

g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Artículo 27. Documentos de transporte. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3° del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse, a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

### Ley 1341 Ley de en TIC Colombia

De la Comisión de Regulación de las Comunicaciones: Capítulo I: Principios Generales.

Artículo 1o. Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Artículo 2o. Principios Orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.
2. Libre competencia. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.
3. Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos. El Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general.
4. Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

Artículo 6o. Definición de Tic. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias.

Artículo 16. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Ministerio de Comunicaciones se denominará en adelante Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Título IV: Promoción al acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Artículo 34. Naturaleza y objeto del fondo de tecnologías de la información y las comunicaciones. El Fondo de Comunicaciones de que trata el Decreto 129 de 1976, en adelante se denominará Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, dotado de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El objeto del Fondo es financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal, y del servicio universal cuando haya lugar a ello, de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, así como apoyar las actividades del Ministerio y la Agencia Nacional Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Artículo 38. Masificación del uso de las TICS y cierre de la brecha digital. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, revisará, estudiará e implementará estrategias para la masificación de la conectividad, buscando sistemas que permitan llegar a las regiones más apartadas del país y que motiven a todos los ciudadanos a hacer uso de las TIC. Parágrafo. Las autoridades territoriales implementarán los mecanismos a su alcance para gestionar recursos a nivel nacional e internacional, para apoyar la masificación de las TIC, en sus respetivas jurisdicciones.

## MARCO CONCEPTUAL

* Web: Red informática, especialmente para referirse a Internet
* Enlace: Link o hipervínculo es una “puerta abierta” a otro sitio web, documento o página, de manera que al hacer clic sobre él “nos trasladamos” a otro lugar de la web, o iniciamos alguna acción. Pueden ser: permanentes (permalinks) en cada publicación para que cualquiera pueda citarla, un archivo de publicaciones anteriores o bien una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores. (Aprender a Pensar, 2010)
* Información: Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas, ya que a partir del proceso cognitivo de la información que obtenemos continuamente con nuestros sentidos vamos tomando las decisiones que dan lugar a todas nuestras acciones (Proyecto TICA: Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Aprendizaje, 2009).
* Tecnologías de la información y la comunicación (Tics). Cuando unimos estas tres palabras hacemos referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, agrupan los elementos y las técnicas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones (castillo, 2010).
* Sublime text: Es un editor de texto y editor de código fuente está escrito en C++ y Python para los plugins. Desarrollado originalmente como una extensión de Vim, con el tiempo fue creando una identidad propia, por esto aún conserva un modo de edición tipo vi llamado Vintage mode.

Se distribuye de forma gratuita, sin embargo no es software libre o de código abierto,3 se puede obtener una licencia para su uso ilimitado, pero el no disponer de ésta no genera ninguna limitación más allá de una alerta cada cierto tiempo.

* Wampserver: Es un entorno de desarrollo web para Windows con el que podrás crear aplicaciones web con Apache, PHP y bases de datos MySQL database. También incluye PHPMyAdmin y SQLiteManager para manejar tus bases de datos.
* Microsoft Word: Es un software destinado al procesamiento de textos. Fue creado por la empresa Microsoft, y actualmente viene integrado en la suite ofimática Microsoft Office. Originalmente fue desarrollado por Richard Brodie para el computador de IBM bajo sistema operativo DOS en 1983
* Excel: Microsoft Excel es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft, y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables.
* Comercio Electrónico: Intercambio de bienes y servicios realizado a través de herramientas asociadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones, habitualmente con el soporte de las plataformas y protocolos estandarizados.
* Pagos Online: Es una empresa procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje.
* Ciber Compradores: Personas que compran bienes o servicios a través del ciberespacio o Internet.
* Hackers: Piratas informáticos que acceden clandestinamente a otros sistemas.
* DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas
* Blogs: Es un sitio Web que permite como canal de comunicación entre empresa y usuarios. Permite establecer un feedback entre críticas y apreciaciones de parte de los consumidores hacia la institución.

## MARCO CONTEXTUAL

### Las TIC y su historia

Se consideran las tecnologías de la información y la comunicación como un concepto dinámico. Por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono podría ser considerado una nueva tecnología según las definiciones actuales. Esta misma consideración podía aplicarse a la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de los '50 del siglo pasado. Sin embargo, estas tecnologías hoy no se incluirían en una lista de las TIC y es muy posible que actualmente los ordenadores ya no puedan ser calificados nuevas tecnologías. A pesar de esto, en un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión y el ordenador forman parte de lo que se llama TIC en tanto que son tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet. La telefonía móvil y el GPS han asociado la imagen al texto y a la palabra «sin cables». Internet y la televisión son accesibles en el teléfono móvil, que es también una máquina de hacer fotos.

El uso de las TIC no para de crecer y de extenderse, sobre todo en los países ricos, con el riesgo de acentuar localmente la brecha digital y social y la diferencia entre generaciones. Desde la agricultura de precisión y la gestión del bosque a la monitorización global del medio ambiente planetario o de la biodiversidad, a la democracia participativa (TIC al servicio del desarrollo sostenible) pasando por el comercio, la telemedicina, la información, la gestión de múltiples bases de datos, la bolsa, la robótica y los usos militares, sin olvidar la ayuda a los discapacitados (por ejemplo, ciegos que usan sintetizadores vocales avanzados), las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades. (Ever Tique Girón, Estado Actual de la Aplicación de las TIC en la Educación Media de las Zonas Rurales del Municipio de Ibagué, Universidad del Tolima, Maestría en Educación)

### Características de las TIC

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación. Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica. Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.

Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática. Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión. En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones en países como: Argentina y México, en Europa: España y Francia.

Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno poder llegar a toda la información posible generalmente solo, con una ayuda mínima del profesor.

### Los grandes aportes de las TIC

Las TIC son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica con la que se debe convivir. Amplían capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social.

Se incluye en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono y el fax.

Sus principales aportes a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos porque, sean éstos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y a menudo también la comunicación con otras personas; y esto es precisamente lo que ofrecen las TIC.

* Instrumento cognitivo - Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD: sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y vídeos digitales (se están digitalizando en soporte DVD toda la producción audiovisual), bases de datos fotográficas.
* Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los fórums telemáticos, las videoconferencias, los blogs y las wiki.
* Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrive, discos duros portátiles, tarjetas de memoria).
* Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que se quieren que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC.
* Los ordenadores permiten “dialogar” con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos... Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.
* Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla. Así por ejemplo, hay programas de reconocimiento de caracteres que leen y convierten en voz los textos, programas de reconocimiento de voz que escriben al dictado, escáneres y cámaras digitales que digitalizan imágenes.

# METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo de investigación denominado “PAGINA WEB DEL LOCAL DIEGO COMUNICACIONES.NET. Se utilizarán diferentes métodos, Técnicas investigativas que permitirán el análisis y desarrollo de la misma, el proceso Que se siguió fue el siguiente:

## METODOS

En primer lugar se utilizó el método deductivo el cual es un proceso sintético-analítico; en Él se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las que Se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplica o se examina casos Particulares sobre la base de las afirmaciones generales; en la investigación permitió Realizar una descripción sobre las estrategias de desarrollo comercial para el local DIEGO COMUNICACIONES.NE

## ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Utiliza usted con frecuencia el servicio de internet?

← Siempre

← a menudo

← de vez en cuando

← nunca

2. ¿Realiza compras por internet?

← Si

← no

← a veces

← no, pero me gustaría

← me parece riesgoso

← no conozco esta posibilidad

3. ¿Le gustaría comprar productos de diego comunicaciones.com por internet?

← Si

← no

porque\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. ¿Por cual medio de comunicación le gustaría saber más acerca de nuestros productos y por que?

← internet

← televisión por cable

← radio

← catálogo

← servicio puerta a puerta

porque \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Cree usted que el servicio personalizado de ventas por internet le dará mayor estatus a diego comunicaciones.com?

← Si

← no

por que

6. ¿Le gustaría que después de realizar la compra, le llevaran el producto a domicilio?

← Si

← no

por que

7...confiaría usted en el producto, al comprarlo virtualmente?

← Si

← no

← tal vez

por que

8. ¿conoce usted, alguna entidad o negocio igual en la ciudad de caloto cauca, que tenga el servicio de ventas por internet?

← Si; cuales\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

← no

9. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco mas por los productos que solicite en nuestra pagina web, teniendo en cuenta el valor agregado ofrecido?

← Si

← no

← depende de mi necesidad.

# INVESTIGACION DE MERCADOS

## NECESIDAD DE LA INFORMACION

Por tratarse de un estudio de viabilidad, enfocado al ofrecimiento de un servicio a personas (clientes) la investigación de mercados es de vital importancia, ya que permitirá recolectar información pertinente para la determinación de la viabilidad positiva o negativa del servicio que se quiere ofrecer en DIEGO COMUNICACIONES.NET, Además buscamos con este estudio, la opinión de parte de los encuestados para determinar la factibilidad de este plan de ventas por medio de a pagina Web o si definitivamente necesitaríamos otra estrategia de promoción mas estructurada y de esta forma saber si podríamos lograr nuestro objetivo de poder tener mayor participación en ventas con atracción de clientes por medio de la pagina Web.

¿Estarían dispuestos nuestros clientes reales y potenciales, a comprar los productos de DIEGO COMUNICACIONES.COM por medio de una pagina Web?

## MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo, serán en principio los clientes reales que alguna vez hayan adquirido algún producto o que conozcan nuestra entidad DIEGO COMUNICACIONES.NET ubicado en la ciudad DE CALOTO CAUCA para presentarles este nuevo servicio que les dará mayor comodidad para estar en contacto con nuestro negocio, además de ello, debido a que el desarrollo tecnológico mundial y siendo mas exactos el uso del Internet se ha convertido en un servicio necesario para la vida de los seres humanos, por eso vemos la gran oportunidad que con la creación de una pagina Web y a utilización de esta herramienta podríamos tener una mayor demanda y reconocimiento de nuestro negocio. De acuerdo a esto se buscará por medio de la investigación de mercados segmentación del mercado permitiendo establecer un mercado más centralizado y objetivo para las estrategias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria para realizar la investigación.

Primaria: Encuestas realizadas a clientes reales que han adquirido los productos de DIEGO COMUNICACIONES.NET

Secundaria: Datos y cifras suministradas de Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio de factibilidad, he llegado a la conclusión de realizar una investigación exploratoria, ya que se utilizaran las encuestas realizadas a clientes reales e informes externos.

## ANALISIS DE LA ENCUESTA

El análisis se realizará de acuerdo a las respuestas que dieron los encuestados y los objetivos propuestos para conocer de esta manera, el interés que despertaría en ellos el ofrecimiento de este nuevo servicio de promoción y ventas por Internet de parte de DIEGO COMUNICACIONES.NET

Se realizó una encuesta cualitativa a personas que quizá frecuentan o conocen DIEGO COMUNICACIONES.NET y han adquirido nuestro productos en la Ciudad de Caloto cauca , con el fin de determinar que tan importante es para ellos la utilización del Internet y como influiría en sus decisiones de compra; por otro lado teniendo en cuenta las respuestas encontradas en la encuesta podemos generar argumentos y sensibilizarnos de que tan importante seria la creación de una pagina Web propia para la promoción y venta de nuestros productos de manera virtual.

Finalmente para la presentación de este análisis se hará mostrando las preguntas una-una para una determinación más objetiva.

PREGUNTA No 1: ¿Utiliza usted con frecuencia el servicio de Internet?

La anterior pregunta fue realizada con el fin, de saber si los encuestados en realidad utilizan esta herramienta independientemente de que cuenten con este servicio en sus casas, ya que el servicio de Internet tiene gran cobertura con los café Internet y otros lugares que suministran este servicio. De acuerdo al numero de encuestados 40 personas en total estos fueron los resultados obtenidos. El 37% de los encuestados utiliza la herramienta de Internet de vez en cuando para realizar diferentes actividades, el 30% utiliza ese medio a menudo, el 20% de los encuestados simples ingresa y utiliza el Internet.

PREGUNTA No 2: ¿REALIZA COMPRAS POR INTERNET?

Se puede observar que el 38% de los encuestados han realizado compras por Internet, lo cual es un parte positivo para los objetivos de la mueblería, ya que podrían convertirse en clientes reales porque que conocen las condiciones para comprar en Internet; el 25% de los encuestados no ha realizado compras por Internet pero les gustaría hacerlo, el 12% de los encuestados cree que comprar por Internet es riesgoso, debido a las incertidumbre e inseguridad que les genera; finalmente entre los que SI/NO han realizado compras se reparten un 12% cada uno.

PREGUNTA No 3: ¿LE GUSTARÍA COMPRAR PRODUCTOS de DIEGO COMUNICACIONES.NET POR INTERNET?

Durante el análisis de esta pregunta se pudo concluir que el 63% de los encuestados no realizaría compras de productos de DIEGO COMUNICACIONES.COM por Internet, sin embargo explicaron en sus motivos que no desistirían de esta idea y que al visitar la pagina del local al menos tendrán la posibilidad de conocer las actualizaciones de los productos para después dirigirse personalmente a realizar la compra. Mientras el 37% si estaría dispuesto a realizar compras de nuestros productos desde la página, lo cual seria algo positivo para los objetivos de venta de la empresa.

PREGUNTA No 4: ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA SABER MÁS ACERCA DE NUESTROS PRODUCTOS Y POR QUE?

Vemos que el 55% de los encuestados aparte de la promoción por Internet, les gustaría saber acerca de nuestros productos por medio de la utilización de catálogos, fliers publicitarios, etc. El 30% de los encuestados opina que les gustaría saber mas de los productos por medios televisivos; un 10% les gustaría que la mueblería utilizara el servicio puerta a puerta y finalmente el 5% les gustaría que se utilizaran medos radiales para saber mas acerca de nosotros.

PREGUNTA No 5: CREE USTED QUE EL SERVICIO PERSONALIZADO DE VENTAS POR INTERNET LE DARÁ MAYOR ESTATUS A DIEGO COMUNICACIONES.NET?

Esta pregunta a los encuestados arrojo resultados muy positivos de acuerdo a los objetivos de DIEGO COMUNICACIONES.COM con la intención de implementar esta herramienta , el uso de la Internet de sus servicios y procesos, ya que el 87% cree que la utilización del Internet como servicio para promocionar y vender los productos generará mayor participación y estatus frente a las demás entidades con misma participación en el mercado . Mientras el 12% restante cree que eso no es relevante para el crecimiento de la empresa.

PREGUNTA No 6: ¿LE GUSTARIA QUE DESPUES DE REALIZAR LA COMPRA, LE LLEVARAN EL PRODUCTO A DOMICILIO?

Se puede observar que el 100% de los encuestados les gustaría que después de realizar sus compras, le llevaran el producto hasta su casa o el lugar que lo desee, sin embargo vimos que dieron recomendaciones como confirmar a que horas seria llevado el producto y si tiene algún costo adicional.

PREGUNTA No 7: ¿CONFIARIA USTED EN EL PRODUCTO, AL COMPRARLO VIRTUALMENTE?

Se puede concluir según las respuestas de los encuestados, al 40% les genera incertidumbre en cuanto a la confiabilidad del productos que han comprado, mas sin embargo realizarían la compra para saber como les iría en esa primera compra para así estar preparados para una nueva oportunidad. Finalmente durante esta pregunta, el restante de los encuestados se divide en SI/NO con un 25% cada uno.

PREGUNTA No 8: ¿CONOCE USTED, ALGUNA ENTIDAD DE IGUAL PARTICIPACION EN EL MERCADO EN LA CIUDAD DE CALOTO CAUCA, QUE TENGA EL SERVICIO DE VENTAS POR INTERNET?

Vemos en esta pregunta que muchos de nuestros clientes reales y potenciales desconocen de este servicio en otros locales de la ciudad, arrojando en este grupo que el 87% no conocen dicho servicio en otras entidades, mientras que el 13% de los encuestados si conoce este servicio ofrecido por otras entidades, mostrándonos, además que son empresas consolidadas en la ciudad con 10 o mas años de experiencia a nivel local y nacional.

PREGUNTA No 9: ¿ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UN POCO MAS POR LOS PRODUCTOS QUE SOLICITE EN NUESTRA PAGINA WEB, TENIENDO EN CUENTA EL VALOR AGREGADO OFRECIDO?

Analizando esta pregunta, nuestros encuestados respondieron así; el 50%analizaría esta posibilidad según sus necesidades de compra, sin embargo el 42% de los encuestados no estaría de acuerdo en pagar más por el producto al comprarlo por nuestra página Web, y finalmente el 7% de los encuestados si pagaría mas por el producto.

## CREACION DE LA PAGINA WEB

Para la creación de la página se utilizaron los programas sublime.text en HTML y bloc de notas en php, con la siguiente codificación:

*<! DOCTYPE HTML>*

*<HTML>*

*<head>*

*<title>Examples | Responsive jQuery Slider | bxSlider</title>*

*<link rel="stylesheet" type="text/css" href="menu.css">*

*<link href="jquery.bxslider.css" rel="stylesheet" />*

*<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.8.2/jquery.min.js"></script>*

*<script src="jquery.bxslider.min.js"></script>*

*<script>*

*$(document).ready (function (){*

*$('.bxslider').bxSlider ({*

*auto: true,*

*autoControls: true*

*});*

*});*

*</script>*

*<style type="text/css">*

*img{*

*width: 150px;*

*height: 150px;*

*}*

*article*

*{*

*width: 80%;*

*}*

*nav{*

*width: 50%;*

*float: right;*

*}*

*header{*

*height: 60px;*

*font-size: 2em;*

*background: green;*

*}*

*footer{*

*height: 100px;*

*clear:both;*

*background: yellow;*

*}*

*#col1{*

*width: 180px;*

*height: 300px;*

*background: yellow;*

*float: left;*

*}*

*#col2{*

*width: 80%;*

*height: 300px;*

*background: red;*

*float: left;*

*}*

*#col3{*

*width: 200px;*

*height: 300px;*

*background: green;*

*float: left;*

*}*

*</style>*

*</head>*

*<body>*

*<header>*

*DIEGOCOMUNICACIONES.COM*

*<nav>*

*<ul>*

*<li><a title="Opcion 1" href="#">Inicio</a></li>*

*<li><a title="tienda" href="tienda.php>">Tienda</a></li>*

*<li><a title="Opcion 3" href="#">Servicio Tecnico</a></li>*

*<li><a title="Opcion 4" href="#">Contactenos</a></li>*

*<li><a title="Opcion 5" href="#"></a></li>*

*</ul>*

*</nav>*

*</header>*

*<section>*

*<aside id="col1">*

*</aside>*

*<article id="col2">*

*<ul class="bxslider">*

*<li><img src="./productos/1.jpg" title="camara" /></li>*

*<li><img src="./productos/2.jpg" title="ceb" /></li>*

*<li><img src="./productos/3.jpg" title="pc" /></li>*

*<li><img src="./productos/4.jpg" title="pc" /></li>*

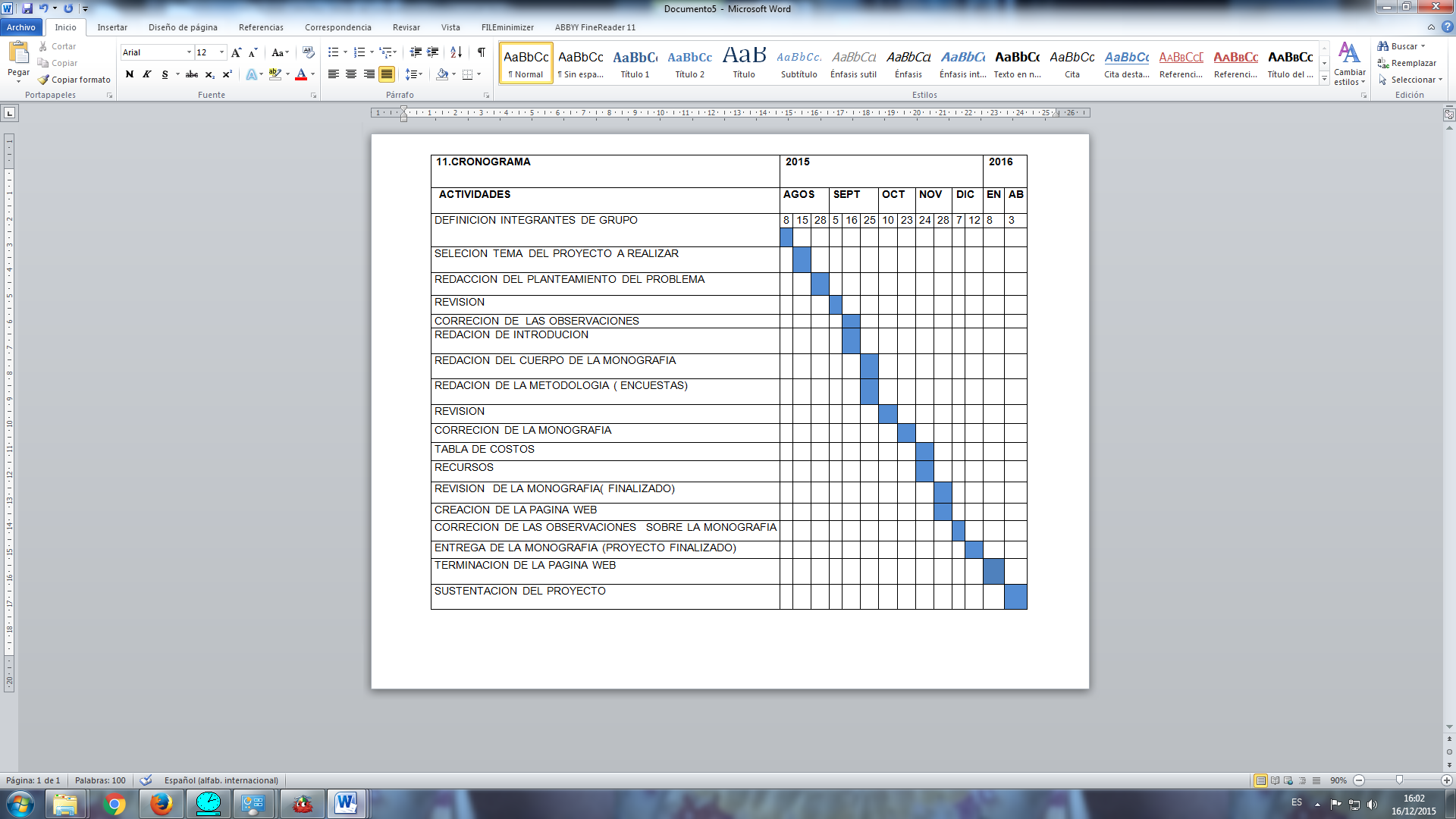
*</ul> </footer>*

*</article> </body>*

*</section> </html>*

# CRONOGRAMA

Ilustración . Cronograma



# RECURSOS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| RECURSO FISICO | Fotocopias  Esferos  Block Carta  Transporte  Imprevistos  Carpetas  Portafolio  Lapiz  Programas | |
| RECURSO HUMANO | Mano de obra  Personal | |
| RECURSO TECNOLOGICOS | Hardware | Portátil  impresora |
| Software | Word  Excel  Sublime text  Wamp server  Mysql 5.0 |

# PRESUPUESTO PROYECTO

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ITEM | COMPONENTE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| 1 | Alquiler de Computador Portátil | Hora | 12 | 5000 | 60000 |
| 2 | Alquiler de Modem para servicio de internet | Hora | 12 | 1500 | 18000 |
| 3 | Impresiones | Unidad | 30 | 200 | 6000 |
| 4 | Descarga del programa SUBLIME TEXT | Hora | 1 | 1500 | 1500 |
| 5 | Copias | unidad | 24 | 100 | 2400 |
| 6 | Mano de obra | unidad | 1 | 1500000 | 1500000 |
| 7 | licencias y permisos | unidad | 2 | gratuito |  |
| 8 | Esferos | Unidad | 3 | 1300 | 3900 |
| 9 | Block carta |  | 1 | 2500 | 2500 |
| 10 | Transporte |  | 0 | 0 | 0 |
| 11 | Imprevistos |  | 6 | 2000 | 12000 |
| 12 | Carpetas |  | 4 | 1000 | 4000 |
| 13 | Portafolio |  | 1 | 1500 | 1500 |
| 14 | Lápiz |  | 1 | 600 | 600 |
| Total | | $ | | |  |
| **COSTO DEL PROYECTO** | | | | **3.000.000** | |

# CONCLUSION

De acuerdo a los estudios de mercado realizados se puede concluir que este es un proyecto viable, a pesar de que aun las locales del sector de la ciudad de Caloto, no se ven interesadas en adquirir o implementar nuevos servicios, ya sea por falta de recursos o por que desconocen esta modalidad, sin embargo para la diego comunicaciones.net es una opción muy importante para atraer nuevos clientes.

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas se pudo determinar que algunas personas desconocen la posibilidad de hacer compras por Internet, sin embargo les gustaría comprar y hacer pedidos de los productos del por medio de la página Web, utilizando los métodos de pago que para ellos sea de mayor conveniencia. Una de las desventajas que encontramos durante este proceso es que existen algunos locales comerciales que tienen muchos años de experiencia en el sector y cuentan con los recursos suficientes para estar a la vanguardia dentro y fuera de la ciudad, aunque lo que si es cierto y pudimos determinar es que ellos ofrecen productos totalmente diferentes a los nuestros en relación a materiales y perfil del cliente, lo cual podríamos aprovechar y ofrecer más alternativas a los consumidores.

## LIMITACIONES

* La falta de un computador, el acceso a internet o demás equipos prestantes del servicio por parte de posibles usuarios es una limitante ya que sin este recurso informático se interrumpe el conocimiento e innovación de los diversos servicios y productos que buscamos ofrecer por medio de la pagina web , es decir un menor rendimiento en el desarrollo de este proyecto, la no incrementación de clientes o generación de ganancias, esto se debe a que algunas familias no poseen este recurso por su elevado costo.
* Algunas personas son apáticos al uso de las nuevas tecnologías y no desean participar en su desarrollo, les falta confianza en el manejo de las TIC, o de los mismos productos ofrendados

# BIBLIOGRAFÌA

– E-Commerce, Mc Graw Hill

– Mercadotecnia, Undécima edición, Philip Kotler

– Formulación y evaluación de proyectos, Rafael Méndez

– www.wikipedia.com

– www.dane.gov.co

– www.misionpyme.com

# ANEXOS

[1] http://guia.mercadolibre.com.ar/guia-consejos-realizar-compras-internet-4343-VGP

[3] http://www.eltiempo.com/cienciaytecnologia/enter/consejos/el-decalogo-de-las-compras-seguras-porinternet\_

4242783-1

[4] e-Commerce, Mc Graw Hill, Pagina 328

[5] www.pagosonline.net

[6] <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Hoja requerida para que Word maneje la tabla de bibliografía, no se imprime y no cuenta en el trabajo. Y NO SE BORRA

(1)(2)(3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)