



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADOS Y
AUTOEVALUACIÓN**

Tema:

**“ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO
WEB SUSTENTABLE QUE PROMOCIONE AL CANTÓN
RUMIÑAHUI A TRAVÉS DEL INTERNET”**

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Máster
en Gerencia de Proyectos Informáticos con mención en
desarrollo de software y redes**

Línea de Investigación:

**ESTRATEGIAS GERENCIALES UTILIZANDO LAS
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Autor:

ING. DIEGO RICARDO SALAZAR ARMIJOS

Director:

ING. M.SC. JANIO JADÁN

**Ambato – Ecuador
Septiembre 2011**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADOS Y
AUTOEVALUACIÓN

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB
SUSTENTABLE QUE PROMOCIONE AL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS
DEL INTERNET”

Línea de Investigación:

ESTRATEGIAS GERENCIALES UTILIZANDO LAS TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Autor:

ING. DIEGO RICARDO SALAZAR ARMIJOS

Jadán Janio, Ing. Msc.
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Galo López, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Verónica Pailiacho, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Telmo Viteri Arroyo, Ing.
DIRECTOR DIPA

f. _____

Hugo Altamirano, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Diego Ricardo Salazar Armijos portador de la cédula de ciudadanía No 1710481027 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de MAGISTER EN GERENCIA INFORMÁTICA MENCIÓN DESARROLLO DE SOFTWARE Y REDES son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica

Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos

CI. 1710481027

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a nuestra madre la virgen María y a todos los Santos que me aman infinitamente y cuyo amor me ha hecho comprender que la felicidad siempre ha estado en mi camino y que simplemente tenía que mirar a mi alrededor para conocerla.

Esa felicidad que se manifiesta en la majestuosidad de la naturaleza, en el amor de nuestros padres y hermanos, en la amistad verdadera, en los aspectos nobles por los cuales luchamos, en las enseñanzas de nuestros maestros, en nuestro trabajo, en nuestros hijos e incluso en nuestros enemigos.

Agradezco al Ingeniero Janio Jadán por haberme brindado su apoyo incondicional, su comprensión en relación con mi situación laboral y sobre todo por ofrecerme su acertada guía para culminar con éxito este proyecto.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, a mis maestros, compañeros y amigos de clase con los que compartimos varias experiencias agradables que perdurarán en mi mente hasta el fin de mis días.

Agradezco a todas las personas que me han compartido su valiosa amistad, valores y experiencias.

Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi persona por todo el amor que pongo a las cosas que hago por el esfuerzo, sacrificio y constancia, porque a pesar de días de tristeza y dificultades que se me presentaron en el camino logre una más de mis metas.

Una especial dedicatoria de este trabajo a mi madre por todo su amor y cuidados para mi superación personal, por sus horas de sacrificio en procura de mi bienestar y por los ánimos que me brindo para salir adelante en los momentos difíciles y de mucha tristeza.

También dedico este trabajo a mi padre que fue mi mejor maestro pues de él aprendí mis primeros números y letras, despertando en mí esa pasión por el conocimiento y por aplicar ese conocimiento al servicio de nuestros semejantes. Espero volver a ser docente pues es uno de mis más anhelados sueños.

Dedico este trabajo a mis hermanos por la unión y verdadera hermandad que nos ha caracterizado, por compartir su amor y ayuda en todos los ámbitos de nuestra vida.

Dedico este trabajo a mi novia Martina por su amor y comprensión en relación con la realización de mis estudios de Maestría por los momentos que dejamos de compartir para lograr juntos el presente objetivo.

Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos

RESUMEN

El presente proyecto de investigación versa sobre el diseño e implementación de un Sitio Web 2.0 sustentable para promocionar al Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha. El diseño e implementación del Sitio Web se fundamenta en un estudio de mercado que analiza las preferencias de acceso a información y uso del Internet de una muestra significativa de los pobladores del Cantón Rumiñahui de distintos estratos sociales y edades, con el fin de definir la arquitectura de información del Sitio Web que permita captar el mayor número de usuarios visitantes frecuentes al mismo, de tal forma de convertirlo en un medio de comunicación sustentable que reciba recursos económicos por publicidad y patrocinio. Para la implementación del Sitio Web se emplean herramientas de software libre, componentes y utilidades de la Web 2.0.

ABSTRACT

This investigation project is about the design and implementation of a sustainable Web Site 2.0 to promote the County of Rumiñahui in the province of Pichincha. The design and implementation of this Web Site is based on a market study that analyzes the access information preferences and Internet uses from a representative sample of the residents of County of Rumiñahui from different social strata and age, with the aim of defining the information architecture of the Web Site that captures the greatest number of frequent visiting users, so a sustainable communication media that receives economic resources from advertising and sponsorship. For the implementation of the Web Site, free software tools, components and utilities available for Web 2.0. are used.

TABLA DE CONTENIDOS

DESCRIPCIÓN	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
TABLA DE GRÁFICOS	xvi
TABLAS	xxvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Significado del problema	5
1.3. Definición del problema	5
1.4. Planteamiento del problema	6
1.5. Definición del problema	6
1.5.1. Delimitación espacial	7

DESCRIPCIÓN	Pág.
1.5.2. Delimitación temporal	7
1.5.3. Delimitación de las unidades de observación	7
1.6. Formulación de la hipótesis	8
1.7. Variables e indicadores	8
1.7.1. Variable independiente	8
1.7.2. Variable dependiente	9
1.8. Objetivos	9
1.8.1. Objetivo general	9
1.8.2. Objetivo específico	9
1.9. Metodología	10
1.9.1. Fuentes de información	10
1.9.2. Técnicas e instrumentos	11
1.10. Métodos de investigación	12
1.10.1. Modalidad de la investigación	12
1.10.2. Tipo de investigación	12
1.10.3. Metodología de trabajo	12
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Mercadeo o marketing	14
2.1.1. Mercado	15
2.1.2. Segmentación del mercado	15
2.1.3. Mercado objetivo	16

DESCRIPCIÓN	Pág.
2.1.4. Estrategias de mercado	16
2.1.4.1. Las 4ps del marketing	17
2.1.5. Estudios de mercado	18
2.1.5.1. Objetivos del estudio de mercado	19
2.1.5.2. Principales componentes del estudio de mercado	20
2.1.5.3. Métodos para el estudio de mercado	22
2.1.5.4. Etapas de un estudio de mercado	24
2.1.6. Publicidad en internet	26
2.1.6.1. Marketing attraction	26
2.1.6.2. Marketing retention	27
2.1.6.3. Plan de marketing de una empresa online	27
2.1.6.4. Diseño de campañas publicitarias y de promoción	30
2.1.6.5. Principios básicos de promoción y marketing online	32
2.1.6.6. Campañas de promoción	34
2.1.6.7. Costo de una campaña de promoción online	35
2.1.7. Tipos de marketing online publicidad interactiva	35
2.1.7.1. Marketing relacional	35
2.1.7.2. Marketing viral	37
2.1.7.3. Email marketing	38
2.1.7.4. Marketing directo	39
2.1.7.5. Marketing de banners	40
2.1.7.6. Marketing co-branding	41
2.1.7.7. Marketing de contenido patrocinado	42

DESCRIPCIÓN	Pág.
2.1.7.8. Marketing solicitado	42
2.2. Negocios electrónicos	42
2.2.1. Comercio electrónico	43
2.2.2. Tipos de comercio electrónico	44
2.2.2.1. E-commerce business to business (B2B)	44
2.2.2.2. E-commerce business to customer (B2C)	44
2.2.2.3. E-commerce business to government (B2G)	45
2.2.2.4. E-commerce customer to customer (C2C)	45
2.2.2.5. E-commerce customer to business (C2B)	45
2.2.2.6. E-government	46
2.2.2.7. M-commerce	46
2.3. Web 2.0	46
2.3.1. Tecnología de la web 2.0	47
2.4. Aplicaciones web	47
2.4.1. Flickr	49
2.4.2. Youtube	50
2.4.3. Google Apps	51
2.4.4. Google Maps	51
2.4.5. Justin Tv	52
2.4.6. Facebook	53
2.4.7. Twitter	54
2.4.8. Wiki	55

DESCRIPCIÓN	Pág.
2.4.9. Dimdim	55
2.4.10. Blog	55
CAPITULO III	57
ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	57
3.1. Descripción del servicio ofrecido	57
3.2. Segmentación del mercado	58
3.3. Demanda de usuarios del servicio ofrecido por el portal web que promocionará al Cantón Rumiñahui	59
3.3.1. Beneficiarios directos del servicio por el portal web que promocionará al Cantón Rumiñahui	60
3.3.2. Demanda potencial de usuarios del portal web que promocionará al Cantón Rumiñahui	61
3.4. Análisis de la oferta	62
3.4.1. Competidores establecidos en el mercado de promoción del Cantón Rumiñahui a través del internet	63
3.5. Investigación de Mercado para determinar los requerimientos de información del Cantón Rumiñahui por parte de los potenciales clientes	83
3.5.1. Universo bajo estudio	83
3.5.2. Estimación del tamaño de la muestra	84
3.5.3. Diseño de la encuesta	85

DESCRIPCIÓN	Pág.
3.5.4. Cuantificación de los resultados de la encuesta	87
3.6. El mercado y su entorno	170
3.6.1. Descripción del negocio y modelo de organización	170
3.6.2. Análisis FODA de la organización creada	172
3.6.2.1. Análisis macro (externo)	173
3.6.2.2. Análisis micro (interno)	176
3.6.2.3. Definición de las estrategias	177
CAPÍTULO IV	185
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB	185
4.1. Diseño y planificación del sitio web	185
4.1.1. Consideraciones estratégicas	185
4.1.1.1. Establecimiento de los propósitos y metas de la organización y del portal web	186
4.1.1.2. Definición de la audiencia meta y sus expectativas	188
4.1.1.3. Equipo de producción (para la obtención de la información a publicarse en el portal web)	190
4.1.1.4. Establecimiento del rol del administrador de los procesos	190
4.1.1.5. Establecimiento del rol de los generadores de contenidos	191
4.1.1.6. Establecimiento del rol del webmaster (editor del sitio)	191
4.1.2. Aspectos tecnológicos	192
4.1.2.1. Requerimientos de capacidad versus infraestructura disponible	192

DESCRIPCIÓN	Pág.
4.1.2.2. Descripción de la metodología de desarrollo de software para la implementación del Portal Web	197
4.1.2.3. Software para la implementación del portal web	208
4.1.2.4. Determinación de las aplicaciones de terceros a utilizar en los diferentes contenidos (texto y multimedia).	225
4.1.3. Presupuesto y fuentes de financiamiento	230
4.1.4. Aspectos legales	235
4.2. Diseño e implementación del portal web	236
4.2.1. Definición del nombre, logo, eslogan y mascota del portal web	236
4.2.2. Usabilidad y arquitectura de información del portal web	239
4.2.2.1. Usabilidad del portal web	239
4.2.2.2. Arquitectura de información del portal web	242
4.2.3. Pruebas del Portal Web	248
4.2.3.1. Pruebas de Corrección	248
4.2.3.2. Prueba de verificación de enlaces	249
4.2.3.3. Prueba de validación XHTML	250
4.2.3.4. Prueba de validación CSS	252
4.3. Perfil del plan de marketing y plan de acción	254
CAPITULO V	262
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	262
5.1. Comprobación de la Hipótesis	262
5.2. Conclusiones	265

DESCRIPCIÓN	Pág.
5.3. Recomendaciones	267
BIBLIOGRAFÍA	269
ANEXO 1. FORMULARIO DE EVALUACIÓN DEL MERCADO	273
ANEXO 2. CALCULO DEL PRESUPUESTO	303
ANEXO 3. NORMATIVA A CONSIDERAR PARA IMPLEMENTAR EL PORTAL WEB	312

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.1. Resultado de la pregunta 12 total de encuestados	89
Gráfico 3.2. Resultado de la pregunta 12 segmento niños y jóvenes varones	89
Gráfico 3.3. Resultado de la pregunta 12 segmento niñas y jóvenes mujeres	90
Gráfico 3.4. Resultado de la pregunta 12 segmento adultos varones	91
Gráfico 3.5. Resultado de la pregunta 12 segmento adultos mujeres	92
Gráfico 3.6. Resultado de la pregunta 15 para el total de encuestados	94
Gráfico 3.7. Resultado de la pregunta 15 segmento niños y jóvenes varones	95
Gráfico 3.8. Resultado de la pregunta 15 segmento niñas y jóvenes mujeres	96
Gráfico 3.9. Resultados de la pregunta 15 segmento adulto varones	97
Gráfico 3.10. Resultados de la pregunta 15 segmento adulto mujeres	97
Gráfico 3.11. Resultados de la pregunta 16 para el total de encuestados	100
Gráfico 3.12. Resultados de la pregunta 16 para el segmento de niños y jóvenes varones	101
Gráfico 3.13. Resultados de la pregunta 16 para el segmento niñas y jóvenes mujeres	102

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.14. Resultados de la pregunta 16 para el segmento adultos varones	104
Gráfico 3.15. Resultados de la pregunta 16 para el segmento adultos mujeres	106
Gráfico 3.16. Resultados de la pregunta 17 para el total de la población	107
Gráfico 3.17. Resultados de la pregunta 17 para el segmento niños y jóvenes varones	108
Gráfico 3.18. Resultados de la pregunta 17 para el segmento niñas y jóvenes mujeres	109
Gráfico 3.19. Resultados de la pregunta 17 para el segmento adultos varones	110
Gráfico 3.20. Resultados de la pregunta 17 para el segmento adultos mujeres	111
Gráfico 3.21. Resultados de la pregunta 18 para el total de la población	112
Gráfico 3.22. Resultados de la pregunta 18 para el segmento niños y jóvenes varones	113
Gráfico 3.23. Resultados de la pregunta 18 para el segmento niñas y jóvenes mujeres	114
Gráfico 3.24. Resultados de la pregunta 18 para el segmento adultos varones	115

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.25. Resultados de la pregunta 18 para el segmento adultos mujeres	116
Gráfico 3.26. Resultados de la pregunta 20 para el total de la población	118
Gráfico 3.27. Resultados de la pregunta 21 para el total de la población	120
Gráfico 3.28. Resultados de la pregunta 22 para el total de la población	121
Gráfico 3.29. Resultados de la pregunta 25 para el total de la población	124
Gráfico 3.30. Resultados de la pregunta 26 para el total de la población	126
Gráfico 3.31. Resultados de la pregunta 27 para el total de la población	129
Gráfico 3.32. Resultados de la pregunta 28 para el total de la población	131
Gráfico 3.33. Resultados de la pregunta 30 para el total de la población	133
Gráfico 3.34. Resultados de la pregunta 33 para el total de la población	135
Gráfico 3.35. Resultados de la pregunta 34 para el total de la población	137

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.36. Resultados de la pregunta 42 para el total de la población	144
Gráfico 3.37. Resultados de la pregunta 43 para el total de la población	146
Gráfico 3.38. Resultados de la pregunta 44 para el total de la población	147
Gráfico 3.39. Resultados de la pregunta 45 para el total de la población	148
Gráfico 3.40. Resultados de la pregunta 46 para el total de la población	150
Gráfico 3.41. Resultados de la pregunta 48 para el total de la población	153
Gráfico 3.42. Resultados de la pregunta 50 para el total de la población	156
Gráfico 3.43. Resultados de la pregunta 52 para el total de la población	158
Gráfico 3.44. Resultados de la pregunta 53 para el total de la población	159
Gráfico 3.45. Resultados de la pregunta 55 para el total de la población	161
Gráfico 3.46. Resultados de la pregunta 56 para el total de la población	162

GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 3.47. Resultados de la pregunta 58 para el total de la población	164
Gráfico 3.48. Resultados de la pregunta 59 para el total de la población	166
Gráfico 3.49. Resultados de la pregunta 63 para el total de la población	169
FIGURAS	Pág.
Figura 2.1. Elementos derivados de un estudio de mercado	19
Figura 2.2. Principales componentes de un estudio de mercado	21
Figura 2.3. Etapas de un estudio de mercado	26
Figura 3.1. Búsqueda en Google del término “Rumiñahui” con fecha 04 de marzo de 2011	64
Figura 3.2. Resultados de la búsqueda en Google del término “Rumiñahui” con fecha 04 de marzo de 2011	65
Figura 3.3. Interés de búsqueda en Google Trends del término “Rumiñahui” de fecha 05 de marzo del 2011	66
Figura 3.4. Resultado de la búsqueda en Google del término “Municipio de Rumiñahui” de fecha 06 de marzo de 2011	67
Figura 3.5. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Municipio de Rumiñahui” de fecha 06 de marzo de 2011	68
Figura 3.6. Resultado de la búsqueda en Google del término “Cantón Rumiñahui” con fecha 06 de marzo de 2011	69

FIGURAS	Pág.
Figura 3.7. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Cantón Rumiñahui” de fecha 06 de marzo de 2011	70
Figura 3.8. Interfaz de inicio del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui analizado con fecha 07 de marzo de 2011	71
Figura 3.9. Página de consulta de servicios del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui analizado con fecha 07 de marzo de 2011.	71
Figura 3.10. Portal Web Páginas Amarillas Ecuador, que contiene información del Cantón Rumiñahui de acuerdo a análisis ejecutado con fecha 07 de marzo de 2011	73
Figura 3.11. Resultado de la búsqueda en Google del término “Rumiñahui” con fecha 07 de marzo de 2011	74
Figura 3.12. Resultados de la búsqueda en Google del término “Sangolquí” con fecha 07 de marzo de 2011	75
Figura 3.13. Portal Web CODESO con información turística de Sangolquí, Pichincha Ecuador visitada con fecha 07 de marzo de 2011.	76
Figura 3.14. Portal Web de la Radio Super 1200 AM con información del Cantón Rumiñahui, Valle de los Chillos y Pichincha visitado con fecha 07 de marzo de 2011	76
Figura 3.15. Portal Web de la “Guía del valle” con información del Cantón Rumiñahui visitada con fecha 09 de marzo de 2011	78

FIGURAS	Pág.
Figura 3.16. Interés de búsqueda en Google Trends del término “Rumiñahui” con fecha 09 de marzo de 2011	79
Figura 3.17. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Valle de los Chillos” con fecha 14 de marzo de 2011	80
Figura 3.18. Ranking de los 500 sitios Web más visitados del Ecuador según Alexa.com con fecha 15 de marzo de 2011	81
Figura 4.1. Administración de los procesos del portal web	191
Figura 4.2. Cuantificación del tamaño de la página inicial del portal web cuencanos.com por parte “Page Size – SEO Tools – Search Engine Optimization – Google Optimization”, con fecha 11 de junio de 2011	193
Figura: 4.3. Ranking de los 10 mejores proveedores de servicios de hosting en USA	196
Figura 4.4. Relación entre los modelos obtenidos con OOHDM	198
Figura 4.5. Relación entre los modelos obtenidos OOHDM	199
Figuran 4.6. Modelo de clases navegacionales para el perfil de usuario invitado	200
Figura 4.7. Modelo de clases navegacionales para el perfil de usuario registrado (en nuestro caso los patrocinadores que podrán acceder a los espacios y contenidos a los que no pueden acceder los usuarios invitados)	201

FIGURAS	Pág.
Figura 4.8. Modelo de clases navegacionales para el perfil de usuario autor (en nuestro caso colaborador)	202
Figura 4.9. Modelo de contextos navegacionales para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui	203
Figura 4.10. Diseño de interfaz abstracta para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui.	206
Figura 4.11. Aplicaciones preinstaladas del hosting contratado	211
Figura 4.12. Selección de la aplicación Joomla a ser instalada como software base del Portal Web	212
Figura 4.13. Selección de la versión y demás parámetros de instalación de Joomla.	213
Figura 4.14. Reporte de instalación exitosa de Joomla y detalle de la cuenta administrativa.	213
Figura 4.15. Interfaz de ingreso al panel de control de Joomla.	214
Figura 4.16. Panel del control de Joomla	215
Figura 4.17. Interfaz de instalación de extensiones de Joomla	216
Figura 4.18. Interfaz de la configuración global del Portal Web del Cantón Rumiñahui	223
Figura 4.19. Interfaz de la configuración global del Portal Web del Cantón Rumiñahui	224
Figura 4.20. Interfaces de los distintas aplicaciones de terceros a los cuales nos suscribimos con el propósito de implementar el Portal Web del Cantón Rumiñahui.	226

FIGURAS	Pág.
Figura 4.21. Interfaz de configuración del API Key de Google Maps para el Directorio del Portal Web del Cantón Rumiñahui.	226
Figura 4.22. Interfaz de configuración del back end y front end de un artículo que emplea un código HTML para mostrar un video del canal Sangolquileños.	227
Figura 4.23. Interfaz de configuración del back end y front end para empleo del módulo últimos Twetts	228
Figura 4.24. Interfaz de configuración del back end y front end para implementar fans de Facebook.	229
Figura 4.25. Interfaz de la aplicación ruminiahui en el cual se emple el API (Key), esta aplicación a su vez es llamada por un módulo de Joomla.	230
Figura 4.26. Consulta de disponibilidad de dominio ruminahui.net en Google con fecha 12 de junio de 2011	238
Figura 4.27. Mapa del portal web creado en el CMS	246
Figura 4.28. Interfaz del Portal Web Rumiñahui on the net	247
Figura 4.29. Sitio web validador de los links del portal Web	249
Figura 4.30. Resumen de los resultados del validador de los links del portal Web.	250
Figura 4.31. Sitio web validador XHTML del portal Web	251
Figura 4.32. Resultados del validador XHTML del portal Web	252
Figura 4.33. Interfaz del validador CSS del portal Web	253
Figura 4.34. Resultados del validador CSS del portal Web	253

FIGURAS**Pág.**

Figura 5.1. Reporte de ingresos del Portal Web Rumiñahui on the net

264

TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 2.1. Fases de Plan	30
Tabla 3.1. Resultados pregunta 12 para el total de la población	88
Tabla 3.2. Resultados pregunta 12 segmento niños y jóvenes varones	89
Tabla 3.3. Resultados pregunta 12 segmento niñas y jóvenes mujeres	90
Tabla 3.4. Resultados pregunta 12 segmento adultos varones	91
Tabla 3.5. Resultados pregunta 12 segmento adultos mujeres	91
Tabla 3.6. Resultados pregunta 15 para el total de encuestados	94
Tabla 3.7. Resultados pregunta 15 segmento niños y jóvenes varones	95
Tabla 3.8. Resultados pregunta 16 segmento niñas y jóvenes mujeres	96
Tabla 3.9. Resultados pregunta 15 segmento adultos varones	96
Tabla 3.10. Resultados pregunta 15 segmento adultos mujeres	97
Tabla 3.11. Resultados pregunta 16 para el total de encuestados	99
Tabla 3.12. Resultados pregunta 16 para el segmento de niños y jóvenes varones	101
Tabla 3.13. Resultados pregunta 16 para el segmento de niñas y jóvenes mujeres	102
Tabla 3.14. Resultados pregunta 16 para el segmento adultos varones	103
Tabla 3.15. Resultados pregunta 16 para el segmento adultos mujeres	105
Tabla 3.16. Resultados pregunta 17 para el total de encuestados	107

TABLAS	Pág.
Tabla 3.17. Resultados pregunta 17 para el segmento niños y jóvenes varones	108
Tabla 3.18. Resultados pregunta 17 para el segmento niñas y jóvenes mujeres	108
Tabla 3.19. Resultados pregunta 17 para el segmento adultos varones	109
Tabla 3.20. Resultados pregunta 17 para el segmento adultos mujeres	110
Tabla 3.21. Resultados pregunta 18 para el total de la población	112
Tabla 3.22. Resultados pregunta 18 para el segmento niños y jóvenes varones	113
Tabla 3.23. Resultados pregunta 18 para el segmento niñas y jóvenes mujeres	114
Tabla 3.24. Resultados pregunta 18 para el segmento adultos varones	115
Tabla 3.25. Resultados pregunta 18 para el segmento adultos mujeres	116
Tabla 3.26. Resultados pregunta 20 para el total de la población	118
Tabla 3.27. Resultados pregunta 21 para el total de la población	119
Tabla 3.28. Resultados pregunta 22 para el total de la población	121
Tabla 3.29. Resultados pregunta 25 para el total de la población	124
Tabla 3.30. Resultados pregunta 26 para el total de la población	126
Tabla 3.31. Resultados pregunta 27 para el total de la población	128
Tabla 3.32. Resultados pregunta 28 para el total de la población	130
Tabla 3.33. Resultados pregunta 30 para el total de la población	133
Tabla 3.34. Resultados pregunta 33 para el total de la población	135
Tabla 3.35. Resultados pregunta 34 para el total de la población	137

TABLAS	Pág.
Tabla 3.36. Resultados pregunta 42 para el total de la población	143
Tabla 3.37. Resultados pregunta 43 para el total de la población	145
Tabla 3.38. Resultados pregunta 44 para el total de la población	147
Tabla 3.39. Resultados pregunta 45 para el total de la población	148
Tabla 3.40. Resultados pregunta 46 para el total de la población	149
Tabla 3.41. Resultados pregunta 48 para el total de la población	152
Tabla 3.42. Resultados pregunta 50 para el total de la población	155
Tabla 3.43. Resultados pregunta 52 para el total de la población	158
Tabla 3.44. Resultados pregunta 53 para el total de la población	159
Tabla 3.45. Resultados pregunta 55 para el total de la población	160
Tabla 3.46. Resultados pregunta 56 para el total de la población	162
Tabla 3.47. Resultados pregunta 58 para el total de la población	164
Tabla 3.48. Resultados pregunta 59 para el total de la población	165
Tabla 3.49. Resultados pregunta 63 para el total de la población	169
Tabla 4.1. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui	217
Tabla 4.2. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui	218
Tabla 4.3. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui	219
Tabla 4.4. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui	220

TABLAS	Pág.
Tabla 4.5. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui	221
Tabla: 4.6. Flujo financiero y determinación de la tasa interna de retorno TIR para el proyecto.	235
Tabla: 4.7. Costos por los servicios ofrecidos del Portal Web.	258
Tabla: 4.8. Plan de acción para el inicio de las operaciones y ventas de los servicios de publicidad en el Portal Web	259

INTRODUCCIÓN

La implementación de un negocio que involucre la provisión de un bien o servicio implica la elaboración previa de un estudio de mercado que permita establecer una línea base sobre la cual se puedan evaluar las condiciones para ingresar en un mercado objetivo y tomar las decisiones que coadyuven a garantizar el éxito del negocio.

Esto ha generado un interés por parte del autor de éste documento en llevar a cabo una investigación de mercado, que permita determinar el uso de las tecnologías para promocionar al Cantón Rumiñahui.

La elección del Cantón Rumiñahui como mercado objetivo se fundamenta en los siguientes aspectos:

1. Su privilegiada ubicación geográfica en las cercanías del Distrito Metropolitano de Quito.
2. El auge comercial que ha alcanzado el Cantón Rumiñahui en los últimos años con el asentamiento de varios centros y cadenas comerciales, bancos, universidades, industrias y otras organizaciones.

3. El acceso a los servicios básicos y específicamente al servicio de Internet, que a diciembre de 2010 contaba con una cobertura del 52.44% de los habitantes de la Provincia de Pichincha según información revisada el 22 de febrero de 2011 en el Portal http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
4. Por los aspectos turísticos, culturales, gastronomía y otros que caracterizan a esta región del país.

Por lo antes expuesto se considera una gran oportunidad de negocio el promocionar a la referida localidad mediante la implementación de un Sitio Web 2.0.

En este contexto se propone efectuar un análisis estadístico respecto a los requerimientos de información y uso de internet por parte de una muestra significativa de los pobladores del Cantón Rumiñahui de distintos estratos sociales y edades, con el fin de definir la arquitectura de información del Sitio Web que promocionará al Cantón Rumiñahui y captar de esa manera el mayor número de usuarios visitantes frecuentes al mismo, de tal forma de convertirlo en un medio de comunicación sustentable que reciba recursos económicos por publicidad y patrocinio.

El documento se encuentra estructurado por capítulos, en donde el primer capítulo hace referencia a los lineamientos de la investigación, como

antecedentes, justificación, objetivos, hipótesis, tipo y metodología de investigación.

En el segundo capítulo se extrae de fuentes secundarias la esencia de los fundamentos teóricos aplicables en la investigación, tales como mercadeo o marketing, negocios electrónicos, Web 2.0 y aplicaciones web.

El tercer capítulo contiene los resultados del levantamiento de información estadística de fuentes primarias y secundarias empleadas en el análisis del mercado objetivo.

En el cuarto capítulo se muestra la propuesta tecnológica en base a los resultados encontrados en el estudio de mercado, como por ejemplo las especificaciones técnicas necesarias para implementar el Sitio Web en relación a la capacidad requerida, software a emplear, arquitectura de información, diseño gráfico, etc.

Finalmente, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado en ésta investigación y las recomendaciones que se sugieren para futuras investigaciones. Así como los anexos y bibliografía utilizada en el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

Actualmente el mundo globalizado y competitivo obliga a las entidades (países, ciudades, empresas, instituciones e individuos) a proyectarse más allá de sus fronteras con el fin de promocionar sus productos, servicios, actividades, cultura, turismo, etc.; y, obtener a través de estos mejores ingresos económicos y otros beneficios.

Para lograr este propósito, las entidades emplean como estrategia la difusión de su información a través de diferentes medios de comunicación como son el boca a boca, la prensa escrita, la radio, la televisión y la red de Internet; dentro de estos, particular importancia tiene la red de internet por su alcance mundial y por la potencial captación de clientes a través del gran mercado que ofrece este medio de comunicación.

No obstante a lo anterior e independiente del medio de comunicación que se emplee, para lograr éxito en cualquier negocio es necesario partir de un estudio de mercado que permita determinar las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes.

En este contexto y tomando en cuenta que el Cantón Rumiñahui y su cabecera cantonal Sangolquí no cuentan con un Portal Web atractivo e Interactivo para sus visitantes, ya que no promocionan de manera efectiva las diferentes actividades de esa comunidad, se ha considerado como oportunidad de negocio el desarrollo de un Portal Web que satisfaga las expectativas de información de la referida comunidad y a través del cual se obtengan ingresos económicos derivados de la publicidad.

1.2. Significado del problema

Para implementar un Sitio Web que promocióne en forma efectiva al Cantón Rumiñahui y que garantice la captación de clientes y recursos económicos derivados de la publicidad (ejemplo: introducción de espacios publicitarios como Google AdSense¹ pago por click), es preciso desarrollar un estudio de mercado que determine las necesidades de información de los potenciales clientes y que sirva de apoyo para la construcción del Portal Web (como medio de comunicación mundial para la difusión de la información de la mencionada comunidad) usando tecnología de la Web 2.0.

1.3. Definición del problema

El presente estudio de investigación se define en función del siguiente cuestionamiento:

¹ Google AdSense: Sistema Publicitario creado por Google.

¿Por qué es necesario realizar un estudio de mercado para promocionar al Cantón Rumiñahui a través del Internet?

¿Cómo garantizar que la funcionalidad del Portal Web a crearse para fines de promoción del Cantón Rumiñahui se adecue a los requerimientos de información de su comunidad?

¿Cuál sería el mecanismo para lograr sustentabilidad del Sitio Web creado, y cómo ayudaría el referido Sitio a mejorar la productividad del Cantón Rumiñahui?

1.4. Planteamiento del problema

Por lo expuesto y con el fin obtener recursos económicos a través de la publicidad y promoción del Cantón Rumiñahui, se propone la creación de un Portal Web cuya arquitectura de información se fundamente en el estudio de mercado que contemple las expectativas de información de la comunidad del Cantón Rumiñahui y cuyo diseño se base en la tecnología de la Web 2.0.

1.5. Delimitación del problema

El proyecto de investigación se circunscribe a los siguientes aspectos:

1.5.1. Delimitación espacial

El proyecto de investigación se centrará en el estudio de mercado para determinar los requerimientos de la comunidad del Cantón Rumiñahui respecto al intercambio de información, comunicación, promoción, entretenimiento, seguimiento de sus actividades y otros aspectos relacionados a través de la Web con el fin de obtener recursos económicos por venta de publicidad e incrementar la productividad de dicho cantón.

1.5.2. Delimitación temporal

El desarrollo de la investigación e implementación del Portal Web tendrá una duración de cinco meses, de los cuales en los dos primeros meses se efectuará el estudio de mercado, en los dos meses siguientes se realizará el diseño e implementación del Portal Web y el mes restante se establecerán las conclusiones y recomendaciones para futuros procesos de investigación .

1.5.3. Delimitación de unidades de observación

Las personas o entidades inmersas en el desarrollo de la investigación son:

- Las personas mayores de 8 años que habiten, trabajen o tengan algún vínculo con el Cantón Rumiñahui.

- El Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, el Gobierno Provincial de Pichincha y el Ministerio de Turismo, en lo concerniente al objeto de la investigación.

1.6. Formulación de la hipótesis

El estudio de mercado para la implementación de un Portal Web que promocióne al Cantón Rumiñahui, garantizará una adecuada difusión de los aspectos productivos, turísticos y culturales de dicho cantón, así como también la sustentabilidad del referido Portal y de la comunidad beneficiaria.

1.7. Variables e indicadores

El presente proyecto de investigación se circunscribirá a las siguientes variables:

1.7.1. Variable independiente

Corresponde al Estudio de Mercado para la implementación del Portal Web. En virtud de que sobre el análisis de los componentes del mercado se derivarán las estrategias para promocionar el Cantón Rumiñahui a través de la Web.

1.7.2. Variable dependiente

Dentro de las variables dependientes podemos citar la difusión de las noticias, turismo y cultura del Cantón Rumiñahui, así como también la promoción de sus productos, servicios, empresas y personas.

Los indicadores son el número de visitantes al Sitio Web por año y la utilidad por venta de publicidad en el Sitio Web.

1.8. Objetivos

Los objetivos del presente estudio de investigación son los siguientes:

1.8.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado e implementar un Sitio Web sustentable que promocióne al Cantón Rumiñahui a través del Internet.

1.8.2. Objetivos específicos

- Crear un Portal Web con técnicas y herramientas de la Web 2.0. (Blogs, Redes Sociales, Wikis, etc.).
- Conseguir patrocinio del Sitio Web a crearse con el fin de recibir ingresos económicos que sustenten el mantenimiento y actualización del mismo,

así como también aseguren la generación de contenidos que promocionen diferentes aspectos de la sociedad del Cantón Rumiñahui logrando de esta forma que potenciales clientes locales y mundiales se interesen por invertir en dicha comunidad.

1.9. Metodología

Para determinar la información clave que medirá el éxito del presente proyecto de investigación se considera lo siguiente:

1.9.1. Fuentes de información

Para realizar el estudio de mercado que sustentará al proyecto de investigación, se tomará como mercado objetivo a la comunidad del Cantón Rumiñahui por estar íntimamente relacionado con el propósito del proyecto.

El mercado objetivo se segmentará de acuerdo a la edad y condición económica social de la comunidad de estudio.

Una vez segmentado el mercado se recopilará información considerando muestras representativas tomadas en base al número de usuarios de internet en el referido Cantón,

Las fuentes de información a emplearse serán del tipo bibliográfica (Internet, libros y publicaciones relacionadas) y estadística (derivadas del estudio de

mercado y de estudios similares o relacionados efectuados por organismos oficiales como el INEC, Municipio del Cantón Rumiñahui, Superintendencia de Telecomunicaciones, ITU², etc.)

1.9.2. Técnicas e instrumentos

Para recopilar la información del mercado objetivo se realizarán encuestas a los individuos o grupos de la muestra, estas encuestas contendrán preguntas orientadas a determinar las preferencias de información, uso de internet y perspectivas de publicidad de los encuestados.

Otro mecanismo para obtener información será el benchmarking de Sitios Web con propósitos similares al objeto de estudio de investigación.

Determinadas las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes del mercado objetivo se creará el Sitio Web utilizando técnicas y herramientas de la Web 2.0.

Finalmente se buscará patrocinio para el Sitio Web creado para efectos de promoción del Cantón Rumiñahui a través de un plan de marketing que permita posicionar al referido Sitio, así como también se emplearán otras estrategias como suscribir el Sitio al programa de Google AdSense.

² ITU: (International Telecommunication Union)

1.10. Métodos de investigación

El proyecto de investigación propuesto se fundamentará en los métodos sintético y descriptivo.

1.10.1. Modalidad de la investigación

El presente proyecto de investigación emplea las modalidades documental y de campo para la obtención, análisis y presentación de resultados de la investigación.

1.10.2. Tipo de investigación

La investigación será del tipo explorativa por las encuestas en sitio y descriptiva por utilizar los datos de las encuestas para la obtención de estadísticas y resultados para el desarrollo del Portal

1.10.3. Metodología de trabajo

Para cumplir con los objetivos de la investigación se propone la siguiente metodología de trabajo:

ETAPA I: ESTUDIO DE LA PROBLEMÁTICA: En esta etapa se efectuará una recopilación de la información a través de fuentes bibliográficas y

ejecución de encuestas a una muestra significativa de la población del Cantón Rumiñahui en relación con sus requerimientos de información y usos de Internet.

ETAPA II: EVALUACIÓN DE RESULTADOS: Se efectuará un análisis sobre la información recopilada con el fin de plantear la propuesta de diseño del Portal Web, en relación a la arquitectura de la información, diseño y demás especificaciones técnicas que se adapten los requerimientos de la población del Cantón Rumiñahui.

ETAPA III: ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA: En base al planteamiento de la propuesta se diseñará el Portal empleando para ello el software y aplicaciones que cumplan con las especificaciones definidas en la etapa de resultados.

ETAPA IV: PUBLICACIÓN DEL PORTAL EN LA WEB Y PROMOCIÓN DEL MISMO: Fundamentados en la propuesta y diseños planteados del Portal, se procederá a publicar el mismo en la Web, efectuando paralelamente la difusión y promoción del mismo con el fin de conseguir el patrocinio que le permita asegurar su sustentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico sobre el cual se fundamenta el presente estudio de investigación se circunscribe a los siguientes aspectos:

2.1. Mercadeo o marketing

Mercadeo o Marketing es un área de la Administración de Empresas que se encarga del estudio de las necesidades de los diferentes grupos e individuos (clientes o consumidores), con el fin de que los oferentes (proveedores o vendedores) de bienes, productos o servicios enfoquen sus actividades y esfuerzos a satisfacer dichas necesidades para incrementar sus ganancias. (Granda Tandazo Carlos, 2008)

El marketing comprende estrategias de ventas, estrategias de mercado, estudios de mercado, posicionamiento de mercado, etc. (Granda Tandazo Carlos, 2008)

2.1.1. Mercado

Se conoce como Mercado al sector económico donde se ofertan y se demandan bienes, productos, servicios, títulos, valores, etc., estableciéndose una relación de intercambio comercial entre los oferentes (proveedores o vendedores) y los demandantes (clientes o consumidores).

El mercado puede ser real si ya se encuentra establecido, o puede ser potencial si se han determinado oportunidades de negocio en relación a la creación de nuevas necesidades o cambios en los hábitos de consumo de las ya existentes. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Técnicamente el mercado que abarcará el proyecto es de alcance mundial en razón de que la promoción del Cantón Rumiñahui se lo hará a través del Internet.

2.1.2. Segmentación del mercado

Es el proceso de fragmentar un mercado en grupos homogéneos en necesidades y características; además de lo anterior, para definir un segmento, el grupo debe ser lo suficientemente distinto de otros para que sea claramente diferenciable. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Para propósitos de la investigación se plantea realizar una segmentación de mercado por edades, por condición social, por parroquias del Cantón

Rumiñahui es decir considerando que los grupos seleccionados mantendrán homogeneidad en relación con sus intereses, forma de vida, gustos e idiosincrasia.

2.1.3. Mercado objetivo

Es el segmento de mercado al que está encaminado el desarrollo de un producto, bien o servicio a fin de satisfacer una necesidad específica del grupo que conforma dicho segmento. [1]

El mercado objetivo de la presente investigación corresponde a la población que vive, trabaja, estudia o tiene algún tipo de vínculo con el Cantón Rumiñahui en virtud de que el Portal Web que promocionará dicha localidad estará orientado a satisfacer las necesidades de acceso a la información y uso de Internet de dicha población.

2.1.4. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado se las puede concebir como el conjunto de acciones y procedimientos para captar potenciales clientes de bienes, productos o servicios en un segmento de mercado; para ello emplean información estadística en relación a los componentes que lo conforman. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Para desarrollar estrategias de mercado se emplea como herramienta el Mix del Marketing conocido como las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Navas Leoro Albertina, 2009)

2.1.4.1. Las 4ps del marketing

Navas Leoro Albertina (2009) afirma:

“El marketing mix es la combinación de las principales variables del marketing que lleva a cabo una empresa para conseguir los resultados previstos. A mediados del siglo XX, el concepto fue acuñado por McCarthy, quien hizo referencia a cuatro variables base, conocidas como las 4p:” (p.32)

Producto: Se entiende por producto a todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para su uso o consumo, pudiendo ser este un bien, un servicio, una idea, etc., que permite cubrir una determinada necesidad en el referido mercado. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Precio: Se conoce como precio al valor monetario asignado a un producto, este valor asignado depende de varios parámetros como son entre otros los costos de producción y las regulaciones del mercado en términos de oferta y demanda. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Plaza: Desde el punto de vista del marketing la plaza es el sitio de distribución de los productos hacia los clientes. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Promoción: La promoción es la parte del marketing que se encarga de dar a conocer un producto a través de diversos medios de comunicación. (Navas Leoro Albertina, 2009)

Desde mi punto de vista y coincidiendo con varios autores y referencias considero que las 4Ps del Marketing son aplicables al Internet y los negocios electrónicos; sin embargo su ámbito de aplicación es distinto al de los negocios tradicionales en razón del dinamismo que ofrece el ciberespacio.

2.1.5. Estudios de mercado

Es el proceso de obtención, procesamiento y análisis de la información de los componentes del mercado como son la organización y su entorno general, los clientes y los competidores, con el propósito de generar planes estratégicos que permitan mantener o posicionar un determinado producto o servicio en un mercado objetivo. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

Mata Larreátegui Sonia (2008) afirma:

“La investigación de mercado es un medio ordenado para averiguar los elementos esenciales que forman parte de su entorno (Ver Figura: 2.1):

Figura: 2.1 Elementos derivados de un estudio de mercado

Dónde?	Venden	Productos	Competidores
Cuándo?			
Cómo?	Compran	Servicios	Alternantes
Por qué?			
Quiénes?	Usan		Nuestros
En qué cantidad?			

Fuente: Mata Larreátegui Sonia. (2008). Negocios Texto Guía. En Estudio de Mercado, (p. 44). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

La investigación de mercado ayuda a definir que se puede hacer en relación con estos hechos para aumentar las utilidades, o en su defecto, propiciar la maximización del empleo de recursos naturales y humanos para una mejor organización económica de carácter social". (p. 44)

2.1.5.1. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado está enfocado a cubrir los siguientes objetivos:

Objetivo social: Es el principal objetivo del estudio de mercado pues busca satisfacer las necesidades específicas del cliente a través de crear o redefinir un producto o servicio en función de las referidas necesidades. [2]

Objetivo económico: Permite a las organizaciones e individuos estimar el nivel de éxito o fracaso económico que podrían alcanzar al ingresar a un mercado o introducir un producto o servicio, consiguiendo de esta manera contar con la información suficiente para la toma de decisiones. [2]

Objetivo administrativo: Permite colaborar con el desarrollo de las organizaciones e individuos, a través de la adecuada planificación, organización y control de los **recursos** y áreas que la componen, de tal forma de satisfacer oportunamente las necesidades del mercado. [2]

2.1.5.2. Principales componentes de estudio de mercado

Mata Larreátegui Sonia (2008) afirma:

“Un estudio efectivo de mercado debe tomar en cuenta los siguientes componentes: (Ver Figura: 2.2)

- Cantidad de demandantes del bien o servicio por estratos, de acuerdo a la segmentación establecida para el efecto.
- Canales de distribución
- Niveles de precio y calidad
- Cantidad de oferentes y productos o servicios”. (p. 41)

Figura: 2.2 Principales componentes de un estudio de mercado.



Fuente: Mata Larreátegui Sonia. (2008). Negocios Texto Guía. En Estudio de Mercado, (p. 41). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

En lo que compete al presente estudio de mercado los demandantes potenciales corresponden a los usuarios que tienen acceso al servicio de Internet y que a su vez tienen algún vínculo con el Cantón Rumiñahui.

El canal de distribución es el Portal Web mediante el cual se promocionará al Cantón Rumiñahui.

Los niveles de precio y calidad dependerán de la cantidad de visitas al Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui.

La cantidad de oferentes y productos o servicios similares se determinarán con el estudio de mercado, en primera instancia se tendría como competidor natural el Portal Web del Cantón Rumiñahui.

2.1.5.3. Métodos para el estudio de mercado

El estudio de mercado comprende la integración de diversas fuentes documentales.

En primer lugar se requiere partir de la recopilación de la información existente referente al tema y que proviene por lo general de instituciones dedicadas a obtener información estadística o cuya naturaleza implica la administración de información de interés en el sector de investigación al cual se hace referencia. Así tenemos por ejemplo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la Superintendencia de Telecomunicaciones, ITU, Cámaras de comercio, el Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, etc. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

Desde el punto de vista de mercado, las fuentes de información que provienen de documentación existente se las conoce como secundarias. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

En otro contexto es preciso considerar como pilar fundamental la información obtenida directamente desde el segmento de interés y que su investigación por lo general es ejecutada o contratada por la organización que requiere información específica del mercado. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

La información del segmento de mercado se obtiene a través de encuestas o entrevistas a los clientes actuales o potenciales de dicho segmento. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

El diseño de las encuestas y entrevistas deben ser muy objetivas y precisas, con el fin de obtener respuestas concretas que permitan un análisis adecuado de los puntos de interés. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

La información obtenida directamente del segmento de mercado, se conoce como información primaria. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

Tanto la información primaria como secundaria se procesan y analizan en conjunto y se constituyen en insumos indispensables que del estudio de mercado. (Mata Larreátegui Sonia, 2008)

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán como fuentes secundarias las proporcionadas por organismos oficiales como el INEC, Superintendencia de Telecomunicaciones, Ministerio de Telecomunicaciones, Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui; además se realizará una encuesta que permita estimar la situación real del mercado para promocionar el Cantón Rumiñahui a través del Internet.

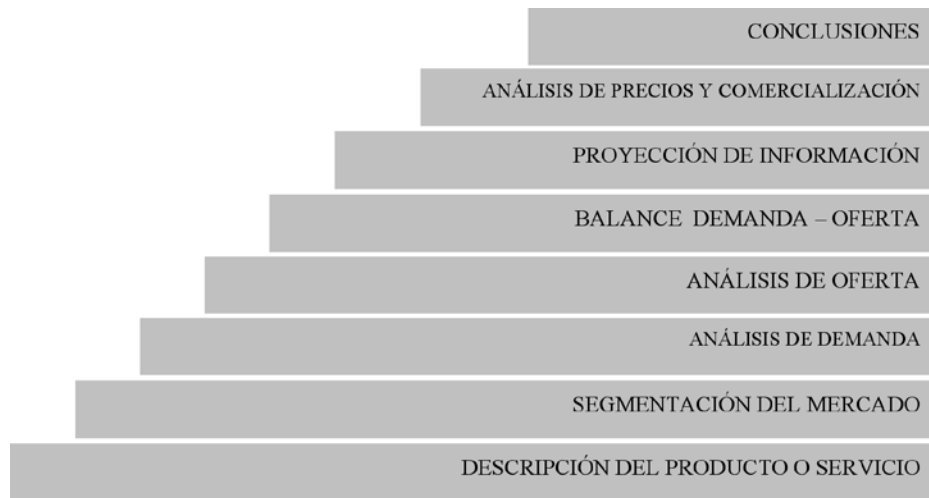
2.1.5.4. Etapas de un estudio de mercado

De acuerdo a Mata Larreátegui Sonia (2008), un estudio de mercado comprende las siguientes etapas: (Ver Figura No. 2.3)

1. “La descripción del producto o servicio consiste en establecer en forma precisa las características, usos y formas de uso de los mismos, en función de la satisfacción de una necesidad específica que una organización pretende cubrir.
2. La segmentación del mercado consiste en orientar el producto de acuerdo a las necesidades de grupos con características homogéneas. La segmentación del mercado permitirá combinar las necesidades de distintos segmentos y llegar al mayor número de clientes del mercado.
3. Análisis de la demanda consiste en determinar los clientes potenciales que el producto o servicio ofrecido por una organización podría alcanzar en función de las necesidades de los demandantes.
4. El análisis de la oferta consiste en investigar a la competencia actual y potencial en relación al posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado al cuál una organización desea ingresar o expandirse.

5. La oferta y la demanda se deberán balancear con el fin de definir el nivel de producción o grado de servicio máximo que la organización debe ofrecer para obtener beneficios.
6. Proyección de la información. En base a la información recabada la organización puede definir el grado de éxito o fracaso que puede alcanzar en la actualidad y a futuro al introducir sus productos o servicios dentro de un segmento de mercado.
7. Análisis de precios y comercialización. Con la proyección de la información y demás parámetros del estudio se planifican estrategias para la definición de los precios y comercialización de los productos o servicios.
8. Conclusiones. Finalizado el estudio se pueden derivar varias conclusiones respecto a las decisiones que debe adoptar una organización para lograr éxito en la introducción o expansión de sus productos o servicios dentro de un segmento de mercado". (p. 48)

Figura: 2.3 Etapas de un estudio de mercado.



Fuente: Mata Larreátegui Sonia. (2008). *Negocios Texto Guía. En Estudio de Mercado*, (p. 48). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

2.1.6. Publicidad en internet

El ciberespacio siempre se encuentra activo. Esto permite hacer publicidad, comunicarse con los clientes, realizar ventas o proporcionar información técnica de los productos las 24 horas del día durante 365 días al año. En este contexto se distinguen dos tipos de marketing: (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.6.1. Marketing attraction

Este tipo de marketing tiene como meta captar nuevos clientes e incrementar su cuota en el mercado. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Para captar clientes en el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui, se empleará como una de las estrategias la utilización de redes

sociales como Facebook y Twitter de tal forma de que mis contactos conozcan el Sitio Web, analicen y se interesen por su contenido y promulguen e incentiven para que accedan al Portal.

2.1.6.2. Marketing retention

Este tipo de marketing centra sus esfuerzos en la fidelización de los clientes reales del mercado a través de la máxima satisfacción de sus necesidades, empleando para ello herramientas disponibles en el internet. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Debido al dinamismo de la web las organizaciones que operan on-line deben efectuar análisis más flexibles que las empresas off-line y su planificación debe estar orientada al corto plazo. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Para mantener los clientes del Portal Web una de las estrategias será la actualización permanente del Portal con la inclusión de noticias en los cuales sea participe la comunidad del Cantón Rumiñahui.

2.1.6.3. Plan de marketing de una empresa online

Considerando las 4ps del marketing se puede definir el siguiente esquema:

1. Producto: Es necesario describir el producto en base a:

- La definición de sus características y de las necesidades que satisface.
- Al segmento de mercado al cual está dirigido el producto considerando variables como la confianza, solidez, estatus, diversión, etc. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2. Precio: En este punto Riso Héctor Carlos (2009) establece que en relación al precio se debe considerar lo siguiente:

- “Analizar precios y productos de los competidores.
- Definir política de precios.
- Ajustarse al precio de mercado, diferenciarse con el precio por la calidad del producto”. (p. 43)

3. Plaza: En este punto Riso Héctor Carlos (2009) establece que en relación a la plaza se debe considerar lo siguiente:

- Definir la forma de llegar al cliente.
- Armar una estructura de ventas acorde.
- Desarrollar una base de datos y barrerla a través del telemarketing.
- Potenciar el comercio electrónico llegando a través de Internet.
- Lograr acuerdos sostenibles en el tiempo con distribuidores clave del mercado.
- Tercerizar la logística de la empresa en caso de lograr mayor productividad y eficiencia.

- Desarrollar el negocio de las puertas de la empresa hacia afuera.
(p.43)

4. Promoción: Riso Héctor Carlos (2009) afirma que: “En este último apartado se tiene que: definir medios para dar a conocer el producto.

- Medios masivos (TV radio, diarios, revistas), marketing directo (correo, telemarketing), Internet, puntos de venta, vía pública (afiches, carteles, volantes), auspicios, patrocinios relaciones públicas.” (p. 44)

Un efectivo Plan de Marketing consta de las siguientes partes:

- Descripción y análisis de la situación actual.
- Determinación de Objetivos.
- Táctica de Medios.
- Programación y presupuestos
- Información y Control. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Las fases de un plan de marketing son: (Ver Tabla 2.1)

- La satisfacción al cliente que tiene como variable al producto cuyas especificaciones deben adaptarse a las necesidades del referido cliente.
- La atracción a la que corresponde como variable la comunicación cuya función es la de captar clientes

- Las ventas que cierran el ciclo del Plan de Marketing y en la cual el medio de distribución se constituye en la variable que debe facilitar las transacciones y nexos entre los oferentes y demandantes del Portal Web. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Tabla 2.1 Fases del plan de Marketing

Nivel	Plan de Acción	Variable
1	Satisfacción del Cliente	Producto
2	Atracción	Comunicación
3	Ventas	Distribución

Fuente: Riso Héctor Carlos. (2009). Apuntes Semana No. 2: Arquitecturas de e-business e integración de aplicaciones comerciales Postgrado Gerencia Estratégica de las Telecomunicaciones de la ITU, módulo Ventajas y Oportunidades de las Nuevas Tecnologías, (p. 44). Buenos Aires: Universidad Blas Pascal.

2.1.6.4. Diseño de campañas publicitarias y de promoción

Se conoce como publicidad a toda forma de promoción impersonal de bienes, servicios, ideas, etc., mediante un patrocinador; en este contexto se han definido cinco tipos de publicidad, los cuales se detallan a continuación. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad Institucional: Esta publicidad tiene como objetivo crear o fortalecer la imagen institucional de una organización. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad de marca: Esta publicidad tiene como objetivo fomentar la actitud de compra de los consumidores en relación con la marca. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad clasificada: Este tipo de publicidad se orienta a divulgar información sobre una venta, servicio o suceso. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad de venta o promocional: Este tipo de publicidad se enfoca en el producto y su fin es propiciar la compra del bien o servicio, la eficacia de este tipo de publicidad es medible a corto plazo. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad de apoyo: Tiene como misión comunicar el respaldo a una causa específica a fin de mejorar la imagen de una organización asociándola con valores positivos. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Publicidad interactiva: Su objetivo es equilibrar las características de la publicidad de venta y la publicidad de marca a fin de construir una imagen de producto y provocar una acción directa sobre el consumidor mediante el aprovechamiento de la eficiencia de las comunicaciones que se alcanzan con las nuevas tecnologías. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.6.5. Principios básicos de promoción y marketing online

En virtud de que la red de Internet se mantiene activa en forma permanente los eventos en este ciberespacio se desarrollan de forma distinta a la vida real.

El tiempo al ser un valor esencial se constituye en una herramienta que debe aprovecharse al máximo para conseguir mayores réditos económicos a través del incremento de las ventas derivadas del número de visitas de los Sitios Web que promocionan sus productos. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Se estima que un mes de publicidad en Internet es equivalente a 10 meses en la vida real. En tal virtud es preciso plantear correctamente el posicionamiento online de un Sitio Web, considerando para ello todos los detalles, desde el alquiler (hosting), el nombre de dominio, pasando por el adecuado diseño de sus páginas y, la parte más importante: la promoción. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Principios básicos de promoción on-line: Para lograr una efectiva publicidad on-line es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Realizar un estudio de mercado que permita determinar las condiciones más adecuadas para promocionar un producto, en base a: (Riso Héctor Carlos, 2009)

- a. Una selección y segmentación de su público objetivo, con el fin de estimar la rentabilidad de la inversión.
 - b. Determinar las preferencias de los contenidos de información que son de interés para el segmento de mercado escogido.
 - c. Establecer un análisis comparativo con la competencia y establecer estrategias para fortalecer el posicionamiento on-line.
2. Identificar dónde colocar la publicidad para lograr la mayor efectividad de la misma. (Riso Héctor Carlos, 2009)
 3. Analizar las páginas del sitio con el fin de establecer la frecuencia de visitas a las mismas, conocer la información más solicitada, y otros aspectos, de tal forma de adaptarlas para que sean más atractivas e interactivas a sus visitantes, logrando así repetición en las visitas al sitio y captando nuevos visitantes al mismo. (Riso Héctor Carlos, 2009)
 4. Es fundamental la actualización permanente de las páginas de un sitio especialmente en la etapa de promoción del mismo, puesto que un sitio que no cambia se considera aburrido y su destino es la inminente desaparición, en tal virtud bajo ningún concepto se debe transmitir la sensación de estatismo a los visitantes de un Sitio Web. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.6.6. Campañas de promoción

Riso Héctor Carlos (2009) afirma que:

“Las campañas de promoción se dividen en dos grupos:

1. Campañas de Reconocimiento de Marca (CRM).
2. Campañas de Posicionamiento Estratégico (CPE).

La Campaña de Reconocimiento de Marca (CRM) consiste en el lanzamiento de una determinada marca producto (normalmente a escala nacional) con el objetivo de que ésta sea reconocida y aceptada. La duración mínima para dicho posicionamiento es de 6 meses, aunque es altamente recomendable pasar a una promoción CPE al finalizar la misma.

En la Campaña de Posicionamiento Estratégico o CPE lo que se intenta conseguir es aumentar las ventas durante un periodo determinado de tiempo. El periodo mínimo de promoción recomendado en estos casos es de 3 meses, durante el cual debe llevarse a cabo una campaña de promoción intensiva que abarque todos los campos de la promoción online.

Por ejemplo, si se considera el diseño de una campaña de promoción para una marca de regalos que quiere vender sus productos durante la época de las Navidades, se debería comenzar con los análisis y la fase previa, a lo

sumo en el mes de Septiembre para poder asegurar unos buenos resultados”. (pp. 45-46)

2.1.6.7. Costo de una campañas de promoción on-line

El costo de una campaña on-line está supeditado al producto que se quiere vender y/o transmitir a los visitantes del Sitio Web. Esta condición permite definir las páginas y lugares apropiados para introducir los mensajes publicitarios. (Riso Héctor Carlos, 2009)

En vista de que la publicidad en Internet es de bajo costo en comparación con otros medios de comunicación “tradicional” resulta muy atractiva para las organizaciones sobre todo porque puede llegar en forma efectiva al público objetivo. En este contexto el costo de la campaña de promoción on-line se vuelve estrictamente dependiente de la segmentación del público objetivo de la campaña, es decir que cuanto más se pueda segmentar al público objetivo mayor será el costo de la campaña. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7. Tipos de marketing on-line publicidad interactiva

2.1.7.1. Marketing relacional

El marketing relacional es la confluencia entre el marketing y las relaciones públicas, su fin es acercarse al cliente a través del ofrecimiento de distintas

alternativas que hacen sentir al cliente que la empresa le brinda un servicio extra. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Este tipo de marketing es constituye en una de las principales herramientas para fidelizar a los clientes y transmitir una buena imagen de la marca: Sin embargo para lograrlo, es indispensable generar un vínculo afectivo. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Este tipo de marketing se basa en la teoría de "las 4 Cs", pues destaca los aspectos más relevantes de la comunicación humana (cliente, características, canal, comunicación). Su principio es el cliente no el producto. Al ser el cliente el factor preponderante de este tipo de marketing la información que aporta el mismo es indispensable crear nuevos valores añadidos al producto. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Considerando las 4 Cs se tiene lo siguiente:

- Cliente: Se produce lo que satisface al cliente.
- Características: Se mantiene una base de datos con los registros exactos de las preferencias y perfil de cada cliente.
- Canal: Se determina el medio más apropiado para el desarrollo de la campaña (reuniones, entrevista personal, Internet, teléfono, correspondencia, etc.) con el fin de llegar a cada cliente.

- Comunicación: En este punto se recomienda manejar el lenguaje más idóneo para transmitir información de un producto o sus áreas de interés relacionadas, hacia el cliente. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.2. Marketing viral

Este tipo de marketing es el que ha producido el crecimiento exponencial de las compañías en Internet. Es el equivalente al conocido boca a boca. (Riso Héctor Carlos, 2009)

En este tipo de marketing un usuario informa a sus amigos o conocidos respecto a un producto en persona o través de la red con diferentes medios e-mail, redes sociales, blogs, chat, etc., y estos a su vez van propagando la información a manera de virus. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Se tienen dos tipos de marketing viral:

- Por contacto, usando únicamente un servicio (cuyo caso típico es el correo electrónico gratuito).
- Otro es activo, en la que la participación del usuario es normalmente pagada para atraer nuevos clientes.

En la actualidad el marketing viral se considera el más efectivo. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.3. E-mail marketing

Es el marketing que emplea el e-mail como medio de comunicación para promocionar un producto a usuarios registrados, este tipo de marketing se fundamenta en el concepto de Permission Marketing, donde el receptor de los mensajes ha dado su permiso para recibir información. (Riso Héctor Carlos, 2009)

El e-Mail Marketing permite dirigir ofertas personalizadas de conformidad con los datos que se tienen de los usuarios registrados. Alcanzándose con esto el conocido marketing one-to-one pues considera los siguientes aspectos: (Riso Héctor Carlos, 2009)

1. Las personas que se suscriben para recibir información son potenciales compradores de un producto (bienes o servicios) o potenciales visitantes a un sitio. (Riso Héctor Carlos, 2009)
2. La construcción de relaciones con los clientes actuales o potenciales clientes que pueden difundirse mediante el e-mail. Derivándose de esto un incremento en las ventas. (Riso Héctor Carlos, 2009)
3. Reducción importante de los costos de las campañas de promoción, pues mediante el e-Mail Marketing se pueden programar con gran facilidad y en forma permanente campañas de comunicación en función de las necesidades de la empresa. (Riso Héctor Carlos, 2009)

4. Con el e-Mail Marketing se puede efectuar la medición de resultados ya que se cuenta información de la tasa de hits, click-through, visitas a las páginas web, etc., sobre los cuales se pueden tomar decisiones. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.4. Marketing directo

El marketing directo es un procedimiento interactivo de marketing que emplea uno o varios medios de publicidad con el propósito de lograr una respuesta y/o transacción capaz de medirse en cualquier lugar. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Existen varias formas de marketing directo:

- Telemarketing.
- Marketing por correo.
- Mailing.
- Marketing por catálogo.
- Marketing de respuesta directa por televisión.
- Marketing de respuesta directa por radio, revistas y diarios.

El marketing directo fundamenta su efectividad en una adecuada administración de la base de datos de clientes actuales y potenciales. (Riso Héctor Carlos, 2009)

La actualización de la base de datos de clientes es indispensable para fines de identificar nuevos contactos, evaluación de clientes sobre la oferta de un producto (bien o servicio) y mantenimiento de relaciones con los clientes. Las metas del marketing directo van más allá de la medición de respuestas de los clientes ya que dan conocer información que en lo posterior podrían servir de incentivo para potenciales clientes. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.5. Marketing de banners

Los banners son elementos gráficos empleados en las páginas web que contienen mensajes publicitarios con textos e imágenes animadas. (Riso Héctor Carlos, 2009)

El tamaño de los banners se mide en píxels. Riso Héctor Carlos (2009) afirma que “se conocen tres tipos de formatos preestablecidos para los banners:

- 468x60 píxels y no superior de peso de 15K.
- 100x60 píxels y el "peso" no puede ser superior a 15K.
- 125x125 píxels.” (p. 50)

Los banners cumplen con el objetivo de atraer la atención de los visitantes de un sitio y su pulsación por lo general redirecciona el tráfico de navegación hacia el sitio del patrocinador. (Riso Héctor Carlos, 2009)

La acción de pulsar el banner se denomina "click-through", el mayor número de pulsaciones sobre el banner mide la eficiencia publicitaria del mismo y es en base a esta eficiencia publicitaria que los patrocinadores pagan una tarifa al dueño del Sitio Web que contiene su banner publicitario. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.6. Marketing co-branding

El Marketing co-branding es una instrumento a través del cual las empresas se asocian de forma estratégica con el fin de fortalecer en conjunto la imagen de las marcas de sus productos así como también con el propósito de compartir los gastos publicitarios. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Podemos citar como ejemplo de este tipo de marketing a la alianza estratégica entre las casas comerciales y las tarjetas de crédito (Megamaxi Visa Produbanco, Hipermarket Visa Banco Bolivariano).

A nivel de Sitios Web las alianzas estratégicas se establecen mediante los links entre los Portales que pertenecen a las organizaciones asociadas. Este tipo de marketing se constituye en un modo muy seguro para ganar usuarios registrados, ventas y tráfico. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.7. Marketing de contenido patrocinado

Es el tipo de Marketing más importante para llegar a los clientes, el contenido patrocinado se aprovecha al máximo con el propósito de fidelizar a los clientes. Sin embargo para conseguir este fin la empresa patrocinadora debe aliarse en forma adecuado con él o los medios de comunicación que garanticen la llegada de la información publicitaria hacia los consumidores, así como también debe asegurarse que los contenidos que se publiquen describan en forma precisa lo que los patrocinadores quieren transmitir a sus actuales y potenciales clientes. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.1.7.8. Marketing solicitado

Este tipo de marketing es aquel mediante el cual el usuario se suscribe a diversos medios de comunicación como por ejemplo revistas, correo electrónico para recibir información que es de su interés. La estrategia de este tipo de marketing se fundamenta en el hecho de que un cliente que solicita información es un potencial comprador. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2. Negocios electrónicos

Negocio electrónico o e-business es la base organizacional sobre la cual se fundamentan los negocios en la economía de internet, se constituye en una estrategia global que define el modelo de negocios de acuerdo a las tecnologías de información procurando una integración de los procesos,

aplicaciones y sistemas creando una nueva cadena de valor de mayor complejidad a la concebida por los negocios tradicionales e incrementando valor por su enfoque en los clientes dispersos en toda la geografía del planeta. (Riso Héctor Carlos, 2009)

Cabe acotar que e-business no es lo mismo que e-commerce, el e-commerce forma parte del e-business y se constituye en una faceta muy importante del mismo. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.1. Comercio electrónico

Se entiende por Comercio Electrónico (e-commerce) a toda transacción comercial de bienes y servicios mediante el empleo de medios electrónicos en uno o todos sus procesos (Riso Héctor Carlos, 2009)

Según Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski en su libro e-Commerce define al comercio electrónico como:

“Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

En el presente estudio de investigación el Portal Web se constituirá en el medio para el intercambio comercial del producto que es la información referente al Cantón Rumiñahui y cuyas ventas derivadas del patrocinio del

mismo pueden establecerse a través de mecanismos como PayPal³ o el sistema de pagos vía tarjeta de crédito.

2.2.2. Tipos de comercio electrónico

De acuerdo al tipo de intercambio comercial se han definido los siguientes tipos de comercio electrónico:

2.2.2.1. E-commerce Business to Business (B2B)

Se define como el e-commerce entre empresas o compañías y se ocupa de la relación comercial entre las mismas; alrededor del 80% de los comercios electrónicos son de este tipo. El mercado B2B está constituido por dos componentes primarios como son la e-fraestructure y los e-markets, el primero hace referencia a la arquitectura del B2B y los elementos necesarios para que permiten el establecimiento de un negocio electrónico (Cadena de valor) en tanto que los e-markets únicamente representan los sitios webs donde vendedores y compradores efectúan sus transacciones comerciales. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.2. E-commerce Business to Customer (B2C)

En este tipo de comercio la compra venta e intercambio de información, bienes o servicios se establece entre la organización y sus públicos

³ PayPal es un sistema de pagos de eBay a través del Internet [3]

externos, entendiéndose como públicos externos a los clientes, potenciales clientes, accionistas, empleados, etc. A pesar de que este tipo de comercio es el de mejor percepción en la red solo alcanza el 10% de las ventas por internet. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.3. E-commerce Business to Government (B2G)

En esta categoría el comercio se establece entre las organizaciones y el estado, por lo general son de carácter obligatorio como es el caso del nuevo sistema nacional de Contratación Pública del Ecuador www.compraspublicas.gob.ec. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.4. E-commerce Customer to Customer (C2C)

En este modelo de comercio el intercambio comercial se establece entre de dos consumidores de bienes o servicios; es ampliamente empleado en las tiendas electrónicas y las subastas por Internet. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.5. E-commerce Customer to Bussines (C2B)

Este modelo de comercio es poco común por lo general se presentan en subastas inversas en la cual el cliente tiene el control de las transacciones. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.6. E- Government

Gobierno electrónico consiste en el empleo de Tecnologías de Información por parte del Estado para prestar sus servicios de información y operaciones (transacciones y trámites) para las organizaciones e individuos. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.2.2.7. M-commerce

Se entiende como m-commerce a la compra venta de bienes, productos y servicios a través de dispositivos móviles como celulares, PDAs (Personal Digital Assistant o Asistente Digital Personal) y otros que emplean tecnología Inalámbrica. (Riso Héctor Carlos, 2009)

2.3. Web 2.0

Se conoce como Web 2.0 a la nueva tendencia en el Internet enfocada en los usuarios en el cual los Sitios Web se basan en aplicaciones que permiten a sus visitantes interactuar con los mismos. [4]

Dentro de la Web 2.0 tenemos aplicaciones como: los blogs, micro-blogs, los wikis, las redes sociales, entre otros. [4]

2.3.1. Tecnología de la Web 2.0

Se considera que un Sitio Web es 2.0 si consta de los siguientes componentes: [4]

- Software de servidor.
- Sindicación de contenidos. (RSS⁴)
- Protocolos de mensajes
- Navegadores basados en estándares de la World Wide Web Consortium W3C (CSS⁵, XHTML⁶)
- Aplicaciones para clientes

2.4. Aplicaciones Web

Es todo software diseñado para funcionar sobre la infraestructura de Internet (Redes, Servidores Web, Servidor de Aplicaciones y Navegadores), se las conoce como aplicaciones livianas porque el cliente puede ejecutarlas desde cualquier navegador Web estándar. [5]

En el desarrollo de aplicaciones Web se tienen las siguientes arquitecturas:

⁴ RDF Site Summary or Rich Site Summary , un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web

⁵ Cascading Style Sheets: Hojas de estilo en cascada es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML.

⁶ Extensible Hypertext Markup Language: Lenguaje extensible de marcado de hipertexto, es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web.

- Cliente/Servidor
- Multicapa
- Servicios WEB

Actualmente se están desarrollando las denominadas Aplicaciones RIA (Aplicaciones Ricas de Internet) cuyo objetivo es optimizar el uso del ancho de banda disponible mediante la carga previa de toda la aplicación en el navegador y sólo se produce comunicación con el servidor cuando se necesitan datos externos como datos de una Base de Datos o de otros ficheros externos. (Capa León Luis Javier, 2008)

En la siguiente lista se muestran las aplicaciones Web 2.0 que podrían ser estudiadas con el fin de evaluar cuáles pueden ser utilizadas en la promoción del Cantón Rumiñahui.

- Flickr: Para la presentación de fotografías e imágenes.
- Youtube: Para la presentación de videos.
- Google Apps: Calendarios, Documentos
- Google Maps: Para la búsqueda de localidades
- Justin Tv: Para la transmisión de videos on-line
- Facebook: Para soporte de redes sociales
- Twitter: Soporte de microblogging
- Wiki: Para la implementación de Wikis con información del Cantón Rumiñahui y de interés para la comunidad.
- DimDim: Para atención al cliente

- Blogs: Para recibir opiniones por parte de su comunidad respecto a temas de su interés.

2.4.1. Flickr

Flickr es un aplicación web 2.0 que permite a usuarios registrados en su sitio web o en Yahoo almacenar y compartir videos y fotos, este sistema fue creado por Ludicorp y lanzado a la red en el año 2004; en el año 2005 Flickr fue adquirido por Yahoo Inc. que es la empresa que actualmente lo administra. [6]

Dentro de las funcionalidades que ofrece Flickr podemos citar la realización de búsquedas de videos e imágenes por fechas, por etiquetas y por licencias de Creative Commons⁷, la sindicación de contenidos a través de RSS y Atom⁸, la posibilidad de que desarrolladores independientes creen aplicaciones y servicios vinculados con Flickr a través de su API⁹, la facilidad de embeber código html dentro de otros sitios web o blogs, la interactividad que ofrece a los visitantes de las fotografías y videos para incluir comentarios en los mismos o enviarlos por correo electrónico y su flexibilidad y compatibilidad con varios navegadores web por que se fundamenta en características habituales HTML (Lenguaje de marcado de

⁷ Creative Commons: Es un tipo de licencia creada por la organización del mismo nombre y cuyo principal objetivo es preservar los derechos de autor sobre el dominio público del Internet es similar a las licencias GPL (General Public License).

⁸ Atom: Formato de redifusión web fundamentado en XML para la redifusión en HTTP para la publicación.

⁹ API: Interfaz de programación de aplicaciones, son librerías de programación que pueden ser invocados desde otras aplicaciones de software

hipertexto), HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) y AJAX (Asynchronous JavaScript And XML empleado en el desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o aplicaciones ricas de internet) [7]

2.4.2. Youtube

Youtube es un aplicación web 2.0 que permite a usuarios registrados en su sitio o web o en Google almacenar y compartir videos, este sistema fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim y lanzado a la red en el año 2005; en el año 2006 Youtube fue adquirido por Google Inc. que es la empresa que actualmente lo administra. [8]

Dentro de las funcionalidades que ofrece Youtube podemos citar la realización de búsquedas de videos mediante etiquetas de metadatos, títulos, descriptores añadidos por los usuarios así como también las búsquedas de video indexados por el motor de búsqueda de Google para los videos de este sitio, la sindicación de contenidos a través de RSS, la posibilidad de que desarrolladores independientes creen aplicaciones y servicios vinculados con Youtube a través de sus APIs, la facilidad de embeber código html dentro de otros sitios web o blogs, la interactividad que ofrece a los visitantes de los videos para incluir comentarios en los mismos o compartir el enlace a los videos por correo electrónico y redes sociales, en razón de que su reproductor en línea está basado en Adobe Flash player tiene limitada capacidad para reproducción de videos en dispositivos móviles sin embargo existe un versión móvil del sitio que permite a ciertos

dispositivos reproducir los videos, Youtube posee gran flexibilidad y compatibilidad con varios navegadores web. [9]

2.4.3. Google Apps

Google Apps es un conjunto de aplicaciones web 2.0 de Google que permite a usuarios y organizaciones contar con un grupo de herramientas colaborativas y de comunicación on-line como son correo electrónico, calendario, documentos, sitios y chats bajo dominios propietarios, Google Inc. ofrece este servicio en dos versiones; la versión estándar en la cual se puede crear hasta un límite máximo de 50 cuentas de usuario por ser una cuenta gratuita ideal para micro y pequeñas empresas y la versión Premium que permite crear un número ilimitado de cuentas y además permite mayores capacidades de almacenamiento en correo y soporte técnico en este caso cada cuenta de usuario Premium tiene un costo de 50\$ por año. [10]

2.4.4. Google Maps

Google Maps es una aplicación web 2.0 que se constituye en un servidor de mapas y fotografías satelitales en la web, Google Maps se fundamenta en Javascript¹⁰, XML¹¹ y AJAX. [11]

¹⁰ JavaScript: Es un lenguaje de scripting u orientado al documento basado en objetos y que se lo embebe en el código HTML, siendo interpretado por los navegadores con el fin de realizar acciones en el cliente, como pueden ser solicitar datos, confirmaciones, mostrar mensajes, crear animaciones, entre otros.

Dentro de las funcionalidades que ofrece esta herramienta podemos mencionar la creación de mapas personalizados con integración de fotografías etiquetas y descriptores, motor de búsqueda de localidades, zoom de los mapas, desplazamiento dentro de los mapas, posicionamiento geográfico con coordenadas de latitud y longitud, localización de negocios, hoteles y sitios turísticos de una determinada localidad a través de Google Local, integración con servicios GPS para localización de servicios (por ejemplo taxis en USA Google Finder) o de contactos como es el caso del o Google Latitude a través del cual se pueden enviar SMS, correos electrónicos y llamadas. [11]

Como todas las aplicaciones de Google, Google Maps cuenta con APIs que permiten a desarrolladores independientes crear aplicaciones vinculadas al mismo, además permite embeber código html dentro de otros sitios webs o blogs. [11]

2.4.5. Justin Tv

Justin Tv es una aplicación web 2.0 que permite la transmisión en tiempo real de video streaming es decir cumple la funcionalidad de un canal de tv on-line empleando para ello recursos básicos como un computador provisto de cámara web, micrófono e internet de banda ancha, haciendo posible el intercambio entre espectadores y locutores en tiempo real. Puede integrarse a los sitios web o blogs embebiendo códigos HTML y también dispone de un

¹¹ XML: Extensible Markup Language, es un metalenguaje extensible de etiquetas que permite definir la estructura de la información.

API para la creación de aplicaciones personalizadas integradas al mismo por parte de desarrolladores independientes. [12]

Justin Tv permite a sus usuarios crear canales y recibir comentarios on-line u off-line de los videos transmitidos e inclusive chatear en línea con las personas que están viendo los videos. [12]

Justin Tv se ha integrado a las redes sociales como Facebook y Twitter con el fin de que los usuarios de las redes sociales puedan mantenerse al tanto de lo que están viendo o transmitiendo sus contactos. [12]

2.4.6. Facebook

Es un sitio web destinado a promover redes sociales¹² (comunidades virtuales) creado por Mark Zuckerberg. [13]

Para la implementación de redes sociales, Facebook proporciona funcionalidades como lista de amigos que permiten a los usuarios añadir a conocidos siempre que estos acepten la invitación, grupos y páginas que para el primer caso permite abrir foros de discusión sobre temas de interés para los grupos mediante el envío de mensajes, publicación de fotos, videos, entre otros, en el caso de las páginas son de un ámbito más específico que no contienen foros de discusión; muro permite a los contactos de un usuario realizar publicaciones para que puedan ser observado por este o por otros

¹² Una red social es una estructura social compuesta por personas, entidades u organizaciones, que comparten intereses comunes respecto a costumbres, gustos, pensamientos, profesión u otros.

usuarios que tengan permiso para acceder a dicha información y además cuenta con otras aplicaciones útiles que facilitan el intercambio de información. [13]

Facebook al igual que otras aplicaciones permite integrarse a otros sitios web y blogs así como también provee de un API para que aplicaciones de terceros se integren a la misma.[13]

2.4.7. Twitter

Es un sitio web destinado a promover redes sociales y servicio de microblogging que permite enviar y recibir entradas de texto de hasta 140 caracteres conocidos como "tweets", los mensajes de texto pueden ser enviados desde el Sitio Web de Twitter, a través de mensajes SMS¹³, desde programas de mensajería instantánea, desde otras redes sociales como Facebook o desde aplicaciones de terceros, las actualizaciones de los mensajes se muestran en la Sitio Web de Twitter, SMS, mensajería instantánea, RSS, correo electrónico, entre otros. Twitter fue creado y lanzado al público en 2006 por Obvious LLC. [14]

Twitter al igual que otras aplicaciones permite integrarse a otros sitios web y blogs así como también provee de un API para que aplicaciones de terceros se integren a la misma. [14]

¹³

SMS: Short Message Service

2.4.8. Wiki

Es un Sitio Web cuyas páginas pueden ser creadas o editadas por diversos colaboradores; las páginas Wikis y los segmentos de texto que se encuentran en las mismas poseen patrones de diseño compuesta por títulos únicos cuyo fin es servir de enlace hacia otras páginas Wikis. [15]

El primer Wiki fue creado en 1995 por Ward Cunningham y se denominó WikiWikiWeb. En la actualidad existen varias aplicaciones que permiten implementar Wikis, estas aplicaciones por lo general son creadas en PHP¹⁴ y Perl utilizando como base de datos MySQL¹⁵[15]

2.4.9. Dimdim

Es un sistema que provee una plataforma web de código abierto para efectuar conferencias en tiempo real (chat, video conferencia, presentaciones, etc); DIMDIM se puede integrar a plataformas de e-learning, correo electrónico y otros. [16]

2.4.10. Blog

Es un Sitio Web que permite recopilar información y organizarla cronológicamente, la información constante en el blog puede ser generada

¹⁴ PHP: PHP Hypertext Pre-processor. Es un lenguaje de programación interpretado empleado en el diseño de páginas web dinámicas.

¹⁵ MySQL: Es un gestor de bases de datos creado por MySQLAB que fue adquirida por Sun Microsystems y que en la actualidad pertenece a Oracle Corporation.

por uno o varios autores y dicha información puede ser comentada por los visitantes al sitio siempre y cuando se establezcan los permisos correspondientes. [17]

CAPÍTULO III

ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio tiene como misión establecer las características esenciales que rodean al entorno de mercado para la promoción del Cantón Rumiñahui a través del Internet, con el fin de establecer las estrategias tecnológicas y comunicacionales más efectivas para lanzar y posicionar un Portal Web creado para el efecto; considerando para ello las necesidades de información y de comunicación de los potenciales clientes, constituidos fundamentalmente por la población del Cantón Rumiñahui que emplea Internet para acceder a la información de referido Cantón.

3.1. Descripción del servicio ofrecido

Por lo expresado anteriormente se tiene previsto crear un Portal Web, como medio de comunicación alternativo y de cobertura mundial, para fines de brindar a la población del Cantón Rumiñahui y sus alrededores el servicio de información noticiosa y promoción de las actividades sociales, productivas y turísticas del referido Cantón, de tal forma de obtener ingresos económicos derivados de la venta de patrocinio y publicidad dentro del mencionado Portal Web.

Nota: para hacer que el servicio ofrecido por el Portal Web se oriente a satisfacer plenamente las necesidades de sus potenciales clientes, se ha diseñado una encuesta que permita determinar las necesidades y preferencias de acceso a la información del Cantón Rumiñahui por parte de los referidos clientes.

3.2. Segmentación del mercado

El mercado objetivo al cual está dirigido el servicio ofrecido por el Portal Web está constituido por la población del Cantón Rumiñahui y sus alrededores, así como también por las personas que de una u otra forma se vinculan con el referido Cantón para fines de informarse respecto a sus actividades sociales, productivas y turísticas.

Para fines de establecer la arquitectura de información de las secciones que conformarán el Portal Web, se ha considerado segmentar el mercado objetivo en función de variables demográficas por grupos de edad y género de acuerdo a lo siguiente:

Grupo 1: Niños y Jóvenes hasta los 19 años inclusive, que corresponde al 39,31% de la población del Cantón Rumiñahui según censo de población y vivienda 2001 del INEC.

Grupo 2: Adultos de 20 años o más, que corresponde al 60,69% de la población del Cantón Rumiñahui según censo de población y vivienda 2001 del INEC.

De conformidad con la información del censo de población y vivienda 2001 del INEC, la población del Cantón Rumiñahui tendría una población compuesta por un 51% de mujeres y un 49% de hombres.

3.3. Demanda de usuarios del servicio ofrecido por el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui.

Para fines de determinar la demanda de usuarios que podrían acceder a los servicios ofrecidos por el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui, se consideraron los siguientes factores:

1. Los beneficiarios directos del servicio ofrecido por el Portal Web, constituido por el número de usuarios de Internet en el Cantón Rumiñahui (Obtenido de fuentes secundarias de Información como la Superintendencia de Telecomunicaciones y el INEC).
2. La demanda potencial de usuarios que accederían a los servicios ofrecidos por el Portal Web, determinada por el número promedio de usuarios que visitan los Portales Web establecidos en el mercado, como es el caso del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui.

3.3.1. Beneficiarios directos del servicio ofrecido por el portal web que promocionará al Cantón Rumiñahui

Para fines de evaluar el total de beneficiarios directos del Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui, se consideró lo siguiente:

La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador publica mensualmente en su Portal Web las estadísticas del número estimado de usuarios de Internet por Provincia; la dirección electrónica en la que se encuentra dicha información es: http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf.

De acuerdo a la información recopilada el 22 de febrero de 2011 en el Portal Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el porcentaje de habitantes de la Provincia de Pichincha que usan Internet a diciembre de 2010 es del **52.44%**.

Para determinar el número de usuarios de Internet en el Cantón Rumiñahui se consideró además la proyección de su población a 2010 según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

De conformidad con la información publicada por el INEC, la población del Cantón Rumiñahui a diciembre de 2010 es de **77.059 habitantes** (Información tomada del Portal Web del INEC www.inec.gob.ec con fecha 22 de febrero de 2011).

Por lo tanto el número estimado de usuarios de Internet en el Cantón Rumiñahui es de **40.410 habitantes** (Calculado mediante la multiplicación de la cantidad de habitantes proyectados del Cantón Rumiñahui a diciembre de 2010 por el porcentaje de usuarios que usan Internet en la Provincia de Pichincha).

3.3.2. Demanda potencial de usuarios del portal web que promocionará al Cantón Rumiñahui

Para estimar la demanda potencial de usuarios del Portal Web a implementarse como parte del presente estudio de investigación, se tomó como referencia la demanda promedio diaria de visitantes al Sitio Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, por cuanto es un Sitio Web representativo de la ciudad dada su naturaleza orientada al servicio público de los pobladores del Cantón Rumiñahui.

De acuerdo a información proporcionada por la Dirección de Tecnología y Sistemas del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui mediante Memorando No. 157-DISIS-IMR de 4 de marzo de 2011, el número promedio de visitas al Sitio Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui es de 1232 usuarios diarios en el primer trimestre, en el segundo trimestre 862 usuarios diarios, tercer trimestre 655 usuarios diarios y el último trimestre fue de 925 usuarios.

Es necesario mencionar que el Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui fue establecido en el año 2007; en virtud de lo cual los valores anteriormente citados se considerarán como demanda potencial máxima de visitantes para el Portal Web a implementarse, por considerar que el Portal del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui tiene clientes cautivos en función de los servicios y trámites oficiales que ofrece dicha Institución a los pobladores del Cantón Rumiñahui a través de su Sitio Web.

Por lo explicado, y con el fin de determinar una demanda potencial más acorde con el inicio de las operaciones y con el giro del negocio del Portal Web a implementarse para efectos de promocionar al Cantón Rumiñahui, se realizará posteriormente un análisis de los competidores del mercado y su promedio diario de visitas.

3.4. Análisis de la Oferta

Para establecer la oferta de servicios de promoción del Cantón Rumiñahui a través del Internet por parte de competidores establecidos en el mercado, se realizó un procedimiento experimental mediante procesos de búsqueda en la Web en función de palabras clave relacionadas con el Cantón Rumiñahui, con el fin de establecer el posicionamiento de Portales Web que tengan optimizado sus metadatos, etiquetas e información en relación con las referidas palabras clave.

Para cumplir con los fines descritos en el párrafo anterior se empleó Google como principal motor de búsqueda, además se utilizó el servicio de Google Trends y otras fuentes secundarias de información para determinar el ranking de los Principales Portales Web del Ecuador; con el fin de verificar si algunos de los Sitios Web dedicados a difundir la información del Cantón Rumiñahui de los competidores se encuentran dentro de ese ranking, de tal forma de considerarlos como referentes en cuanto a demanda y modelo de negocios y servicios.

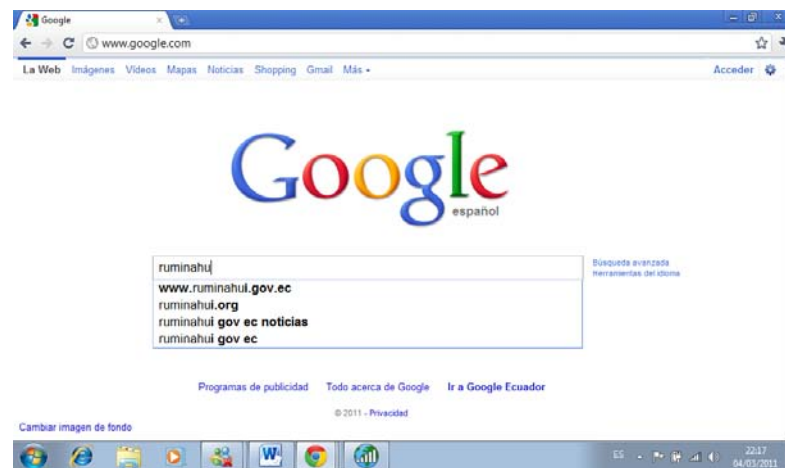
3.4.1. Competidores establecidos en el mercado de promoción del Cantón Rumiñahui a través del internet

Uno de los Portales Web más conocidos en el Cantón Rumiñahui y que podría considerarse como el principal competidor del Portal Web a implementarse para promocionar al Cantón Rumiñahui a través del Internet, sería el Sitio Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui en razón de que el mismo se encuentra establecido en el mercado desde el año 2007 y por cuanto posee información oficial y de importancia para la población del mencionado Cantón como es el caso de los catastros, impuestos, trámites, noticias de las obras ejecutadas por la Municipalidad, agua potable, actividades culturales, turísticas y demás relacionadas con la razón de ser del Municipio.

Al efectuar una búsqueda con Google de la frase “Ruminahui” con fecha 04 de marzo de 2011, se puede observar que el buscador sugiere la dirección

electrónica www.ruminahui.gov.ec (Ver Figura 3.1) que es la antigua dirección electrónica del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, previa a la disposición emitida mediante Acuerdo Ministerial No. 064 de 30 de junio de 2010 por parte del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en el cual se exige a las instituciones públicas del Ecuador que migren su dominio público de gov.ec a gob.ec para su correspondiente aplicación a partir del 01 de enero de 2011.

Figura: 3.1. Búsqueda en Google del término “Ruminahui” con fecha 04 de marzo de 2011



Fuente: Google <http://www.google.com>, 04 de marzo de 2011

Actualmente la dirección electrónica del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui es www.ruminahui.gob.ec y de acuerdo al término de búsqueda anteriormente descrito se encuentra en la séptima posición de los resultados de búsqueda de Google (Ver Figura 3.2)

Figura: 3.2. Resultados de la búsqueda en Google del término “Ruminahui” con fecha 04 de marzo de 2011



Fuente: **Ruminahui** - **Buscar** **con**

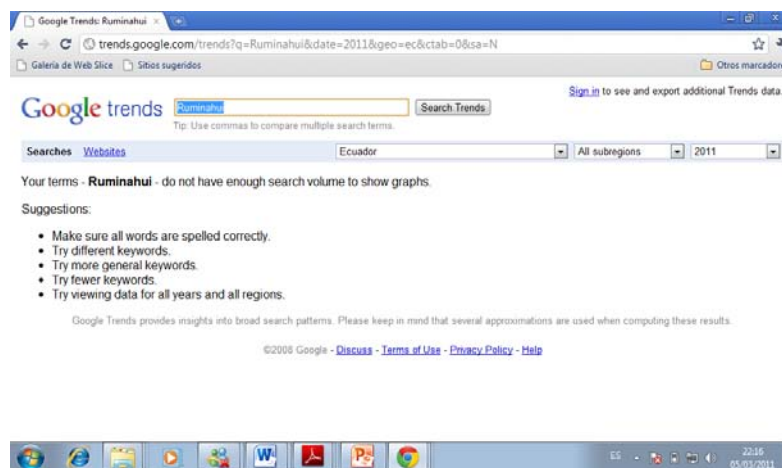
Google: http://www.google.com/#scient=psy&hl=es&site=&source=hp&q=ruminahui&btnG=Buscar+con+Google&aq=f&aqi=gs1g3&aql=&oq=ruminahui&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.&fp=44a92051a5c66869

De acuerdo a la Figura 3.2, cuando se ejecuta la búsqueda en Google del término “Ruminahui”, aparece como primer resultado de la búsqueda el Portal Web con dominio www.ruminahui.org correspondiente a la Asociación Rumiñahui (Hispano-Ecuatoriana) que de acuerdo a la información descrita en el referido Portal se trata de una organización dedicada a la defensa de los derechos de los inmigrantes ecuatorianos en España [18].

El Portal Web que ocupa el segundo lugar en los resultados de búsqueda del término “Ruminahui” en Google corresponde al Banco General Rumiñahui, luego del cual aparece información del Cantón Rumiñahui en la Wikipedia.

Al efectuar un análisis en Google Trends con fecha 05 de marzo de 2011, respecto al término de búsqueda “Ruminahui”, empleando como parámetros de análisis las intenciones de búsqueda a nivel de Ecuador y todas sus subregiones para el año 2011, Google Trends informa que el volumen de búsqueda del referido término no es lo suficientemente grande como para mostrar un resultado gráfico (Ver Figura 3.3).

Figura: 3.3. Interés de búsqueda en Google Trends del término “Ruminahui” de fecha 05 de marzo de 2011.

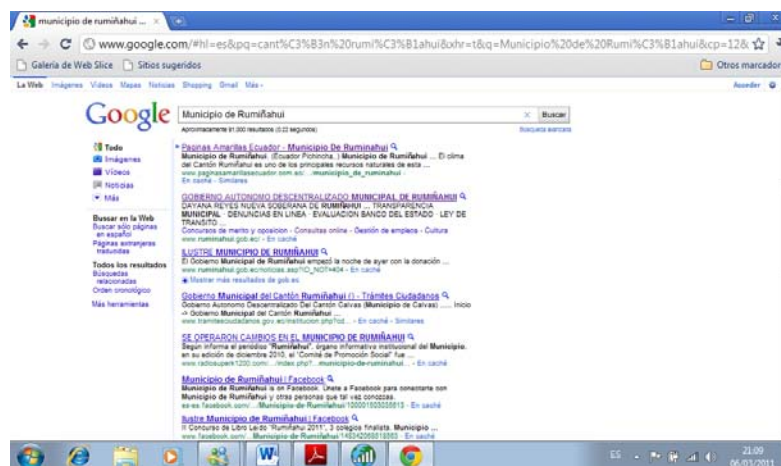


Fuente: Google **Trends:**
Ruminahui: <http://trends.google.com/trends?q=Ruminahui&date=2011&geo=ec&ctab=0&sa=N>

Al efectuar la búsqueda en Google de la frase “Municipio de Rumiñahui” con fecha 06 de marzo de 2011, se puede observar que el Portal Web denominado Páginas Amarillas Ecuador www.paginasamarillas.com.ec se posiciona en el primer lugar de los resultados de búsqueda; el segundo lugar de los resultados de búsqueda corresponde al Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, las páginas subsiguientes se relacionan

con esta misma institución, destacándose entre dichas páginas, el Sitio de Facebook de la Municipalidad (Ver Figura 3.4).

Figura: 3.4. Resultados de la búsqueda en Google del término “Municipio de Rumiñahui” con fecha 06 de marzo de 2011.



Fuente: Municipio de Rumiñahui - Buscar con Google:
http://www.google.com/#hl=es&pq=cant%C3%B3n%20rumi%C3%B1ahui&xhr=t&q=Municipio%20de%20Rumi%C3%B1ahui&cp=12&pf=p&scient=psy&source=hp&aq=0&aqi=&aql=&oq=Municipio+de+Rumi%C3%B1ahui&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=d2c6e4c2397eea_c2

En lo referente al análisis mediante Google Trends con fecha 06 de marzo de 2011 respecto a la intención de búsqueda de la frase “Municipio de Rumiñahui”, empleando como parámetros de análisis las intenciones de búsqueda a nivel de Ecuador y todas sus subregiones para el año 2011, Google Trends informa que el volumen de búsqueda del referido término no es lo suficientemente grande como para mostrar un resultado gráfico (Ver Figura 3.5).

Figura: 3.5. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Municipio de Rumiñahui” de fecha 06 de marzo de 2011.

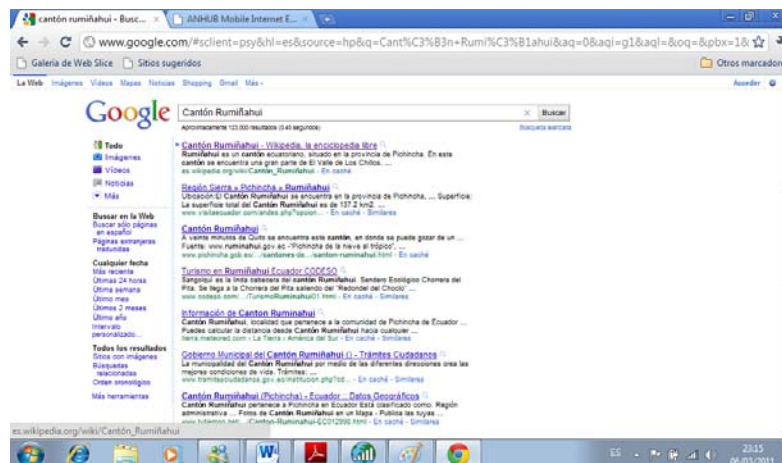


Fuente: Google Trends: Municipio de Rumiñahui: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Municipio%20de%20Rumi%20C3%B1ahui&geo=EC&date=1%2F2011%203m&cmpt=q>

Al efectuar la búsqueda en Google de la frase “Cantón Rumiñahui” con fecha 06 de marzo de 2011, se puede observar que el Portal Web de Wikipedia con Información del Cantón Rumiñahui se posiciona en el primer lugar de los resultados de búsqueda; el segundo lugar de los resultados de búsqueda corresponde al Portal Web Turístico denominado Visita Ecuador http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.visitaecuador.com%2Fandes.php%3Fopcion%3Ddatos%26provincia%3D19%26ciudad%3DXw8Bwk9e&ei=mITcTZToO6jB0AHa0sHUDw&usg=AFQjCNE7G1E_vVr7EXMV0nbz77LDU9tFlg , la tercera posición en el resultado de las búsquedas corresponde al Portal Web del Gobierno Provincial de Pichincha www.pichincha.gob.ec páginas subsiguientes se relacionan con el turismo y con información general del

Cantón Rumiñahui que no dedican más allá de una página con información general del Cantón Rumiñahui (Ver Figura 3.6).

Figura: 3.6. Resultados de la búsqueda en Google del término “Cantón Rumiñahui” con fecha 06 de marzo de 2011.



Fuente: Cantón Rumiñahui - Buscar con

Google: http://www.google.com/#scient=psy&hl=es&source=hp&q=Cant%C3%B3n+Rumi%C3%B1ahui&aq=0&aql=g1&aql=&oq=&pbx=1&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.&fp=d2c6e4c2397eeac2

En lo referente al análisis mediante Google Trends con fecha 06 de marzo de 2011 respecto a la intención de búsqueda de la frase “Cantón Rumiñahui”, empleando como parámetros de análisis las intenciones de búsqueda a nivel de Ecuador y todas sus subregiones para el año 2011, Google Trends informa que el volumen de búsqueda del referido término no es lo suficientemente grande como para mostrar un resultado gráfico (Ver Figura 3.7).

Figura: 3.7. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Cantón Rumiñahui” de fecha 06 de marzo de 2011.



Fuente: Google **Trends:** Cantón Rumiñahui: <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Cant%C3%B3n%20Rumi%C3%B1ahui&geo=EC&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>

Como se pudo constatar en los resultados anteriormente descritos, el Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui es uno de los más representativos; por lo tanto a continuación se analiza algunas de sus principales características:

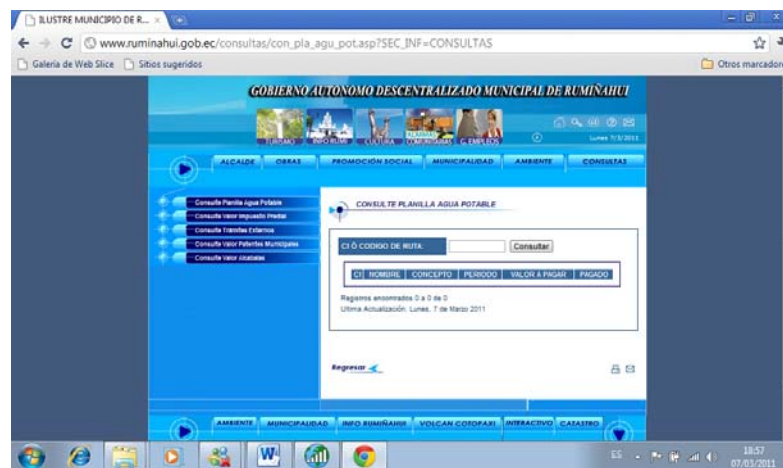
A la fecha de análisis del Sitio Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui <http://www.ruminahui.gob.ec/index.asp> (07 de marzo de 2011) se puede observar que dicho Sitio ha sido diseñado y desarrollado en su totalidad por el Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui, la información es en su mayoría estática con excepción de las noticias, trámites, información de impuestos y otros, a manera de consulta (Ver Figuras 3.8 y 3.9).

Figura: 3.8. Interfaz de inicio del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui analizado con fecha 07 de marzo de 2011.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui: <http://www.ruminahui.gob.ec/>

Figura: 3.9. Página de consulta de servicios del Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui analizado con fecha 07 de marzo de 2011.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui: http://www.ruminahui.gob.ec/consultas/con_pla_agu_pot.asp?SEC_INF=CONSULTAS

Existen formularios que pueden ser llenados por los visitantes del Sitio Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui para propósitos de

contactarse, emitir sugerencias y efectuar denuncias al Municipio, permitiendo interacción con los mismos, sin embargo esa interacción es limitada en el sentido que lo establece la Web 2.0, para que por ejemplo la comunidad pueda publicar sus opiniones sobre las noticias directamente en el Sitio Web Municipal (Dentro de los límites permitidos y configurados por el Municipio para tal efecto).

El Gobierno Municipal de Cantón Rumiñahui posee además un canal en YouTube cuya dirección electrónica es <http://www.youtube.com/munirumi>, una página en Twitter con dirección electrónica <http://twitter.com/imruminahui> y una página en Facebook con dirección electrónica <http://www.facebook.com/pages/Ilustre-Municipio-de-Rumiñahui/148342068518563>.

Cabe destacar que el Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui al ser una organización sólida y constituida hace aproximadamente 73 años, tiene grandes fortalezas y ventajas competitivas para generar información del Cantón Rumiñahui; sin embargo su giro del negocio es de orden social sin fines de lucro para la colectividad, motivo por el cual la información que difunde a través de su Sitio Web puede ser aprovechada por nuestro Portal Web para que a través de una alianza estratégica se pueda intercambiar información y favorecer al tráfico en nuestro Portal Web.

Respecto a otros competidores del mercado, se tiene poco conocimiento en relación a su posicionamiento en el mismo; al visitar una de las páginas que

aparecieron en los primeros resultados de las búsquedas anteriormente mencionadas y que corresponden a las Páginas Amarillas Ecuador se constató que contienen una carilla con Información General del Cantón Rumiñahui y que inclusive hace referencia a información que consta en el Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui (Ver Figura 3.10)

Figura: 3.10. Portal Web Páginas Amarillas Ecuador que contiene información del Cantón Rumiñahui de acuerdo a análisis ejecutado con fecha 07 de marzo de 2011.

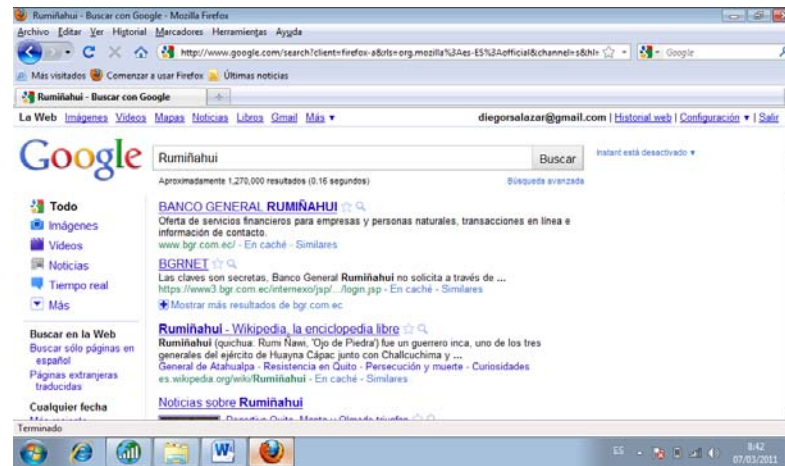


Fuente: Páginas Amarillas Ecuador – Municipio de Rumiñahui: http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/business/municipio_de_ruminahui

Para distinguir otros competidores del mercado se efectuaron nuevas búsquedas de otros términos comunes que tienen relación con el Cantón Rumiñahui, obteniendo los resultados que se detallan a continuación:

Al efectuar búsquedas en Google con fecha 07 de marzo de 2011 relacionadas con el término Rumiñahui, se puede observar que el Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui no aparece como uno de los primeros resultados de la Búsqueda (Ver. Figura 3.11)

Figura: 3.11. Resultados de la búsqueda en Google del término Rumiñahui de fecha 07 de marzo de 2011



Fuente: Rumiñahui - Buscar con Google: <http://www.google.com/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&channel=s&hl=es&source=hp&biw=1024&bih=407&q=Rumi%C3%B1ahui&btnG=Buscar+con+Google>.

Al efectuar la búsqueda del término Sangolquí en Google con fecha 07 de marzo de 2011 (Ver Figura 3.12)., se puede visualizar que dentro de los resultados de la búsqueda tampoco se encuentra posicionado en los primeros lugares el Portal Web del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui e igual que el caso anterior los resultados de la búsqueda hacen referencia a información de noticias, artículos, servicios y otros relacionados con los términos de la búsqueda de varios medios de comunicación e información de la Web.

Una de las páginas informativas y que aparece entre los primeros resultados es la página de información turística de la organización CODESO www.codeso.com (Ver Figura 3.13); otro de los Sitios Web encontrados en la búsqueda (Pese a no visualizarse el sitio directamente en

los resultados de búsqueda) y que puede considerarse como un competidor directo de nuestro Sitio, es el Portal Web de la Radio Super K 1200 www.radiosuperk1200.com (Ver Figura 3.14) que como medio de comunicación ofrece servicios de publicidad para sustentar el trabajo de su organización, tiene la ventaja competitiva de estar posicionado en el mercado y además de contar con personal suficiente y especializado en prensa para la actualización permanente del Portal.

Figura: 3.12. Resultados de la búsqueda en Google del término Sangolquí de fecha 07 de marzo de 2011



Fuente: Sangolquí - Buscar con Google
Google: http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=Sangolquí%3AD&cp=9&pf=p&scient=psy&source=hp&aq=0&aql=&aql=&oq=Sangolquí%3AD&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=41d4688b2f37ddb1&biw=1474&bih=684

Figura: 3.13. Portal Web CODESO con información turística de Sangolquí Pichincha Ecuador visitado con fecha 07 de marzo de 2011



Fuente: Turismo en Sangolquí Pichincha Ecuador

CODESO: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoSangolqui01.html>

Figura: 3.14. Portal Web de la Radio Super 1200 AM con información del Cantón Rumiñahui, Valle de los Chillos y Pichincha visitado con fecha 07 de marzo de 2011



Fuente: Bienvenidos a Radio Super K 1200: <http://www.radiosuperk1200.com/sk/>

Una de las alternativas para reducir el impacto de este competidor sería ofrecer servicios de valor agregado e información que no posee dicho medio

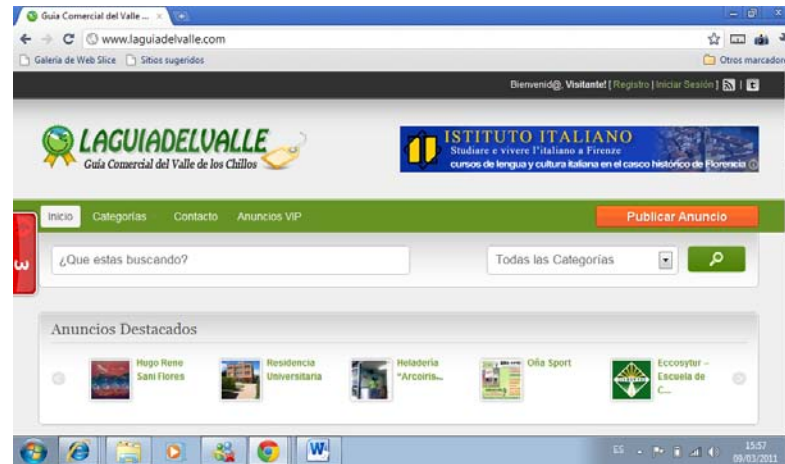
de comunicación para asegurar audiencia al Portal Web a crearse para efectos de promocionar al Cantón Rumiñahui.

Al efectuar la búsqueda en Google de la frase “Valle de los Chillos” con fecha 09 de marzo de 2011 se encontró a un nuevo competidor denominado “La Guía del Valle” Revista on line del Valle de los Chillos cuya dirección electrónica es www.laquiadelvalle.com que es un portal establecido en el mercado desde el año 2009 [19], en los resultados de la búsqueda del término antes mencionado se muestra en el primer lugar y recibe un promedio de 71 visitantes diarios [20].

Es importante acotar que el Sitio Web mencionado anteriormente sería otro de los competidores directos por cuanto la misión del mismo también es la promoción del Valle de los Chillos en el que se encuentra inmerso el Cantón Rumiñahui, cuenta con posicionamiento en el mercado pues ya posee clientes (empresas que operan en el Cantón Rumiñahui) que anuncian en su Portal Web, así como también cuenta con anuncios de Google.

La estrategia para contrarrestar el impacto de este competidor sería intercambiar links con este competidor y generar alianzas estratégicas, que es una de las opciones que ofrece el propietario del referido portal (Ver Figura 3.15)

Figura: 3.15. Portal Web de La Guía del Valle con información del Cantón Rumiñahui visitada con fecha 09 de marzo de 2011

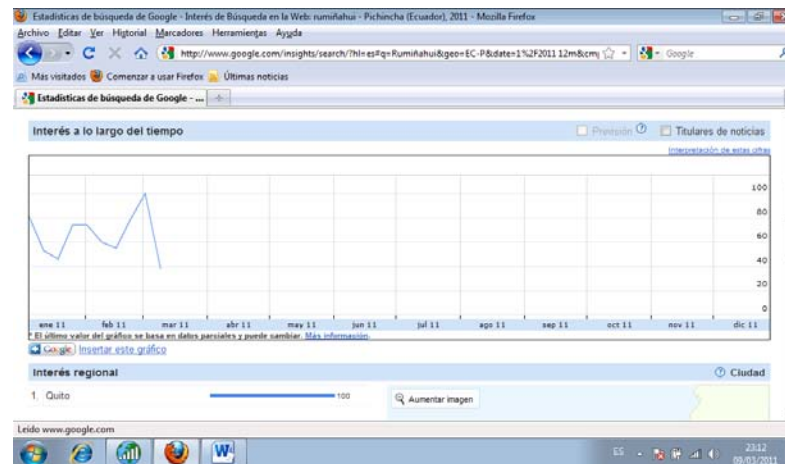


Fuente: Guía Comercial del Valle de los Chillos – anuncios clasificados en sangolquí: <http://www.laguiadelvalle.com>

El interés de búsqueda del término “Rumiñahui”, del término “Sangolquí” de y la frase “Valle de los Chillos” realizado con Google Trends, con fecha 09 de marzo de 2011 mostró los siguientes resultados:

Para el caso del análisis del término “Rumiñahui” se puede observar que los usuarios tienen gran interés por buscar lo siguiente: “Banco Rumiñahui” en primera instancia seguido por “Banco General Rumiñahui” y finalmente por “Banco General” (Ver Figura 3.16). Búsqueda del término Rumiñahui desde Pichincha Ecuador 2011 [21]

Figura: 3.16. Interés de búsqueda en Google Trends del término “Rumiñahui” de fecha 09 de marzo de 2011

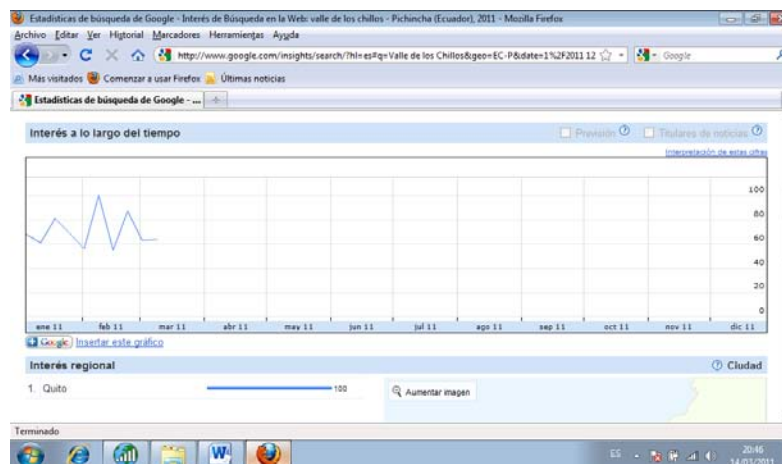


Fuente: [21] Estadísticas de búsqueda de Google – Interés de Búsqueda en la Web: Rumiñahui – Pichincha (Ecuador), 2011, <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Rumiñahui&geo=EC-P&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>

El interés de búsqueda del término “Sangolquí” desde Pichincha Ecuador 2011 presentada en el Sitio Web de Google Trends indica que “El volumen de búsquedas no es lo suficientemente elevado para que se generen gráficos” [22].

El interés de búsqueda de la frase “Valle de los Chillos” desde Pichincha Ecuador 2011 especifica que el volumen de búsquedas para la frase antes citada no es lo suficientemente elevada para determinar las principales solicitudes de búsqueda que se asocian a dicha frase (Ver Figura 3.17): [23]

Figura: 3.17. Interés de búsqueda en Google Trends de la frase “Valle de los Chillos” de fecha 14 de marzo de 2011



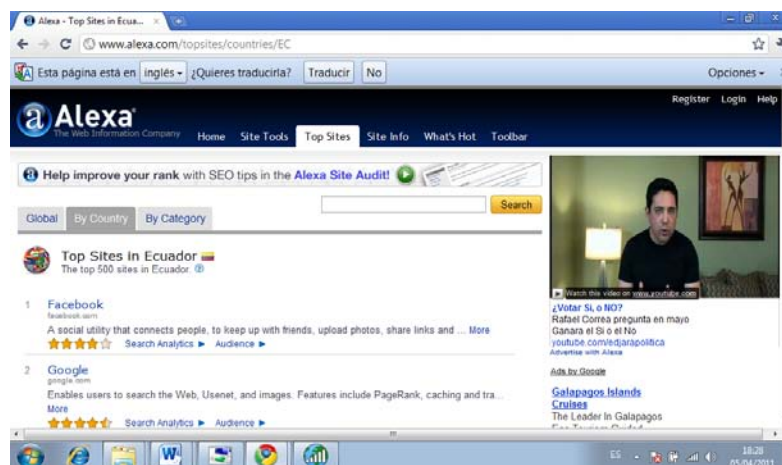
Fuente: [23] Estadísticas de búsqueda de Google – Interés de Búsqueda en la Web: valle de los chillos – Pichincha (Ecuador), 2011, <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Valle%20de%20los%20Chillos&geo=EC-P&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>

Además del análisis anterior, con el fin de conocer posibles competidores que se encuentren dentro del ranking de las 500 Portales Web más visitados del Ecuador, se obtuvo información del Portal Web alexa.com de gran reconocimiento a nivel mundial [24], destacándose lo siguiente:

- El Portal Web más visitado a nivel nacional es Facebook (Puesto #1), seguido de Google (Puesto #2).
- El Sitio Web Nacional más visitado es eluniverso.com del Diario el Universo en el puesto #13, seguido por el Portal Web del Banco del Pichincha pichincha.com en el puesto #14.

- Se destacan con gran nivel acogida además los bancos, páginas de Instituciones Públicas como el SRI (Servicio de Rentas Internas) y el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y la prensa nacional.
- En relación a Sitios Web del Cantón Rumiñahui no se pudo observar algún sitio destacado dentro del grupo de los 500 Sitios Web más visitados en el Ecuador. (Ver Figura 3.18)

Figura: 3.18. Ranking de los 500 Sitios Web más visitados del Ecuador según alexa.com con fecha 15 de marzo de 2011



Fuente: [25] Alexa – Top sites in Ecuador, <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>, 15 de marzo de 2011

De los análisis efectuados se puede concluir que no existe una gran cantidad de competidores en el mercado; sin embargo para reducir la influencia de los competidores que existen y se encuentran posicionados en el mercado, se implementarán estrategias que permitan que el Portal Web a crearse, se posicione en el mercado en un tiempo adecuado.

Como se mencionó en la sección 3.3.2; para definir una demanda más acorde con el giro del negocio que se pretende introducir en el Cantón Rumiñahui; y, dada la semejanza que tendría el Portal Web www.laguiadelvalle.com con el Portal Web que se pretende implementar, se considerará las 71 visitas diarias al portal web www.laguiadelvalle.com (de conformidad con el análisis anterior), como demanda promedio del nuevo Portal Web a implementarse.

El análisis de los competidores anteriormente descrito, es netamente cualitativo por cuanto además del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui cuyo presupuesto para el año 2011 es de USD \$31.492.963,24 (Treinta y un millones cuatrocientos noventa y dos mil novecientos sesenta y tres con 24/100 dólares de los Estados Unidos de América) [26] no se cuenta con la Información financiera y organizacional de los demás competidores encontrados en el Mercado. Por esta razón la estrategia será consolidar alianzas estratégicas con los competidores encontrados.

Para proseguir con el estudio de mercado, se trabajará en primera instancia con la determinación de los requerimientos del cliente en cuanto a la información del Cantón Rumiñahui; para posteriormente definir las estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades; así como también las estrategias para posicionar el Portal Web dentro del mercado objetivo.

3.5. Investigación de mercado para determinar los requerimientos de información del Cantón Rumiñahui por parte de los potenciales clientes

Para el desarrollo de la investigación de mercado que determine los requerimientos de información del Cantón Rumiñahui por parte de los potenciales clientes, se consideraron los siguientes parámetros:

1. Universo bajo estudio
2. Estimación del tamaño de la muestra
3. Diseño de la encuesta
4. Cuantificación de los resultados de la encuesta

3.5.1. Universo bajo estudio

El Universo bajo estudio corresponde a la población del Cantón Rumiñahui (**77.059 personas**), por cuanto son estos pobladores los que precisan de información del Cantón Rumiñahui dentro del desarrollo de sus actividades cotidianas, el mercado objetivo es el segmento de la población del Cantón Rumiñahui que tiene acceso y usa el Internet (**40.410 personas**) por ser los beneficiarios directos del servicio que ofrecerá el Portal Web.

3.5.2. Estimación del tamaño de la muestra

Para la estimación del tamaño de la muestra se considera la siguiente ecuación estadística (Martínez Ciro, 2003, p. 836)

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

Dónde:

η = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza estándar

p = Probabilidad de que las personas accedan al Portal Web

q = Probabilidad de que las personas no accedan al Portal Web

N = Población del mercado objetivo

e = Error estándar

Para un nivel de confianza del 99% y un error del 1% se tiene un nivel de confianza estándar $z = 2.58$. [27]

Para estimar la probabilidad de acceso al Portal Web se tomará como referencia un promedio de 71 visitas diarias por considerar que el tráfico tendría características similares a uno de los competidores del mercado que se mencionó anteriormente como es el caso del Sitio Web www.laguiadelvalle.com.

De acuerdo a lo expresado se tiene lo siguiente:

$$p = 71/40.410 = 0.00176$$

$$q = 1-p = 0.99824$$

La población del mercado objetivo es de 40.410 personas

Reemplazando los datos antes citados se tiene que el tamaño de la muestra representativa es de **117 personas**.

3.5.3. Diseño de la encuesta

En función de los grupos previamente definidos en la segmentación del mercado (sección 3.2), se generó una encuesta de carácter general (Ver Anexo 1) en la que se esgrimen características de uso de Internet y requerimientos de información para cada grupo del mercado objetivo.

La encuesta consta de las siguientes secciones:

Sección 1. Información General: Esta sección contiene las preguntas 1 a la 11 y se implementó con el objeto de contar con un directorio de contactos que permitan durante la fase de operación del Portal Web contar con posibles colaboradores externos o patrocinadores para el mismo; así como también con el fin de obtener variables de segmentación del mercado sobre el cual se pueden realizar varios análisis con distintos criterios de segmentación como es el caso de género, estado civil, edad, y sector de residencia.

Sección 2. Información Personal: Esta sección contiene las preguntas 12 a la 15, de las cuales la pregunta 13 puede considerarse como una variable de segmentación del mercado para el análisis del mismo en función del nivel de estudios de la población, el resto de preguntas permiten obtener información sobre la vinculación del poblador con el Cantón para definir una estrategia vinculo/ contenido del Portal.

Sección 3. Situación Laboral o Productiva: Esta sección contiene las preguntas 16 a la 20, a través de estas preguntas se busca enlazar los contenidos del Portal Web con las condiciones de trabajo y productividad; así como también determinar posibles auspiciantes para el Portal Web.

Sección 4. Uso del Internet: Esta sección contiene las preguntas 16 a la 33, mediante esta sección se pretende establecer los potenciales visitantes al sitio, los beneficiarios indirectos del portal y las aplicaciones Web 2.0 con las que se encuentran familiarizados los usuarios para implementarlas y/o enlazarlas al Portal Web.

Sección 5. Uso del Internet: Esta sección contiene las preguntas 34 a la 63, esta sección fue concebida para establecer las preferencias y requerimientos de información de los pobladores del Cantón Rumiñahui en relación a dicho Cantón, los posibles colaboradores externos, los competidores del mercado que no se determinaron en el análisis a través de los motores de búsquedas, los principales medios de comunicación en el

que se podría anunciar al Portal Web para captar visitantes y para estimar los posibles ingresos por la venta de espacios publicitarios.

Para facilitar la recolección de la información se diseñó la encuesta en forma online; sin embargo el formulario de la encuesta también se lo diseñó en forma física con el fin de obtener información de personas que no necesariamente cuentan con el servicio de Internet en sus hogares o que no necesariamente manejan computadoras o acceden al Internet.

Una vez cuantificados los resultados de la encuesta, se establecerán las estrategias para implementar el Portal Web.

3.5.4. Cuantificación de los resultados de la encuesta

Los resultados que se presentan a continuación, se cuantifican en función de los grupos del mercado establecidos en la sección 3.2; así como también en función del total de la población (120 personas encuestadas).

En virtud de la gran cantidad de información recopilada, la misma se presentará en formato digital.

Para guardar concordancia y establecer comparación con la información del INEC, se realizó la encuesta a 120 personas de los cuales 48.33% son del género masculino y 51.67% son del género femenino, Niños y Jóvenes en un porcentaje del 42.5% y adultos del 57.5%.

Nota: Los resultados se procesaron directamente desde la hoja de cálculo de Google Docs; los resultados de la Sección 1 no se presentan por cuanto se emplean como variables de segmentación del mercado.

Resultados Sección 2. Información Personal:

Pregunta 12: ¿Qué condición o condiciones lo vinculan con el Cantón Rumiñahui?

En esta pregunta los encuestados pueden elegir más de una alternativa por cuanto puede haber más de una razón que vincule a un individuo con el Cantón Rumiñahui.

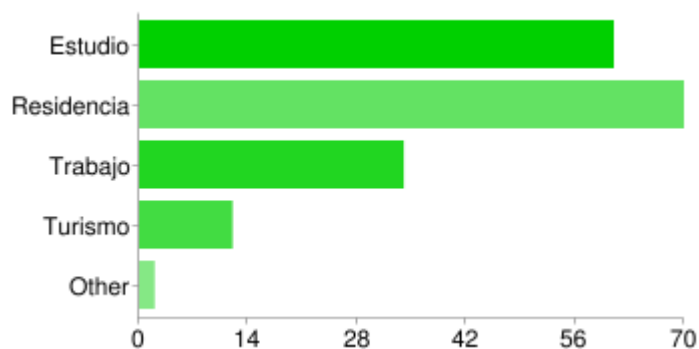
Los resultados de la evaluación del total de la población se muestran en la Tabla 3.1 y Gráfico 3.1.

Tabla 3.1 Resultados pregunta 12.

Condición	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Estudio	61	59	120	51%	49%	100%
Residencia	70	50	120	59%	41%	100%
Trabajo	34	86	120	29%	71%	100%
Turismo	12	108	120	10%	90%	100%
Otro	2	118	120	2%	98%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.1. Resultados de la pregunta 12 total de encuestados



Fuente: Elaboración propia

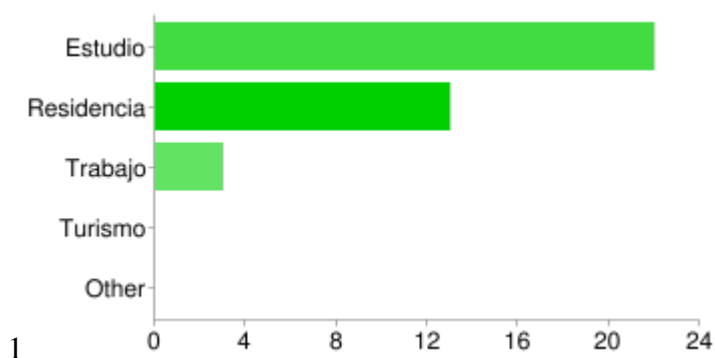
Para el caso de los niños y jóvenes varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.2 y Gráfico 3.2)

Tabla 3.2 Resultados pregunta 12 segmento niños y jóvenes varones.

Condición	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Estudio	22	1	23	96%	4%	100%
Residencia	13	10	23	57%	43%	100%
Trabajo	3	20	23	13%	87%	100%
Turismo	0	23	23	0%	100%	100%
Otro	0	23	23	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.2. Resultados de la pregunta 12 segmento niños y jóvenes varones



Fuente: Elaboración propia

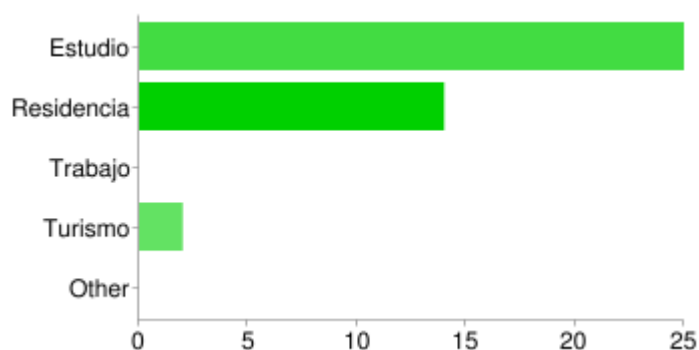
Para el caso de las niñas y jóvenes mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.3 y Gráfico 3.3)

Tabla 3.3 Resultados pregunta 12 segmento niñas y jóvenes mujeres.

Condición	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Estudio	25	3	28	89%	11%	100%
Residencia	14	14	28	50%	50%	100%
Turismo	2	26	28	7%	93%	100%
Otro	0	28	28	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.3. Resultados de la pregunta 12 segmento niñas y jóvenes mujeres.



Fuente: Elaboración propia

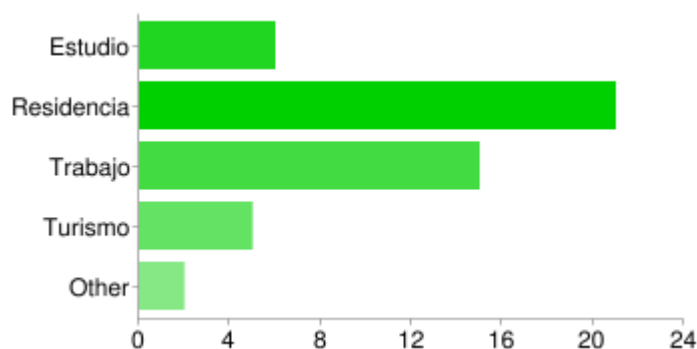
Para el caso de los adultos varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.4 y Gráfico 3.4)

Tabla 3.4 Resultados pregunta 12 segmento adultos varones.

Condición	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Estudio	6	29	35	17%	83%	100%
Residencia	21	14	35	60%	40%	100%
Trabajo	15	20	35	43%	57%	43%
Turismo	5	30	35	14%	86%	14%
Otro	2	33	35	6%	94%	6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.4. Resultados de la pregunta 12 segmento adultos varones.



Fuente: Elaboración propia

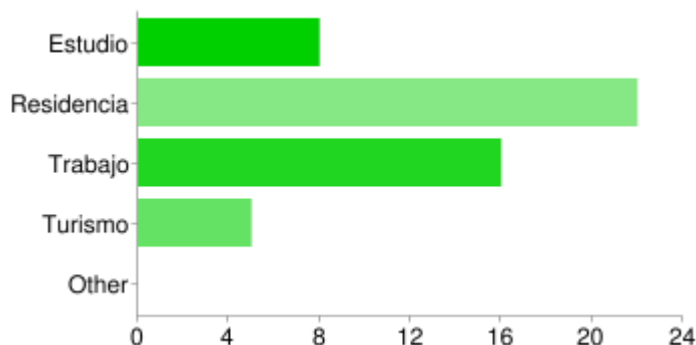
Para el caso de los adultos mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.5 y Gráfico 3.5)

Tabla 3.5 Resultados pregunta 12 segmento adultos mujeres.

Condición	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Estudio	8	25	34	24%	76%	100%
Residencia	22	12	34	67%	33%	100%
Trabajo	16	18	34	48%	52%	100%
Turismo	5	29	34	15%	85%	100%
Otro	0	34	34	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.5. Resultados de la pregunta 12 segmento adultos mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 12:

Los resultados indican que la mayor condición que vincula a los individuos con el Cantón Rumiñahui es la **Residencia con un 59%**.

En virtud de los resultados obtenidos en esta pregunta en el diseño del Portal Web se enfatizará en los temas relacionados con la residencia y establecimientos educativos.

Nota: La pregunta 13 se lo considera como una variable de segmentación del mercado en virtud de lo cual no se la cuantifica.

Resultados Pregunta 14: Si en la actualidad se encuentra realizando estudios, indique el nombre del establecimiento educativo en el cual se encuentra efectuando los mismos (Para las personas que estudian en el Cantón Rumiñahui)

En relación a esta pregunta los encuestados han destacado entre otros los siguientes establecimientos educativos:

- Colegio Nacional San Rafael 12.5%
- Colegio Nacional Juan de Salinas 9.17%
- Escuela Superior Politécnica del Ejército 4.17%
- Colegio Nacional Rumiñahui 6.67%
- Colegio Jacinto Jijón y Caamaño 3.33%
- Universidad Central del Ecuador 2.5%
- Colegio Galileo Galilei 2.5%
- Colegio la Inmaculada 1.67%
- Colegio Arthur Janov 1.67%
- Colegio Telmo Hidalgo 0.83%
- Colegio Nacional Técnico UNE 0.83%
- Universidad Autónoma de Quito 0.83%
- Colegio Santa Ana 0.83%
- Universidad de las Américas 0.83%
- Universidad Técnica Particular de Loja (Distancia) 0.83%
- N/A = 50.84%

N/A = No aplica

Análisis pregunta 14:

En la implementación del Portal Web se tomará en cuenta estos establecimientos educativos para su promoción correspondiente.

Resultados Pregunta 15: ¿Le gustaría que promocionen su centro educativo en un Sitio Web creado para la promoción del Cantón Rumiñahui?

Los resultados de la pregunta 15 se muestran en la Tabla 3.6 y Gráfico 3.6.

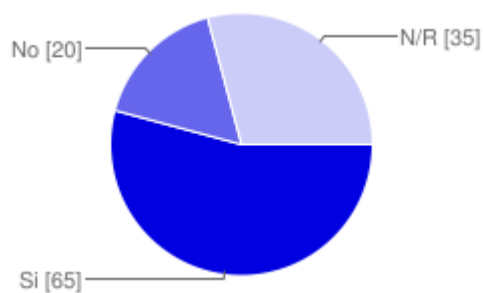
Tabla 3.6 Resultados pregunta 15 para el total de encuestados.

Alternativa	No. De Respuestas	Porcentaje respecto total muestra
Si	65	54%
No	20	17%
N/R	35	29%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.6. Resultados de la pregunta 15 para el total de encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los niños y jóvenes varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.7 y Gráfico 3.7)

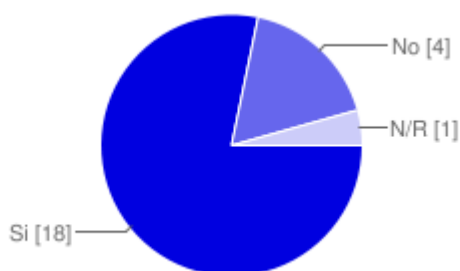
Tabla 3.7 Resultados pregunta 15 segmento niños y jóvenes varones.

Alternativa	No. De Respuestas	Porcentaje respecto al total de niños y jóvenes varones
Si	18	78%
No	4	17%
N/R	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.7. Resultados de la pregunta 15 segmento niños y jóvenes varones.



Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Para el caso de las niñas y jóvenes mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.8 y Gráfico 3.8)

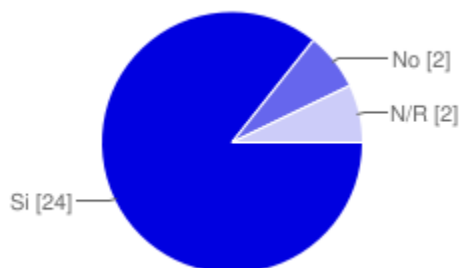
Tabla 3.8 Resultados pregunta 15 segmento niñas y jóvenes mujeres.

Alternativa	No. De Respuestas	Porcentaje respecto al total de niñas y jóvenes mujeres
Si	24	86%
No	2	7%
N/R	2	7%
Total:	28	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.8. Resultados de la pregunta 15 segmento niñas y jóvenes mujeres.



Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Para el caso de los adultos varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.9 y Gráfico 3.9)

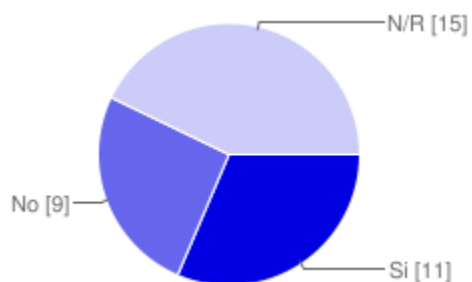
Tabla 3.9 Resultados pregunta 15 segmento adultos varones.

Alternativa	No. De Respuestas	Porcentaje respecto al total de adultos varones
Si	11	31%
No	9	26%
N/R	15	43%
Total:	35	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.9. Resultados de la pregunta 15 segmento adultos varones.



Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Para el caso de los adultos mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.10 y Gráfico 3.10)

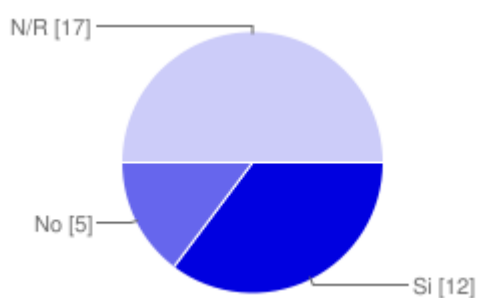
Tabla 3.10 Resultados pregunta 15 segmento adultos mujeres.

Alternativa	No. De Respuestas	Porcentaje respecto al total de adultos mujeres
Si	12	35%
No	5	15%
N/R	17	50%
Total:	34	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.10. Resultados de la pregunta 15 segmento adultos mujeres.



Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Análisis pregunta 15:

Para el caso de esta pregunta el total de encuestados manifestaron su interés por la promoción de su establecimiento educativo, alcanzando el 54% de aceptación respecto al total de encuestados

Se promocionará a los establecimientos educativos, fundamentalmente escuelas y colegios dentro de links y secciones relacionados con los niños y jóvenes.

Resultados Sección 3: Situación laboral o productiva:

Resultados Pregunta 16: ¿Cuáles son las áreas de trabajo en las usted se desempeña?

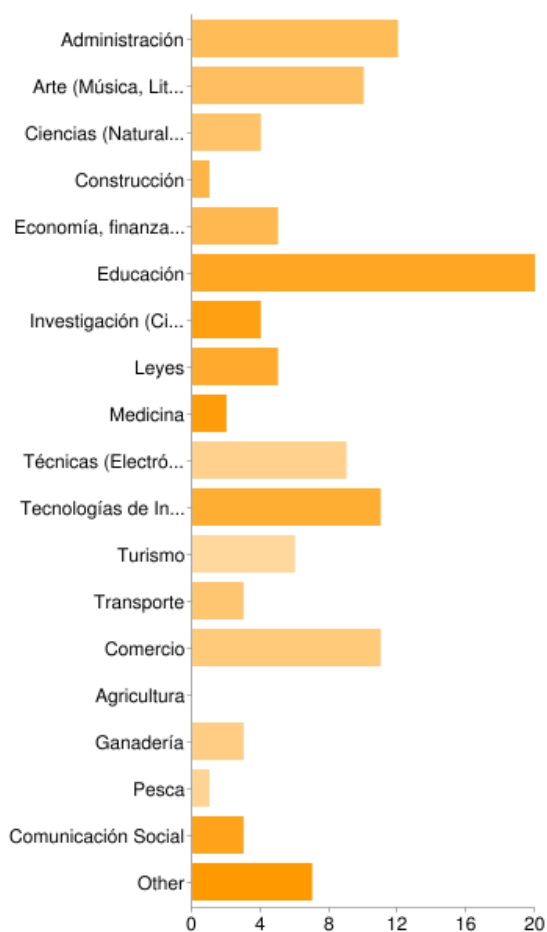
En esta pregunta los encuestados pueden escoger más de una alternativa, en razón de que los mismos pueden desempeñarse en varias áreas de trabajo. (Ver Tabla 3.11 y Gráfico 3.11)

Tabla 3.11 Resultados pregunta 16 para el total de encuestados.

Áreas de desempeño de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Administración	12	108	120	10%	90%	100%
Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.)	10	110	120	8%	92%	100%
Ciencias (Naturales, Sociales, Exactas, etc.)	4	116	120	3%	97%	100%
Construcción	1	119	120	1%	99%	100%
Economía, finanzas, contabilidad o afines	5	115	120	4%	96%	100%
Educación	20	100	120	17%	83%	100%
Investigación (Científica y otros tipos de investigación)	4	116	120	3%	97%	100%
Leyes	5	115	120	4%	96%	100%
Medicina	2	118	120	2%	98%	100%
Técnicas (Electrónica, Eléctrica, Mecánica, otras profesiones u ocupaciones técnicas)	9	111	120	8%	93%	100%
Tecnologías de Información y Comunicación	11	109	120	9%	91%	100%
Turismo	6	114	120	5%	95%	100%
Transporte	3	117	120	3%	98%	100%
Comercio	11	109	120	9%	91%	100%
Ganadería	3	117	120	3%	98%	100%
Pesca	1	119	120	1%	99%	100%
Comunicación Social	3	117	120	3%	98%	100%
Otro	7	113	120	6%	94%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.11. Resultados de la pregunta 16 para el total de encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los niños y jóvenes varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.12 y Gráfico 3.12)

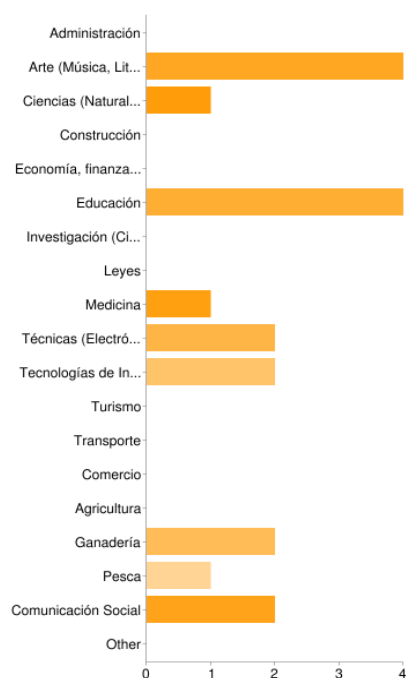
Nota: Los jóvenes mayores de 15 años están en capacidad de trabajar según el código de la niñez y adolescencia.

Tabla 3.12 Resultados pregunta 16 para el segmento de niños y jóvenes varones.

Áreas de desempeño de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.)	4	19	23	17%	83%	100%
Ciencias (Naturales, Sociales, Exactas, etc.)	1	22	23	4%	96%	100%
Educación	4	19	23	17%	83%	100%
Medicina	1	22	23	4%	96%	100%
Técnicas (Electrónica, Eléctrica, Mecánica, otras profesiones u ocupaciones técnicas)	2	21	23	9%	91%	100%
Tecnologías de Información y Comunicación	2	21	23	9%	91%	100%
Ganadería	2	21	23	9%	91%	100%
Pesca	1	22	23	4%	96%	100%
Comunicación Social	2	21	23	9%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.12. Resultados de la pregunta 16 para el segmento de niños y jóvenes varones.



Fuente: Elaboración propia

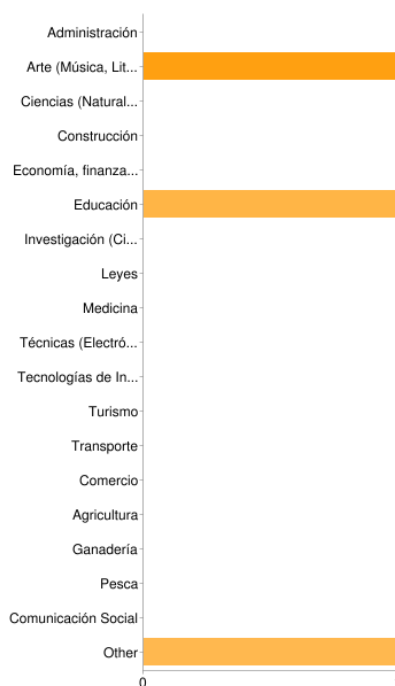
Para el caso de las niñas y jóvenes mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.13 y Gráfico 3.13)

Tabla 3.13 Resultados pregunta 16 para el segmento de niñas y jóvenes mujeres.

Áreas de desempeño de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.)	1	27	28	4%	96%	100%
Educación	1	27	28	4%	96%	100%
Otro	1	27	28	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.13. Resultados de la pregunta 16 para el segmento de niñas y jóvenes mujeres.



Fuente: Elaboración propia

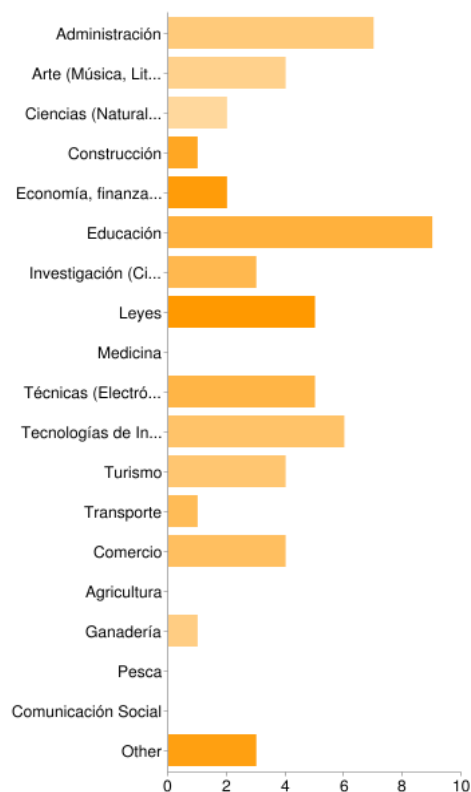
Para el caso de los adultos varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.14 y Gráfico 3.14)

Tabla 3.14 Resultados pregunta 16 para el segmento adultos varones.

Áreas de desempeño de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Administración	7	28	35	20%	80%	100%
Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.)	4	31	35	11%	89%	100%
Ciencias (Naturales, Sociales, Exactas, etc.)	2	33	35	6%	94%	100%
Construcción	1	34	35	3%	97%	100%
Economía, finanzas, contabilidad o afines	2	33	35	6%	94%	100%
Educación	9	26	35	26%	74%	100%
Investigación (Científica y otros tipos de investigación)	3	32	35	9%	91%	100%
Leyes	5	30	35	14%	86%	100%
Técnicas (Electrónica, Eléctrica, Mecánica, otras profesiones u ocupaciones técnicas)	5	30	35	14%	86%	100%
Tecnologías de Información y Comunicación	6	29	35	17%	83%	100%
Turismo	4	31	35	11%	89%	100%
Transporte	1	34	35	3%	97%	100%
Comercio	4	31	35	11%	89%	100%
Ganadería	1	34	35	3%	97%	100%
Otro	3	32	35	9%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.14. Resultados de la pregunta 16 para el segmento adultos varones.



Fuente: Elaboración propia

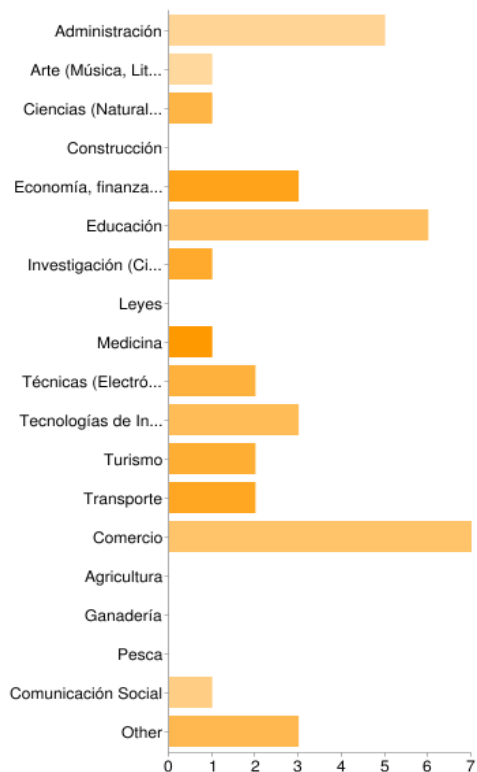
Para el caso de los adultos mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.15 y Gráfico 3.15)

Tabla 3.15 Resultados pregunta 16 para el segmento adultos mujeres.

Áreas de desempeño de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Administración	5	29	34	15%	85%	100%
Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.)	1	33	34	3%	97%	100%
Ciencias (Naturales, Sociales, Exactas, etc.)	1	33	34	3%	97%	100%
Economía, finanzas, contabilidad o afines	3	31	34	9%	91%	100%
Educación	6	28	34	18%	82%	100%
Investigación (Científica y otros tipos de investigación)	1	33	34	3%	97%	100%
Medicina	1	33	34	3%	97%	100%
Técnicas (Electrónica, Eléctrica, Mecánica, otras profesiones u ocupaciones técnicas)	2	32	34	6%	94%	100%
Tecnologías de Información y Comunicación	3	31	34	9%	91%	100%
Turismo	2	32	34	6%	94%	100%
Transporte	2	32	34	6%	94%	100%
Comercio	7	27	34	21%	79%	100%
Comunicación Social	1	33	34	3%	97%	100%
Otro	3	31	34	9%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.15. Resultados de la pregunta 16 para el segmento adultos mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de esta pregunta, se puede observar que el total de encuestados mencionan que el área de trabajo en la que se desempeñan mayoritariamente es el área de la educación con un 17%, seguido de las áreas de Administración con un 10%.

Resultados Pregunta 17: ¿Cuál es su situación laboral o productiva?

En esta pregunta los encuestados pueden escoger más de una alternativa, en razón de que los mismos pueden laborar en más de un sitio. (Ver Tabla 3.16 y Gráfico 3.16)

Tabla 3.16 Resultados pregunta 17 para el total de encuestados.

Situación laboral de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Empleado Privado	24	96	120	20%	80%	100%
Empleado Público	20	100	120	17%	83%	100%
Trabajador	10	110	120	8%	92%	100%
Profesional en libre ejercicio de la profesión	12	108	120	10%	90%	100%
Desempleado	2	118	120	2%	98%	100%
Accionista de una empresa o negocio	7	113	120	6%	94%	100%
Docente	8	112	120	7%	93%	100%
Otro	6	114	120	5%	95%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.16. Resultados de la pregunta 17 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

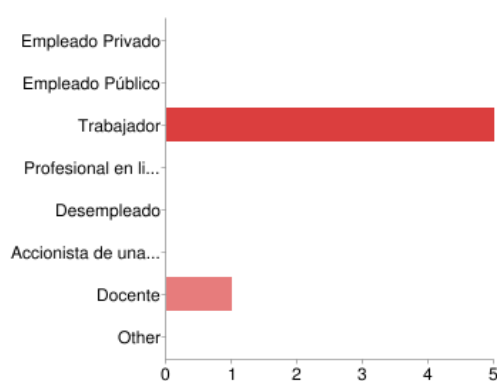
Para el caso de los niños y jóvenes varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.17 y Gráfico 3.17)

Tabla 3.17 Resultados pregunta 17 para el segmento niños y jóvenes varones.

Situación laboral de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Trabajador	5	18	23	22%	78%	100%
Docente	1	22	23	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.17. Resultados de la pregunta 17 para el segmento niños y jóvenes varones.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las niñas y jóvenes mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.18 y Gráfico 3.18)

Tabla 3.18 Resultados pregunta 17 para el segmento niñas y jóvenes mujeres.

Situación laboral de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Empleado Público	1	27	28	4%	96%	100%
Trabajador	1	27	28	4%	96%	100%
Desempleado	1	27	28	4%	96%	100%
Otro	1	27	28	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.18. Resultados de la pregunta 17 para el segmento niñas y jóvenes mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los adultos varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.19 y Gráfico 3.19)

Tabla 3.19 Resultados pregunta 17 para el segmento adultos varones.

Situación laboral de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Empleado Privado	13	22	35	37%	63%	100%
Empleado Público	13	22	35	37%	63%	100%
Trabajador	1	34	35	3%	97%	100%
Profesional en libre ejercicio de la profesión	8	27	35	23%	77%	100%
Accionista de una empresa o negocio	3	32	35	9%	91%	100%
Docente	4	31	35	11%	89%	100%
Otro	2	33	35	6%	94%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.19. Resultados de la pregunta 17 para el segmento adultos varones.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los adultos mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.20 y Gráfico 3.20)

Tabla 3.20 Resultados pregunta 17 para el segmento adultos mujeres.

Situación laboral de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Empleado Privado	11	23	34	32%	68%	100%
Empleado Público	6	28	34	18%	82%	100%
Trabajador	3	31	34	9%	91%	100%
Profesional en libre ejercicio de la profesión	4	30	34	12%	88%	100%
Desempleado	1	33	34	3%	97%	100%
Accionista de una empresa o negocio	4	30	34	12%	88%	100%
Docente	3	31	34	9%	91%	100%
Otro	3	31	34	9%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.20. Resultados de la pregunta 17 para el segmento adultos mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 17:

Al analizar los resultados de esta pregunta, se puede observar que el total de encuestados mencionan que laboran mayoritariamente como empleados privados con un 20%, seguido de los servidores públicos con un 17%.

Resultados Pregunta 18: ¿A qué sector de la producción presta sus servicios como empleado, dueño o accionista de una empresa o negocio?

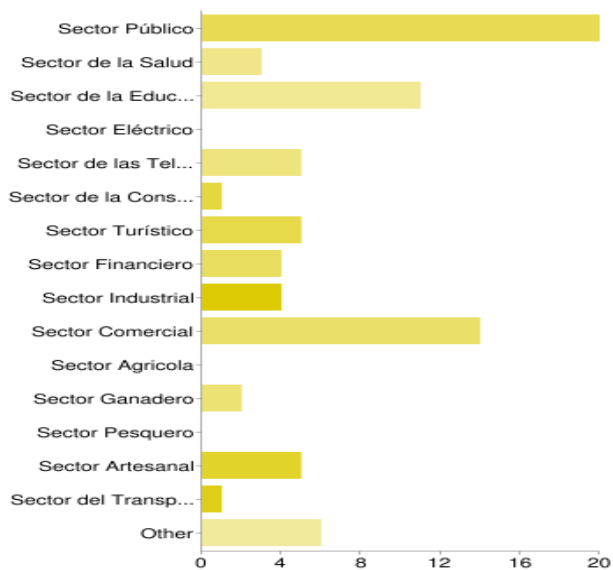
En esta pregunta los encuestados pueden escoger más de una alternativa, en razón de que pueden prestar sus servicios en varias instituciones pertenecientes a diversos sectores de la producción. (Ver Tabla 3.21 y Gráfico 3.21)

Tabla 3.21 Resultados pregunta 18 para el total de la población.

Sector de la producción de las personas	Si	No	Total	Porcentaje si	Porcentaje No	Total
Sector Público	20	100	120	17%	83%	100%
Sector de la Salud	3	117	120	3%	98%	100%
Sector de la Educación	11	109	120	9%	91%	100%
Sector Eléctrico	0	120	120	0%	100%	100%
Sector de las Telecomunicaciones	5	115	120	4%	96%	100%
Sector de la Construcción	1	119	120	1%	99%	100%
Sector Turístico	5	115	120	4%	96%	100%
Sector Financiero	4	116	120	3%	97%	100%
Sector Industrial	4	116	120	3%	97%	100%
Sector Comercial	14	106	120	12%	88%	100%
Sector Agrícola	0	120	120	0%	100%	100%
Sector Ganadero	2	118	120	2%	98%	100%
Sector Pesquero	0	120	120	0%	100%	100%
Sector Artesanal	5	115	120	4%	96%	100%
Sector del Transporte	1	119	120	1%	99%	100%
Otro	6	114	120	5%	95%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.21. Resultados de la pregunta 18 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

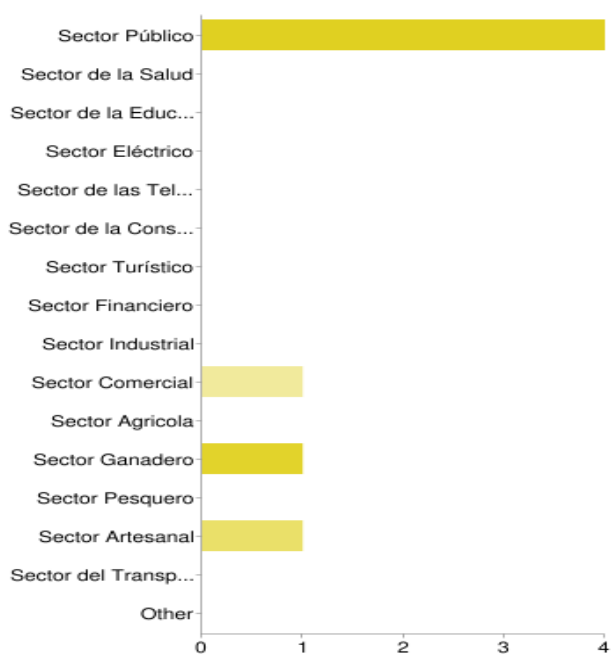
Para el caso de los niños y jóvenes varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.22 y Gráfico 3.22)

Tabla 3.22 Resultados pregunta 18 para el segmento niños y jóvenes varones.

Sector de la producción de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Sector Público	4	19	23	17%	83%	100%
Sector Comercial	1	22	23	4%	96%	100%
Sector Ganadero	1	22	23	4%	96%	100%
Sector Artesanal	1	22	23	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.22. Resultados de la pregunta 18 para el segmento niños y jóvenes varones.



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las niñas y jóvenes mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.23 y Gráfico 3.23)

Tabla 3.23 Resultados pregunta 18 para el segmento niñas y jóvenes mujeres.

Sector de la producción de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Sector de la Educación	1	27	28	4%	96%	100%
Otro	1	27	28	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.23. Resultados de la pregunta 18 para el segmento niñas y jóvenes mujeres.



Fuente: Elaboración propia

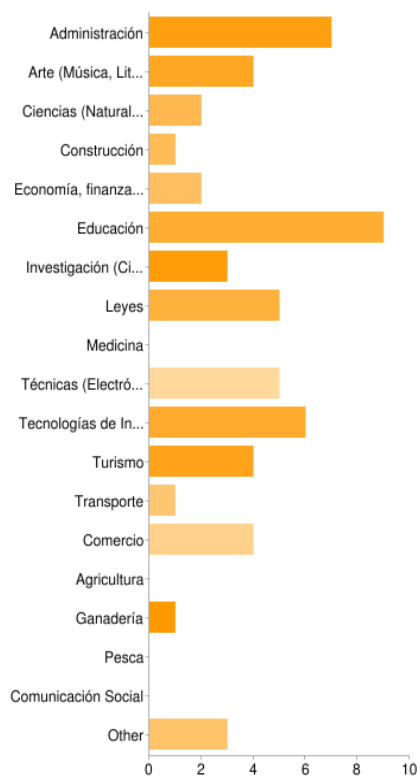
Para el caso de los adultos varones se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.24 y Grafico 3.24)

Tabla 3.24 Resultados pregunta 18 para el segmento adultos varones.

Sector de la producción de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Sector Público	11	24	35	31%	69%	100%
Sector de la Salud	1	34	35	3%	97%	100%
Sector de la Educación	5	30	35	14%	86%	100%
Sector de las Telecomunicaciones	4	31	35	11%	89%	100%
Sector Turístico	3	32	35	9%	91%	100%
Sector Financiero	2	33	35	6%	94%	100%
Sector Industrial	2	33	35	6%	94%	100%
Sector Comercial	6	29	35	17%	83%	100%
Sector Ganadero	1	34	35	3%	97%	100%
Sector Artesanal	1	34	35	3%	97%	100%
Otro	2	33	35	6%	94%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.24. Resultados de la pregunta 18 para el segmento adultos varones.



Fuente: Elaboración propia

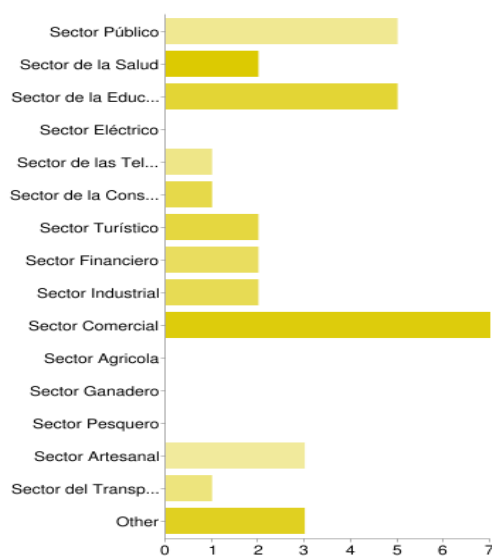
Para el caso de los adultos mujeres se obtuvieron los siguientes resultados parciales: (Ver Tabla 3.25 y Gráfico 3.25)

Tabla 3.25 Resultados pregunta 18 para el segmento adultos mujeres.

Sector de la producción de las personas	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Sector Público	5	29	34	15%	85%	100%
Sector de la Salud	2	32	34	6%	94%	100%
Sector de la Educación	5	29	34	15%	85%	100%
Sector de las Telecomunicaciones	1	33	34	3%	97%	100%
Sector de la Construcción	1	33	34	3%	97%	100%
Sector Turístico	2	32	34	6%	94%	100%
Sector Financiero	2	32	34	6%	94%	100%
Sector Industrial	2	32	34	6%	94%	100%
Sector Comercial	7	27	34	21%	79%	100%
Sector Artesanal	3	31	34	9%	91%	100%
Sector del Transporte	1	33	34	3%	97%	100%
Otro	3	31	34	9%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.25. Resultados de la pregunta 18 para el segmento adultos mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 18:

Al analizar los resultados de esta pregunta, se puede observar que el total de encuestados mencionan que al desagregar por sectores de producción, el Sector Público es el de mayor participación por parte de la población con un 17%; en tanto que las personas que trabajan para el Sector Privado mayoritariamente prestan sus servicios para el Sector Comercial con 12%. (Ver Tabla 3.21 y Gráfico 3.21).

Resultados Pregunta 19: ¿Si usted es empresario o trabaja en el Cantón Rumiñahui, indique el nombre de la Institución, negocio, o el sitio en el cual labora?

Análisis pregunta 19:

Esta pregunta fue respondida por el 28.33% de los encuestados. Las respuestas emitidas son muy dispersas motivo por el cual no se cuantifican sus resultados.

Resultados Pregunta 20: ¿Le gustaría que promocionen su empresa, negocio o lugar de trabajo en un Sitio Web para el Cantón Rumiñahui?

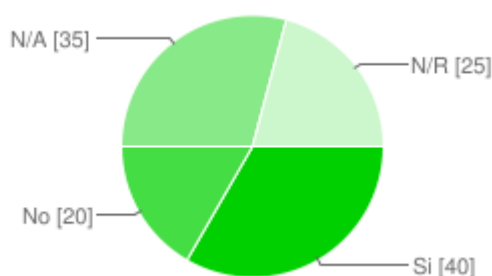
Los resultados de esta pregunta se detallan en la Tabla 3.26 y Gráfico 3.26

Tabla 3.26 Resultados pregunta 20 para el total de la población.

Interés por que promocionen su empresa o negocio	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	40	33%
No	20	17%
N/A	35	29%
N/R	25	21%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.26. Resultados de la pregunta 20 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 20:

Para el caso de esta pregunta que es complementaria de la pregunta 19, del total de encuestados que mencionaron su empresa o lugar de trabajo, el 76.47% manifestó su interés de que promocionen su lugar de trabajo o empresa.

En los resultados totales de la encuesta se puede observar que algunos de los encuestados responden que si les gustaría que promocionen su empresa

aun cuando no especifican el nombre de la misma (No responden la pregunta 19).

Con el antecedente de las preguntas 19 y 20 se puede deducir que tentativamente se contaría con un **21.67%** de posibles Instituciones del Cantón Rumiñahui que patrocinarían el Portal Web.

Resultados de la Sección Cuatro. Uso de Internet:

Resultados de la Pregunta 21: ¿Usted utiliza internet?

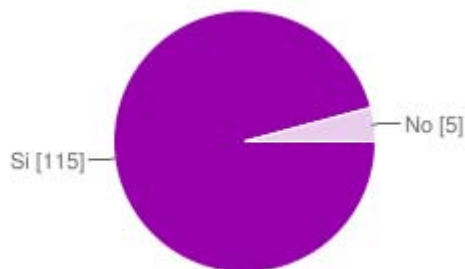
Los resultados de esta pregunta se detallan a continuación: . (Ver Tabla 3.27 y Gráfico 3.27)

Tabla 3.27 Resultados pregunta 21 para el total de la población.

Personas que utilizan Internet	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	115	96%
No	5	4%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.27 Resultados de la pregunta 21 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 21:

En esta pregunta el 96% de los encuestados manifestaron que utilizan Internet, el 4% que dice no manejar internet corresponde a las personas adultas.

Resultados de la Pregunta 22: ¿Cómo accede al Internet?

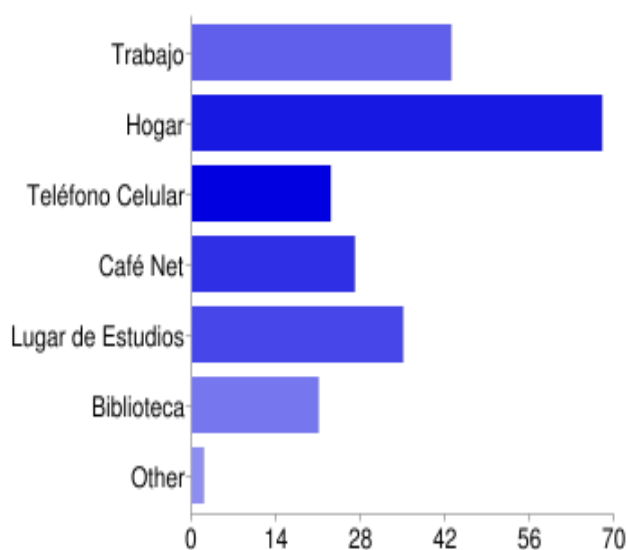
Esta pregunta permite escoger más de una opción de acceso al Internet, por cuanto un mismo usuario puede acceder al Internet a través de varios medios que involucran a computadoras y dispositivos móviles. (Ver Tabla 3.28 y Gráfico 3.28)

Tabla 3.28 Resultados pregunta 22 para el total de la población.

Acceso al Internet	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Trabajo	43	77	120	36%	64%	100%
Hogar	68	52	120	57%	43%	100%
Teléfono Celular	23	97	120	19%	81%	100%
Café Net	27	93	120	23%	78%	100%
Lugar de Estudios	35	85	120	29%	71%	100%
Biblioteca	21	99	120	18%	83%	100%
Otro	2	118	120	2%	98%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.28. Resultados de la pregunta 22 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 22:

Los resultados informan que el 57% de las personas acceden a Internet desde su hogar, el 36% lo hace desde su trabajo y el 19% lo hace desde un celular (dispositivo móvil).

En virtud de los resultados alcanzados en esta pregunta y al auge de la penetración del Internet en los dispositivos móviles especialmente celulares, se procurará que el diseño del Portal Web además de conectividad por PC permita usabilidad en este tipo de dispositivos.

Resultados de la Pregunta 23: ¿Cuántos miembros de su hogar utilizan Internet?

Análisis pregunta 23

El objetivo de esta pregunta es determinar el número de potenciales clientes por usuario del servicio del Portal Web.

Para el caso del total de encuestados se tiene que por cada usuario del Portal, se cuentan con un promedio aproximado de tres (3) potenciales clientes adicionales del Portal Web.

Resultados Pregunta 24: ¿Cuánto tiempo promedio usa el Internet diariamente?

Análisis pregunta 24:

Esta pregunta tiene por objeto determinar el mayor o menor uso de Internet por parte de los usuarios con el fin de establecer si los mismos están en

capacidad de dedicar una parte de su tiempo para colaborar con la generación de contenidos para el Portal Web.

Los resultados informan que en promedio la población utiliza el Internet un promedio de 2 horas con 27 minutos; que podría considerarse suficiente para que algunos colaboradores externos generen información para el Portal.

Resultados Pregunta 25: ¿Para qué fines emplea el internet?

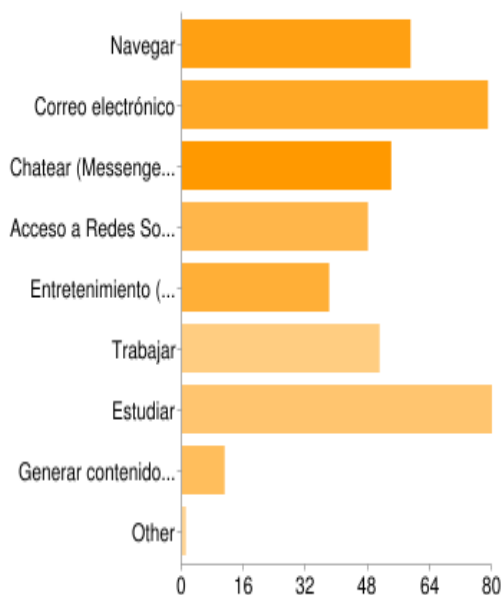
Los resultados de esta pregunta pretende identificar las aplicaciones con la que está familiarizado el potencial usuario del Portal Web, los resultados que se presentan a continuación únicamente toman en cuenta los correspondientes al total de la población, en virtud de que esta pregunta esta únicamente orientado a definir la usabilidad del Sitio Web. (Ver Tabla 3.29 y Gráfico 3.29)

Tabla 3.29 Resultados pregunta 25 para el total de la población.

Fines de uso del Internet por parte de los usuarios	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Navegar	59	61	120	49%	51%	100%
Correo electrónico	79	41	120	66%	34%	100%
Chatear (Messenger, Google talk, Yahoo Messenger, Skype, etc)	54	66	120	45%	55%	100%
Acceso a Redes Sociales (Facebook, hi5, twitter, etc)	48	72	120	40%	60%	100%
Entretenimiento (Juegos, ver videos, escuchar música, otros contenidos de entretenimiento)	38	82	120	32%	68%	100%
Trabajar	51	69	120	43%	58%	100%
Estudiar	80	40	120	67%	33%	100%
Generar contenidos web (Páginas web, Blogs, etc)	11	109	120	9%	91%	100%
Otro	1	119	120	1%	99%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.29. Resultados de la pregunta 25 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 25:

Los resultados indican que el principal fin para el que emplean Internet los usuarios del Cantón Rumiñahui es el estudio con un 67% y empleo del correo electrónico con un 66%.

Por lo tanto emplear contenidos educativos y emplear estrategias para publicidad del Sitio Web resultarían muy efectivos.

Resultados Pregunta 26: ¿Cuándo Navega en Internet que información busca, o qué acciones realiza?

Esta pregunta es complementaria a la pregunta 25 y tiene como objetivo determinar las preferencias de información de los clientes. (Ver Tabla 3.30 y Gráfico 3.30)

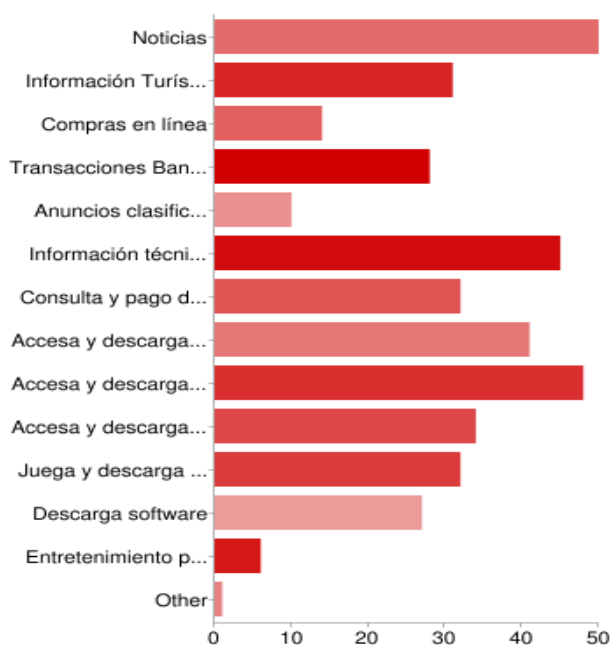
Al igual que en el caso anterior se emplearán los resultados del total de la muestra en virtud de que se tratan de preferencias de información que tienen un ámbito general.

Tabla 3.30 Resultados pregunta 26 para el total de la población.

Preferencias de Información por parte de los usuarios	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Noticias	50	70	120	42%	58%	100%
Información Turística	31	89	120	26%	74%	100%
Compras en línea	14	106	120	12%	88%	100%
Transacciones Bancarias	28	92	120	23%	77%	100%
Anuncios clasificados	10	110	120	8%	92%	100%
Información técnica/educativa/científica	45	75	120	38%	63%	100%
Consulta y pago de servicios	32	88	120	27%	73%	100%
Accesa y descarga videos	41	79	120	34%	66%	100%
Accesa y descarga música	48	72	120	40%	60%	100%
Accesa y descarga fotos	34	86	120	28%	72%	100%
Juega y descarga juegos	32	88	120	27%	73%	100%
Descarga software	27	93	120	23%	78%	100%
Entretenimiento para público adulto	6	114	120	5%	95%	100%
Otro	1	119	120	1%	99%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.30. Resultados de la pregunta 26 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 26:

Los resultados alcanzados en la aplicación de la encuesta informan que el 42% de los usuarios de Internet del Cantón Rumiñahui buscan primordialmente enterarse de las noticias, les gusta como entretenimiento descargar música en un 40% y buscar Información técnica/educativa/científica en un 38%

En función de los resultados de las preguntas 25 y 26 se generarán contenidos orientados al ámbito educativo, noticias y entretenimiento relacionado con el aporte de links o música.

Resultados Pregunta 27: ¿Cuáles son los sitios web más visitados por usted?

Esta pregunta tiene como objetivo determinar las páginas más visitadas por los usuarios con el fin de establecer enlaces con las mismas o que el visitante, una vez que se encuentre en el Portal Web puede acceder a sus páginas favoritas.

Esta pregunta se complementará con el Top 500 establecido por alexa.com para el caso de las páginas nacionales.

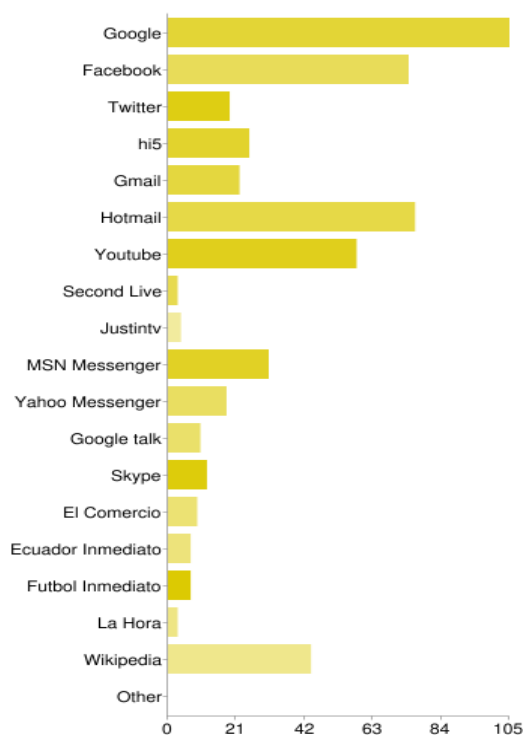
Los resultados se cuantifican respecto al total de la muestra en virtud de que se trata de establecer los enlaces favoritos para todo el Portal Web. (Ver Tabla 3.31 y Gráfico 3.31).

Tabla 3.31 Resultados pregunta 27 para el total de la población.

Páginas más visitadas por los usuarios del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Google	105	15	120	88%	13%	100%
Facebook	74	46	120	62%	38%	100%
Twitter	19	101	120	16%	84%	100%
hi5	25	95	120	21%	79%	100%
Gmail	22	98	120	18%	82%	100%
Hotmail	76	44	120	63%	37%	100%
Youtube	58	62	120	48%	52%	100%
Second Live	3	117	120	3%	98%	100%
Justintv	4	116	120	3%	97%	100%
MSN Messenger	31	89	120	26%	74%	100%
Yahoo Messenger	18	102	120	15%	85%	100%
Google talk	10	110	120	8%	92%	100%
Skype	12	108	120	10%	90%	100%
El Comercio	9	111	120	8%	93%	100%
Ecuador Inmediato	7	113	120	6%	94%	100%
Futbol Inmediato	7	113	120	6%	94%	100%
La Hora	3	117	120	3%	98%	100%
Wikipedia	44	76	120	37%	63%	100%
Otro	0	120	120	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.31. Resultados de la pregunta 27 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 27:

Dentro de los resultados más relevantes que se pueden observar que Google es el Portal Web más visitado por los usuarios del Cantón Rumiñahui con un 88% de preferencias, seguido de Hotmail con un 63% y Facebook con un 62% de preferencia.

El uso de las Portales Web nacionales es muy poco común visitarlos; sin embargo de los descritos en la encuesta El Comercio con un 8% de preferencias es el Portal Web con más aceptación de los usuarios de Internet del Cantón Rumiñahui. Esto permitirá construir los links externos.

Resultados Pregunta 28: ¿Qué tipo de música es de su preferencia?

Esta pregunta está orientada a determinar preferencias de información que podrían enganchar a posibles visitantes para que accedan al Portal Web.

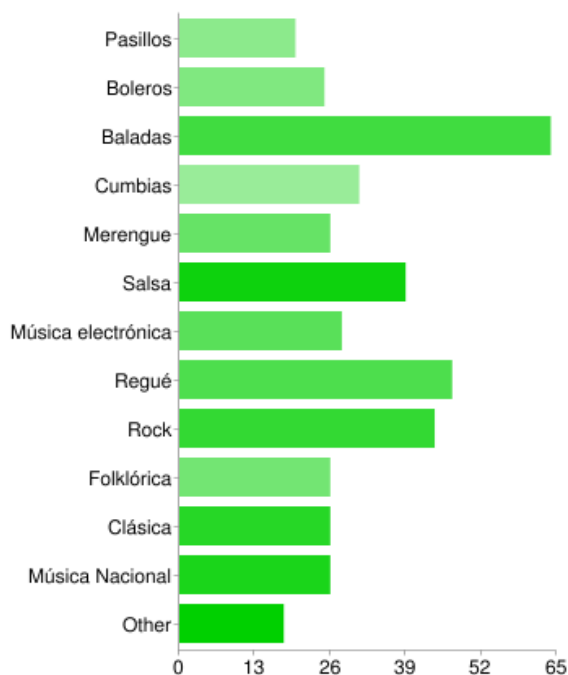
Los resultados se cuantifican en función del total de la muestra por cuanto se creará un único Portal que permita a todos los usuarios acceder al mismo independientemente de su edad o género. (Ver Tabla 3.32 y Gráfico 3.32)

Tabla 3.32 Resultados pregunta 28 para el total de la población.

Géneros musicales preferidos por los usuarios del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Pasillos	20	100	120	17%	83%	100%
Boleros	25	95	120	21%	79%	100%
Baladas	64	56	120	53%	47%	100%
Cumbias	31	89	120	26%	74%	100%
Merengue	26	94	120	22%	78%	100%
Salsa	39	81	120	33%	68%	100%
Música electrónica	28	92	120	23%	77%	100%
Regué	47	73	120	39%	61%	100%
Rock	44	76	120	37%	63%	100%
Folklórica	26	94	120	22%	78%	100%
Clásica	26	94	120	22%	78%	100%
Música Nacional	26	94	120	22%	78%	100%
Otro	18	102	120	15%	85%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.32. Resultados de la pregunta 28 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 28:

De la información recopilada se puede deducir que la mayor preferencia en cuanto a géneros musicales se refiere, son las baladas con un 53% de preferencias seguido por el Regué con un 39% mayormente solicitado por los jóvenes.

Por lo que se puede crear estrategias para enganchar clientes empleando links para descargar estos géneros musicales.

Resultados Pregunta 29: De los géneros musicales anteriormente citados, indique 3 de sus canciones favoritas

Análisis pregunta 29:

Esta pregunta tiene como objetivo complementar la pregunta anterior, sin embargo de los resultados encontrados existe mucha dispersión, en virtud de lo cual se pondrá mayor énfasis en los géneros musicales escogidos y en la lista de las canciones de moda que ocupen los primeros lugares, conservando algunas de las sugerencias dada por los participantes en la encuesta.

Resultados Pregunta 30: ¿Qué tipos de videos son de su preferencia?

Al igual que la pregunta 28, esta pregunta está orientada a determinar preferencias de información que podrían enganchar a posibles visitantes para que accedan al Portal Web.

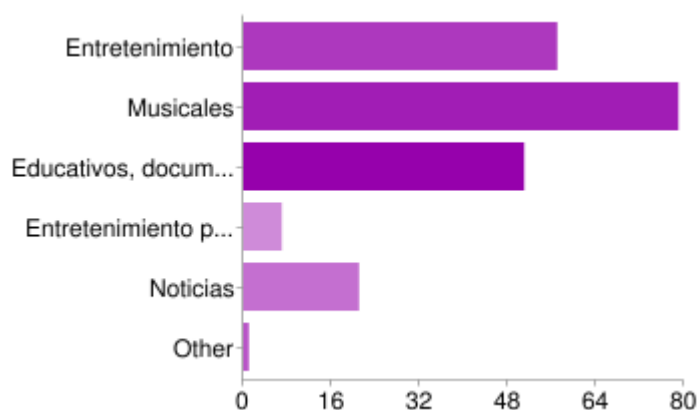
Los resultados se cuantifican en función del total de la muestra por cuanto se creará un único Portal que permita a todos los usuarios acceder al mismo independientemente de su edad o género. (Ver Tabla 3.33 y Gráfico 3.33).

Tabla 3.33 Resultados pregunta 30 para el total de la población.

Géneros musicales preferidos por los usuarios del Cantón Rumifañahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Entretenimiento	57	63	120	48%	53%	100%
Musicales	79	41	120	66%	34%	100%
Educativos, documentales y/o Científicos	51	69	120	43%	58%	100%
Entretenimiento para público adulto	7	113	120	6%	94%	100%
Noticias	21	99	120	18%	83%	100%
Otro	1	119	120	1%	99%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.33. Resultados de la pregunta 30 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 30:

De la información recopilada se puede deducir que la mayor preferencia en cuanto a videos se refiere, son los videos musicales con un 66% de preferencias seguido por los videos de entretenimiento con un 48%

Resultados Pregunta 31: De los tipos de video citados anteriormente citados, indique 3 de sus videos favoritos

Esta pregunta tiene como objetivo complementar la pregunta anterior, sin embargo de los resultados encontrados existe mucha dispersión, en virtud de lo cual se pondrá énfasis en los tipos de videos escogidos y en la lista de los videos que se encuentren en los primeros lugares de preferencia, conservando algunas de las sugerencias dada por los participantes en la encuesta.

Resultados Pregunta 32: Mencione tres de sus juegos de video favoritos online

Análisis pregunta 32:

Esta pregunta fue contestada por 46 participantes del segmento niños y jóvenes, los resultados más representativos son:

- Mario con 17 votos de aceptación
- Fútbol con 4 votos de aceptación
- Warcraft con 3 votos de aceptación
- The Sims con 3 votos de aceptación
- Guitar Hero con 2 votos de aceptación
- Most Wanted con 2 votos de aceptación
- Los Simpsons con 2 votos de aceptación

Resultados Pregunta 33: ¿Le gusta enviar mensajes SMS desde una Web?

Esta pregunta fue formulada con el fin de establecer la posibilidad de definir la posibilidad de integración del Portal Web con sistemas de mensajería corta para propósitos de a futuro implementar estrategias de m-commerce. (Ver Tabla 3.34 y Gráfico 3.34)

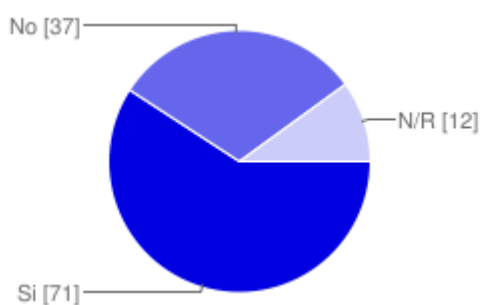
Tabla 3.34 Resultados pregunta 33 para el total de la población.

Envío de mensajes por Internet	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	71	59%
No	37	31%
N/R	12	10%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No Responde

Gráfico: 3.34. Resultados de la pregunta 33 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 33:

Los resultados muestran la aceptación de los usuarios por enviar SMS por medio del Portal Web.

Se desarrollará un aplicativo en el cual se emplee esta tecnología.

Resultados de la Sección: Información del Cantón Rumiñahui

Resultados de la Pregunta 34: ¿A través de qué medios de comunicación usted se entera de las noticias, lugares turísticos, eventos y otras actividades del Cantón Rumiñahui?

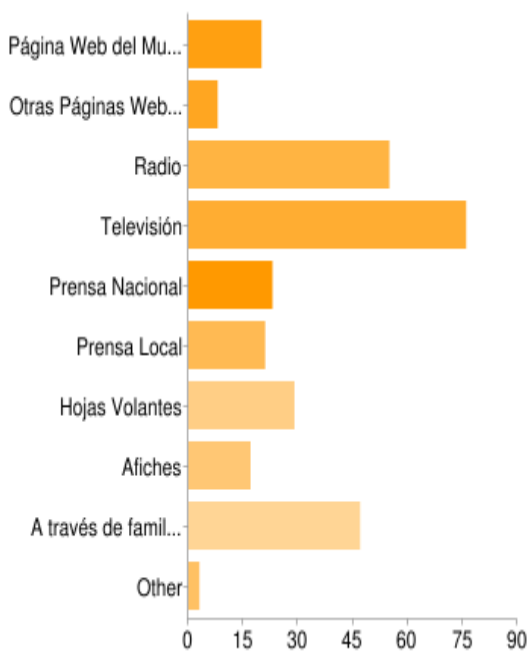
Esta pregunta fue formulada con el fin de establecer los principales medios de comunicación que utilizan los usuarios para determinar la estrategia de publicidad y posibles competidores. (Ver Tabla 3.35 y Gráfico 3.35)

Tabla 3.35 Resultados pregunta 34 para el total de la población.

Medios de comunicación empleados por los usuarios para informarse del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Página Web del Municipio del Cantón Rumiñahui	20	100	120	17%	83%	100%
Otras Páginas Web, Blogs, Redes Sociales que contienen información del Cantón Rumiñahui	8	112	120	7%	93%	100%
Radio	55	65	120	46%	54%	100%
Televisión	76	44	120	63%	37%	100%
Prensa Nacional	23	97	120	19%	81%	100%
Prensa Local	21	99	120	18%	83%	100%
Hojas Volantes	29	91	120	24%	76%	100%
Afiches	17	103	120	14%	86%	100%
A través de familiares y amigos	47	73	120	39%	61%	100%
Otro	3	117	120	3%	98%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.35. Resultados de la pregunta 34 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 34:

Los resultados muestran que los usuarios se informan de las noticias del Cantón Rumiñahui mayoritariamente a través de la televisión con un 63% de preferencia, seguido de la radio con un 46%

Resultados de la Pregunta 35: Mencione tres sitios en el Internet (Páginas Web, Blogs, Redes Sociales u otros medios de comunicación en Internet) que visita para acceder a la información del Cantón Rumiñahui.

Análisis pregunta 35:

Esta pregunta fue contestada por el 41% de los encuestados; de los cuales el 24.5% menciona al Portal del Cantón Rumiñahui www.ruminahui.gob.ec, el 42.5% a Google como página para informarse del Cantón Rumiñahui y el resto a otras páginas.

Con los antecedentes anteriormente descritos se puede concluir que no existen competidores totalmente posicionados en el mercado, lo cual es una gran oportunidad de negocio.

Resultados Pregunta 36: Mencione máximo tres emisoras de Radio Nacionales que son sus favoritas

Análisis pregunta 36:

Esta pregunta fue respondida por el 80% de los usuarios; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- Radio Disney con un 30.21% de los que contestaron la pregunta.
- Radio Canela con un 25.00% de los que contestaron la pregunta.
- Radio Onda Cero con un 20.83% de los que contestaron la pregunta.
- Radio Más Candela con un 16.67% de los que contestaron la pregunta.
- Radio La Otra con un 14.51% de los que contestaron la pregunta.
- Radio Zaracay con un 11.45% de los que contestaron la pregunta.
- Radio América con un 7.29% de los que contestaron la pregunta.

El resto de preferencias son de otras radios; hay que tomar en cuenta que el usuario puede escoger al menos 3 radios por lo que la suma puede superar el 100%.

Con este resultado se puede concluir que se puede efectuar una campaña publicitaria en Radio Disney para lanzar el Portal Web.

Resultados Pregunta 37: Mencione máximo tres emisoras de Radio del Cantón Rumiñahui que son sus favoritas

Análisis pregunta 37:

Esta pregunta fue respondida por el 29.5% del total de encuestados; de los cuales 77.14% reconoce a la SuperK como la principal radio de sintonía en el valle, el resto manifiesta a la SuperK pero señalando su dial 1200 AM, y otros mencionan emisoras nacionales que no tienen mucha relación.

La radio SuperK sería por tanto un posible medio de comunicación para publicitar al Portal Web.

Resultados Pregunta 38: Mencione tres canales de Televisión que son de su preferencia

Análisis pregunta 38:

Esta pregunta fue respondida por el 92.5% del total de encuestados; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

- Ecuavisa con un 58.55% de los que contestaron la pregunta.
- Teleamazonas con un 58.55% de los que contestaron la pregunta.
- TC TV con un 36.93% de los que contestaron la pregunta
- GamaTV con un 34.23% de los que contestaron la pregunta.
- RTS con un 28.82% de los que contestaron la pregunta
- Ecuador TV 12.61% de los que contestaron la pregunta
- RTU con un 1.81% de los que contestaron la pregunta.

De lo anterior se concluye que los medios de comunicación nacionales en los cuales se podría contratar la publicidad del Portal Web serían Ecuavisa y Teleamazonas; también se pueden generar links con las páginas de dichos canales.

Resultados Pregunta 39: Indique tres programas de televisión que son sus favoritos

Análisis pregunta 39:

Esta pregunta fue respondida por el 80.83% del total de encuestados; de los cuales “La Rosa de Guadalupe” alcanza un 14.43%, “Los Simpsons” obtuvieron un 10.15% dentro de las preferencias y “Dragonball z” 6.18% dentro de los programas favoritos; el resto de usuarios comunican sobre varios programas de TV que les gustan, sin embargo se encuentran muy dispersos para cuantificarlos.

Resultados Pregunta 40: Indique máximo tres de los periódicos nacionales que usted lee

Análisis pregunta 40:

Esta pregunta fue respondida por el 81.66% del total de encuestados; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- El Comercio con un 88.77% de los que contestaron la pregunta.
- Extra con un 34.69% de los que contestaron la pregunta
- La Hora con un 30.61% de los que contestaron la pregunta
- El Universo con un 22.44% de los que contestaron la pregunta.
- El Hoy con un 19.38% de los que contestaron la pregunta.
- El Metro 6.12% de los que contestaron la pregunta
- El expreso con un 2.04% de los que contestaron la pregunta

Existen otros periódicos que se mencionaron pero no son significativos en todo caso se implementará enlaces con los Portales Web del Comercio y de otros; así como también se analizará la posibilidad de publicidad el Portal Web a través de dichos medios de comunicación.

Resultados Pregunta 41: Mencione máximo tres de los periódicos del Cantón Rumiñahui que usted lee

Análisis pregunta 41:

Esta pregunta fue contestada por el 30.83% de los encuestados, por cuanto la mayoría de encuestados desconocen de los periódicos que circulan en el Cantón Rumiñahui.

Del 30.83% de los encuestados que contestaron la pregunta, el 70.27% comunican que leen el periódico “El Valle”, 16.21% de los usuarios que respondieron la pregunta comunican que leen el periódico “El Colibrí”, y

8.1% de los usuarios que respondieron la pregunta comunican que leen el periódico “Inti”

Para propósitos de publicitar el Portal Web y generar alianzas estratégicas se tendrá previsto hacerlo con el periódico “El Valle”

Resultados Pregunta 42: ¿Considera que las noticias referentes al Cantón Rumiñahui emitidas por los diversos medios de comunicación anteriormente citados llenan sus expectativas de información?

Esta pregunta permite definir el grado de aceptación de los usuarios respecto a la información que recibe del Cantón Rumiñahui. (Ver Tabla 3.36 y Gráfico 3.36)

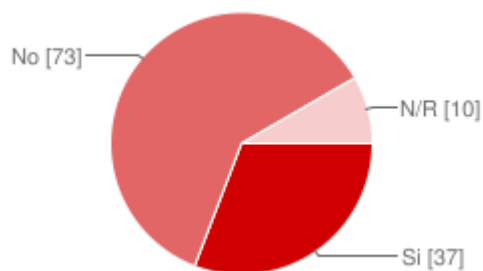
Tabla 3.36 Resultados pregunta 42 para el total de la población.

La información presentada por los medios llena sus expectativas	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	37	31%
No	73	61%
N/R	10	8%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R = No responde

Gráfico: 3.36. Resultados de la pregunta 42 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 42:

Los resultados informan que el 61% de los encuestados afirman que no están conformes con la información que proporcionan los diferentes medios de comunicación.

En función de este resultado, se puede deducir que se requiere gran dinamismo para el desarrollo de las noticias de tal forma que se llenen las expectativas de información de los usuarios del Portal Web.

Resultados Pregunta 43: ¿Qué tipo de información noticiosa relacionada con el Cantón Rumiñahui desearía conocer?

Esta pregunta fue formulada con el objetivo determinar las expectativas de información de los pobladores del Cantón Rumiñahui, para propósitos de definir la arquitectura de información del Portal Web. (Ver Tabla 3.37 y Gráfico 3.37).

Tabla 3.37 Resultados pregunta 43 para el total de la población.

Expectativas de información de la población del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Información de obras, actividades y eventos del Municipio de Rumiñahui	63	57	120	57%	43%	100%
Eventos Sociales (Actos solemnes, matrimonios, bautizos, eventos escolares, eventos colegiales, entre otros)	39	81	120	35%	65%	100%
Eventos deportivos de su liga barrial, parroquial, escuela, colegio, centro de estudios, campeonato nacional de fútbol, liga cantonal de fútbol u otra	37	83	120	34%	66%	100%
Organización comunitaria	35	85	120	32%	68%	100%
Programación de peleas de gallos	12	108	120	11%	89%	100%
Noticias sobre el campeonato de pelota nacional	16	104	120	15%	85%	100%
Información sobre fiestas cantonales, parroquiales o barriales	40	80	120	36%	64%	100%
Información religiosa	19	101	120	17%	83%	100%
Entrevistas que tomen en cuenta a cualquier personaje de la comunidad	17	103	120	15%	85%	100%
Información Política	21	99	120	19%	81%	100%
Crónica roja	18	102	120	16%	84%	100%
Anuncios clasificados	24	96	120	22%	78%	100%
Otro	7	113	120	6%	94%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.37. Resultados de la pregunta 43 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 43:

Los resultados indican que la población del Cantón Rumiñahui mayormente le interesa conocer sobre la información de obras del Cantón Rumiñahui con una expectativa del 57%, seguido por la información de fiestas cantonales con una expectativa del 36%.

Resultados Pregunta 44: ¿Le gustaría expresar sus opiniones respecto a las noticias del Cantón Rumiñahui en un Portal Web creado para el efecto?

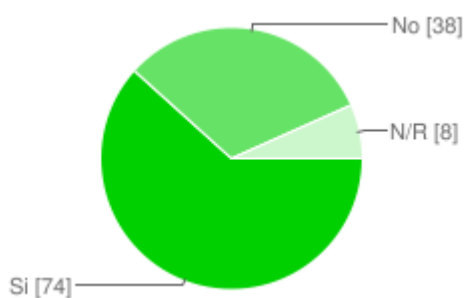
Esta pregunta permite definir posibles colaboradores externos que emitan sus opiniones y generen información para el Portal Web. (Ver Tabla 3.38 y Gráfico 3.38)

Tabla 3.38 Resultados pregunta 44 para el total de la población.

Expresión de opiniones por parte población del Cantón Rumiñahui	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	74	62%
No	38	32%
N/R	8	7%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.38. Resultados de la pregunta 44 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 44:

Los resultados muestran que la población del Cantón Rumiñahui está de acuerdo con emitir sus opiniones respecto a las noticias del Cantón Rumiñahui con un 62% de preferencia. Se creará por tanto secciones mediante las cuales la población pueda emitir sus opiniones.

Resultados Pregunta 45: ¿Le gustaría generar noticias de su barrio, parroquia, escuela, colegio o del Cantón Rumiñahui en general?

El objetivo de esta pregunta es estimar los posibles colaboradores externos que podrían generar artículos y noticias para el Portal Web. (Ver Tabla 3.39 y Gráfico 3.39)

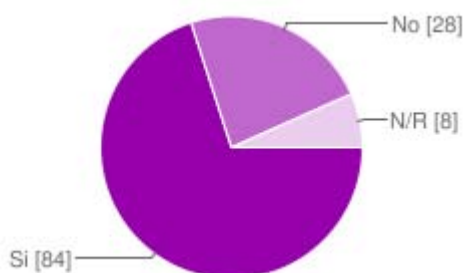
Tabla 3.39 Resultados pregunta 45 para el total de la población.

Generación de contenidos por parte población del Cantón Rumiñahui	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	84	70%
No	28	23%
N/R	8	7%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R: No responde

Gráfico: 3.39. Resultados de la pregunta 45 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 45:

Los resultados vislumbran que el 70% de la población del Cantón Rumiñahui podría colaborar con las generaciones de noticias en el Portal Web.

Resultados Pregunta 46: ¿Qué tipo de información cultural referente al Cantón Rumiñahui le gustaría conocer?

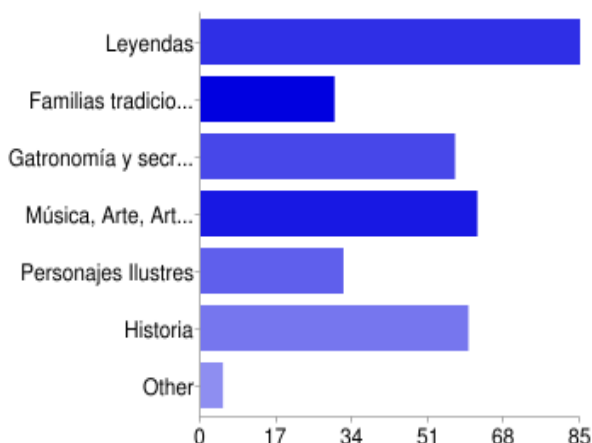
Esta pregunta también cumple el objetivo de definir el tipo de información que formaría parte de la arquitectura de la información. (Ver Tabla 3.40 y Gráfico 3.40)

Tabla 3.40 Resultados pregunta 46 para el total de la población.

Información cultural requerida por la población del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Leyendas	85	35	120	71%	29%	100%
Familias tradicionales	30	90	120	25%	75%	100%
Gastronomía y secretos de la comida típica del Cantón Rumiñahui	57	63	120	48%	53%	100%
Música, Arte, Artistas de la región	62	58	120	52%	48%	100%
Personajes Ilustres	32	88	120	27%	73%	100%
Historia	60	60	120	50%	50%	100%
Otro	5	115	120	4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.40. Resultados de la pregunta 46 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 46:

Los resultados reflejan que el 71% de la población del Cantón Rumiñahui le gustaría informarse sobre las leyendas del Cantón, seguido por la música, artes y artistas de la región con un 52%.

Resultados Pregunta 47: Respecto a la pregunta anterior, mencione a un personaje, familia, artista u otro miembro de la comunidad del Cantón Rumiñahui que usted conoce para que se promocionen en un Sitio Web del Cantón.

Esta pregunta fue desarrollada como complemento de la pregunta anterior con el fin de contar con una base de personajes, familias y demás que se tomarían en cuenta para la carga inicial de la información.

Análisis pregunta 47:

Dentro de los más destacados personajes mencionados por la población son:

- Familia Salazar con 18 votos
- Juan de Salinas con 7 votos de preferencia
- Rumiñahui con 5 votos
- Familia Santamaría con 4 votos
- Oswaldo Guayasamín con 3 votos
- Leopoldo Mercado con 2 votos de preferencia

Existen otros personajes, familias y personas importantes que la población menciona, sin embargo se los considerará todas las sugerencias para la carga de información.

Resultados Pregunta 48: ¿En relación a la información turística del Cantón Rumiñahui, qué le gustaría conocer?

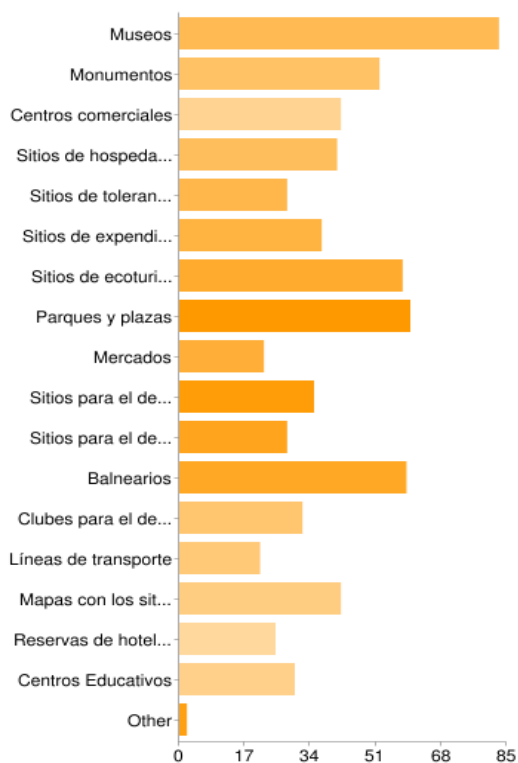
Esta pregunta permite determinar las preferencias de información en cuanto a turismo del Cantón Rumiñahui se refiere. (Ver Tabla 3.41 y Gráfico 3.41)

Tabla 3.41 Resultados pregunta 48 para el total de la población.

Preferencias de Información Turística población de Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Museos	83	37	120	73%	27%	100%
Monumentos	52	68	120	46%	54%	100%
Centros comerciales	42	78	120	37%	63%	100%
Sitios de hospedaje (hoteles, hostales, moteles, otros)	41	79	120	36%	64%	100%
Sitios de tolerancia y diversión (bares, discotecas, karaokes y otros)	28	92	120	25%	75%	100%
Sitios de expendio de alimentos típicos y no típicos (Restaurantes, cafeterías, sitios de expendios de comida más populares)	37	83	120	33%	67%	100%
Sitios de ecoturismo y reservas ecológicas	58	62	120	51%	49%	100%
Parques y plazas	60	60	120	53%	47%	100%
Mercados	22	98	120	19%	81%	100%
Sitios para el desarrollo de actividades deportivas	35	85	120	31%	69%	100%
Sitios para el desarrollo de deportes extremos	28	92	120	25%	75%	100%
Balnearios	59	61	120	52%	48%	100%
Clubes para el deporte y la recreación	32	88	120	28%	72%	100%
Líneas de transporte	21	99	120	19%	81%	100%
Mapas con los sitios turísticos	42	78	120	37%	63%	100%
Reservas de hoteles y otros	25	95	120	22%	78%	100%
Centros Educativos	30	90	120	27%	73%	100%
Otro	2	118	120	2%	98%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.41. Resultados de la pregunta 48 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 48:

Se puede destacar que el 73% de la población le gustaría conocer información turística relacionada con los museos, en tanto que el 53% de la población le gustaría conocer respecto a los parques o plazas.

Resultados Pregunta 49: Respecto a la pregunta anterior, sugiera cinco lugares del Cantón Rumiñahui que usted conoce y le gustaría que se promocionen en un Sitio Web del Cantón.

Esta pregunta se complementa con la pregunta anterior; y su objetivo es contar con la información turística de los sitios que se tomarían en cuenta para la carga de la información inicial de la página.

Análisis pregunta 49:

Los resultados más destacados son los siguientes:

- El monumento al Choclo 23 votos
- El Monumento a Rumiñahui 23 votos
- El Molinuco con 19 votos
- El monumento al Colibrí 16 votos
- Las cascadas del Pita obtuvieron 12 votos
- Rumipamba con 6 votos
- La iglesia matriz con 3 votos
- Villa el Carmen con 3 votos
- Parque Santa Clara 3 votos

Existen varios sitios turísticos mencionados por los pobladores del Cantón Rumiñahui que también se los tomará en cuenta dentro de la información del Portal Web.

Resultados Pregunta 50: ¿Qué deportes practica o son de su preferencia?

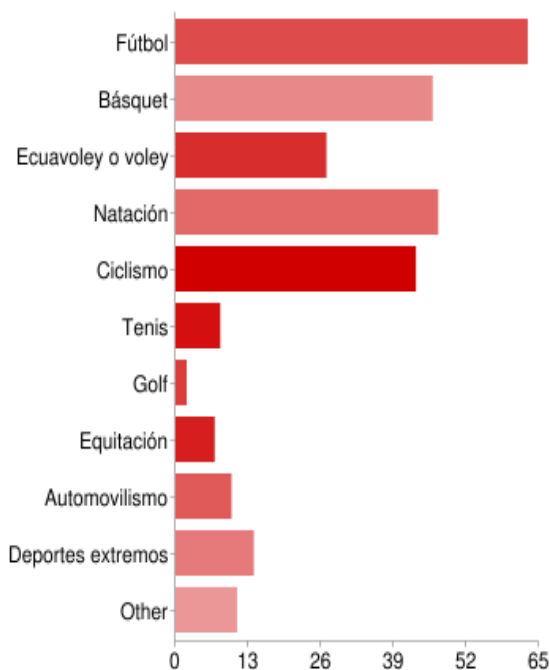
Esta pregunta está orientada a definir la información deportiva en la cual debe centrarse el Portal para conseguir el mayor número de visitantes. (Ver Tabla 3.42 y Gráfico 3.42)

Tabla 3.42 Resultados pregunta 50 para el total de la población.

Deportes preferidos por la población de Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
Fútbol	63	57	120	58%	42%	100%
Básquet	46	74	120	43%	57%	100%
Ecuavoley o vóley	27	93	120	25%	75%	100%
Natación	47	73	120	44%	56%	100%
Ciclismo	43	77	120	40%	60%	100%
Tenis	8	112	120	7%	93%	100%
Golf	2	118	120	2%	98%	100%
Equitación	7	113	120	6%	94%	100%
Automovilismo	10	110	120	9%	91%	100%
Deportes extremos	14	106	120	13%	87%	100%
Otro	11	109	120	10%	90%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.42. Resultados de la pregunta 50 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 50:

Dentro de los resultados más relevantes se puede observar que el fútbol con un 58% de preferencia es el deporte que más les gusta a la población del Cantón Rumiñahui, seguido por la natación con un 44%

Se buscará alianzas estratégicas para que a través de colaboradores externos (dirigentes deportivos) se genere información deportiva para el Portal Web

Resultados Pregunta 51: En relación a la pregunta anterior, mencione cinco deportistas o equipos internacionales, nacionales y del Cantón Rumiñahui que apoya y que le gustaría se promocióne a través de un Sitio Web del Cantón.

Análisis pregunta 51:

Esta pregunta fue respondida por el 50% de los participantes de la encuesta; dentro de los resultados podemos destacar lo siguiente:

- Independiente del valle con 32 votos
- Liga de Quito con 19 votos
- Barcelona con 12 votos
- Selección ecuatoriana con 6 votos

Existen otras instituciones o individuos que fueron mencionados por los pobladores, por lo que también se los tomará en cuenta en relación a la información del Portal Web.

Resultados Pregunta 52: ¿Le gustaría contar con un directorio de empresas, instituciones financieras, establecimientos educativos, instituciones públicas, policía, bomberos y otras organizaciones de interés?

Esta pregunta fue formulada con el objetivo de establecer un directorio de empresas con las cuales los clientes les gustaría comunicarse de tal forma de buscar patrocinios a través de este medio. (Ver Tabla 3.43 y Gráfico 3.43)

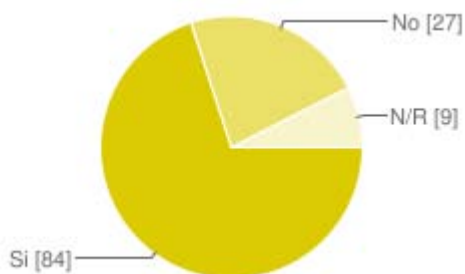
Tabla 3.43 Resultados pregunta 52 para el total de la población.

Población del Cantón Rumiñahui que requieren de un directorio	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	84	70%
No	27	23%
N/R	9	8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R: No responde

Gráfico: 3.43. Resultados de la pregunta 52 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 52:

Los resultados indican que el 70% de la población del Cantón Rumiñahui les gustaría contar con un directorio de empresas o negocios para distintos fines; por lo tanto se implementará una aplicación que permita contar con el referido directorio.

Resultados Pregunta 53: ¿Tiene familiares que viven en el extranjero?

Esta pregunta se formuló con el fin de captar visitantes del exterior y buscar patrocinadores que se relacionen con la migración. (Ver Tabla 3.44 y Gráfico 3.44)

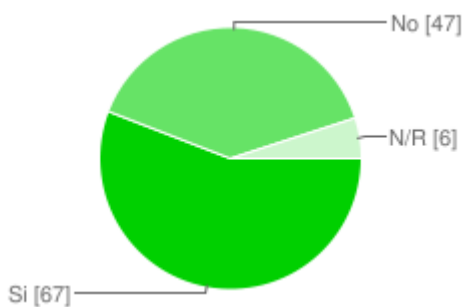
Tabla 3.44 Resultados pregunta 53 para el total de la población.

Población de Rumiñahui que poseen familiares en el exterior	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	67	56%
No	47	39%
N/R	6	5%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R: No responde

Gráfico: 3.44. Resultados de la pregunta 53 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 53:

Los resultados indican que el 56% de la población tienen familiares en el exterior.

Resultados Pregunta 54: ¿Cuántos miembros de su núcleo familiar están en el exterior?

Esta pregunta pretende determinar los potenciales clientes externos al Portal Web,

Análisis pregunta 54:

Los resultados de esta pregunta indican que en promedio por cada familia hay aproximadamente 3 familiares que viven en el exterior.

Resultados Pregunta 55: Si tiene familiares en el exterior, escoja los países en los cuales se encuentran:

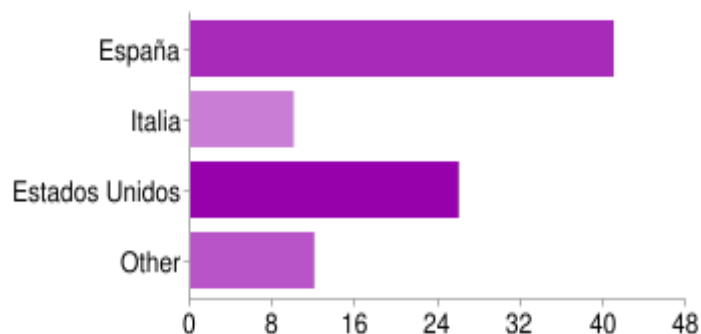
Esta pregunta es complementaria a la pregunta anterior y su objetivo es definir información de interés proveniente de estos lugares y aprovechar comunidades o redes sociales relacionadas con los países en los que se encuentran los migrantes ecuatorianos. (Ver Tabla 3.45 y Gráfico 3.45)

Tabla 3.45 Resultados pregunta 55 para el total de la población.

Inmigrantes del Cantón Rumiñahui en el exterior	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
España	41	79	120	34%	66%	100%
Italia	10	110	120	8%	92%	100%
Estados Unidos	26	94	120	22%	78%	100%
Otro	12	108	120	10%	90%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.45. Resultados de la pregunta 55 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 55:

Los resultados indican que el 34% de los inmigrantes del Cantón Rumiñahui se encuentran en España, seguidos del 22% de inmigrantes que se encuentran en Estados Unidos.

Resultados Pregunta 56: ¿Le gustaría compartir experiencias y comunicarse con sus familiares que se encuentran en el exterior a través del Sitio Web del Cantón Rumiñahui?

Esta pregunta tiene como objetivo determinar un mecanismo para la comunicación entre los familiares que residen en el Cantón Rumiñahui y sus familiares en el exterior. (Ver Tabla 3.46 y Gráfico 3.46)

Tabla 3.46 Resultados pregunta 56 para el total de la población.

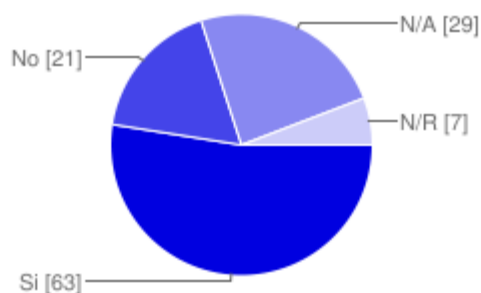
Pobladores de Rumiñahui que desearían comunicarse con sus familiares en el exterior	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	63	53%
No	21	18%
N/A	29	24%
N/R	7	6%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/A: No aplica

N/R: No responde

Gráfico: 3.46. Resultados de la pregunta 56 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 56:

Los resultados demuestran que el 53% de la población le gustaría comunicarse con sus familiares en el exterior.

En base a las preguntas anteriores se implementará como estrategia inicial la utilización de un componente que traduzca los contenidos del Portal Web con el fin de que los migrantes inviten a sus amigos a visitar el Sitio Web.

Resultados Pregunta 57: ¿Sugiera alguna otra información de su interés referente al Cantón Rumiñahui que podría ser incluida en un Sitio Web que promocióne al Cantón?

Análisis pregunta 57:

Esta pregunta fue contestada por 41 participantes de la encuesta, dentro de los aspectos no contemplados en la encuesta se menciona a los centros de recreación con video juegos, distancias desde otras regiones hasta el Cantón Rumiñahui, Informe económico de la ciudad, Grupos de danza y teatro, Música Urbana, El acuario, Cursos de Capacitación, Concursos de educación, Centros de educación especial, Música Tradicional, Costumbres y Tradiciones.

Los temas antes detallados y que no se contemplaron en la encuesta se incluirán dentro de los links de arquitectura de información del Portal Web.

Resultados Pregunta 58: ¿Le gustaría promocionarse o promocionar a su empresa, negocio, gremio, organización comunitaria y otra en un Sitio Web relacionado con el Cantón Rumiñahui?

La pregunta permite establecer los potenciales clientes del Portal Web a los que se podría aplicar una tarifa por brindarles el servicio de publicidad. (Ver Tabla 3.47 y Gráfico 3.47)

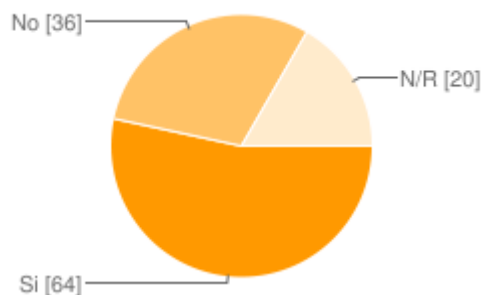
Tabla 3.47 Resultados pregunta 58 para el total de la población.

Población del Cantón Rumiñahui que le gustaría promocionarse en Internet	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	64	53%
No	36	30%
N/R	20	17%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R: No responde

Gráfico: 3.47. Resultados de la pregunta 58 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 58:

De conformidad con los resultados al 53% de la población de Sangolquí le gustaría promocionarse en el Portal Web del Cantón Rumiñahui.

Esta sería la base para captar recursos en el Portal Web y cobrar por los servicios de publicidad a los interesados.

Resultados Pregunta 59: ¿En caso de que se le preste servicios de publicidad, qué tarifa mensual por publicidad estaría dispuesto a pagar por publicitarse en un Sitio Web relacionado con el Cantón Rumiñahui?

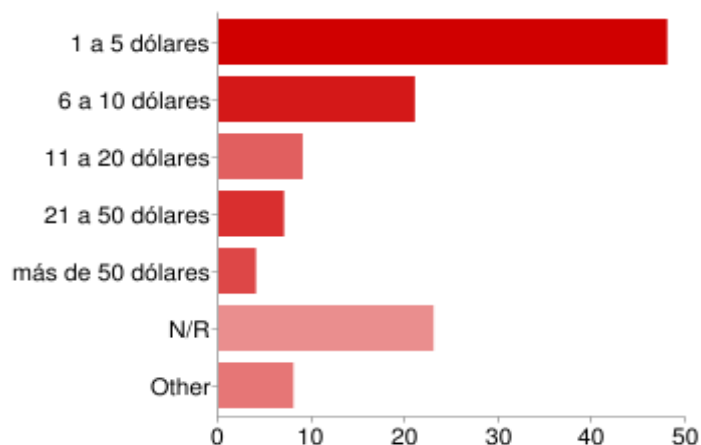
Este ítem permite definir los costos tentativos que se podría cobrar por publicidad a los potenciales clientes del Portal (Como una de las alternativas de sustento del Portal Web). (Ver Tabla 3.48 y Gráfico 3.48)

Tabla 3.48 Resultados pregunta 59 para el total de la población.

Costo por publicidad en Internet que estaría dispuesto a pagar la población del Cantón Rumiñahui	Si	No	Total	Porcentaje Si	Porcentaje No	Total
1 a 5 dólares	48	72	120	40%	60%	100%
6 a 10 dólares	21	99	120	18%	83%	100%
11 a 20 dólares	9	111	120	8%	93%	100%
21 a 50 dólares	7	113	120	6%	94%	100%
más de 50 dólares	4	116	120	3%	97%	100%
N/R	23	97	120	19%	81%	100%
Otro	8	112	120	7%	93%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico: 3.48. Resultados de la pregunta 59 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 59:

Los resultados indican que el 40% de la población del Cantón Rumiñahui estaría dispuesto a pagar entre 1 y 5 dólares por publicidad en el Portal Web, el 18% podría pagar entre 6 y 10 dólares.

Las tarifas del Portal Web se ajustarán a esos valores para captar el mayor número de clientes que contraten el servicio de publicidad para el Portal Web.

Resultados Pregunta 60: ¿Sugiera algún nombre para un Sitio Web que promocióne al Cantón Rumiñahui?

Análisis pregunta 60:

Esta pregunta fue contestada por 58 personas, de las cuales 32 relacionaron el posible nombre del Portal Web con la palabra “rumiñahui”; 7 relacionaron la abreviación “rumi” con el posible nombre del portal, 4 consideran que el nombre del Portal Web debe estar asociado a la palabra “valle”, 2 informan que el Portal Web debería de llevar por nombre alguna variación del término “Sangolquí”.

Algunas de las combinaciones con las palabras anteriormente descritas son: vive, raíces, vanguardia, informa, web.

Por lo explicado el nombre del Portal Web llevará en su contexto principal la palabra “Rumiñahui”.

Resultados Pregunta 61: ¿Sugiera algún eslogan que identifique al Cantón Rumiñahui?

Análisis pregunta 61:

Esta pregunta fue contestada por 59 de los encuestados, y dentro de los términos más utilizados es “Rumiñahui” en 22 ocasiones, la palabra “maíz”

se utiliza 6 veces, “hornado” en 5 oportunidades, “vive” en 3 ocasiones, la palabra “valle” se emplea 3 veces.

Sobre la base de esta información se implementarán las etiquetas de búsqueda del Portal Web.

Para la selección del eslogan se realizará un focus group que permita escoger la mejor idea dentro de las sugerencias recibidas.

Resultados Pregunta 62: ¿Sugiera alguna mascota que represente al Cantón Rumiñahui y especifique su nombre?

Análisis pregunta 62:

Esta pregunta fue contestada por 73 participantes de la encuesta, dentro de los resultados podemos mencionar que el colibrí con 36 votos es el de mayor aceptación (Es un símbolo del Portal Web del Municipio), el chancho recibió 6 votos, el choclo 5 votos, el león recibió 5 votos, Rumiñahui obtuvo 4 votos, hornado 2 votos, mono 1 voto, maíz 1 voto, el chagra 1 voto.

Para la elección de la mascota se escogerá al colibrí con variante respecto al logo del Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui para evitar conflictos de propiedad intelectual con dicha Institución.

Resultados Pregunta 63: ¿Si usted o su empresa posee un sitio web, blog u otro medio de comunicación en la web, le gustaría generar una alianza estratégica para intercambiar links?

Esta pregunta está orientada a determinar posibles aliados estratégicos para el intercambio de links y mejoramiento de tráfico. (Ver Tabla 3.49 y Figura 3.49)

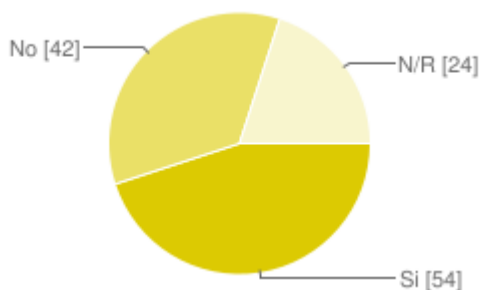
Tabla 3.49 Resultados pregunta 63 para el total de la población.

Población del Cantón Rumiñahui que le interesaría formar una alianza estratégica con el Portal	No. De Respuestas	Porcentaje del total de la población
Si	54	45%
No	42	35%
N/R	24	20%
Total:	120	100%

Fuente: Elaboración propia

N/R: No responde

Gráfico: 3.49. Resultados de la pregunta 63 para el total de la población.



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta 63:

Los resultados de esta pregunta informan que el 45% de la población del Cantón Rumiñahui estarían dispuestos a suscribir una alianza estratégica con el Portal Web.

3.6. El mercado y su entorno

El presente tema comprende el estudio de las condiciones Internas y externas sobre el cual se desenvolverá el mercado.

3.6.1. Descripción del negocio y modelo de organización

El giro del negocio que se creará como producto del presente estudio de investigación es la prestación del servicio de comunicación para la promoción de las diversas actividades requeridas por la Comunidad del Cantón Rumiñahui según el estudio de mercado.

Para dar sostenibilidad al Portal Web que se constituirá en el medio de comunicación; y garantizar la sustentabilidad del mismo es necesario considerar los siguientes aspectos:

- La información del Portal Web debe ser actualizada en forma regular, con el fin de garantizar la permanencia de los visitantes al Sitio y atraer nuevos visitantes al mismo (Mantener el tráfico en el Sitio Web).

- El Sitio Web debe contar con mantenimiento y soporte técnico regular en la plataforma tecnológica y diseño de aplicaciones, a fin de asegurar que el Sitio Web permanezca activo en forma permanente.

- Buscar las alianzas estratégicas y obtención de recursos económicos por publicidad para el Portal Web para garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para cumplir con estos aspectos se ha considerado el siguiente modelo de organización en su fase inicial:

Personal mínimo:

1. Un Gerente Técnico Administrativo (Para soporte técnico y comercialización del Portal Web) que cumplirá con el siguiente rol:
 - a. Contacto con los clientes (patrocinadores)
 - b. Diseño e Implementación del Portal Web
 - c. Soporte y mantenimiento técnico del Portal Web
 - d. Administración de la organización creada (Control de ingresos y egresos, pago de los servicios y de personal de apoyo y demás funciones administrativas)

2. Una persona de apoyo que cumpla con las siguientes funciones:
 - a. Recopilación de la información del Cantón Rumiñahui
 - b. Registro de las noticias del Cantón Rumiñahui en el Portal Web
 - c. Actualización de la información en el Portal Web.

Infraestructura:

1. Servicio de hosting
2. Acceso a Internet ilimitado fijo y 2000 MB móvil
3. Dos equipos de computación (Un desktop y un laptop)
4. Dos teléfonos móviles inteligentes con acceso ilimitado a internet
5. Una cámara fotográfica
6. Una filmadora
7. Una grabadora de audio digital

3.6.2. Análisis FODA de la organización creada

En función de los resultados obtenidos en las encuestas para la evaluación de las preferencias de información del mercado objetivo y de la organización definida para la implementación del Portal Web en su fase inicial, se realiza el siguiente análisis:

3.6.2.1. Análisis macro (externo)

Respecto al entorno de mercado sobre el cual se desenvolverá el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui se vislumbran las siguientes oportunidades y amenazas:

Dentro de las ventajas competitivas para implementar el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui podemos citar las siguientes:

- La inversión en infraestructura es mínima en lo referente al hardware, software, personal de TI y otros elementos necesarios para montar el Sitio Web y mantenerlo operativo, en razón de que existe la factibilidad de contratar un servicio de hosting.
- Existen aplicaciones y componentes de la Web 2.0 que se pueden incorporar a los Sitios Web de una manera sencilla mediante la inserción de código HTML o el empleo de APIs.
- La potencialidad de las comunicaciones móviles para la generación de noticias instantáneas en la Web a través de aplicaciones Web, Redes Sociales, correo electrónico, SMS, entre otros.

En lo relacionado al patrocinio se puede citar como ventajas competitivas las siguientes:

- La posibilidad de que el Sitio Web reciba patrocinio tanto de personas naturales como de personas jurídicas del Cantón Rumiñahui, en razón de los bajos costos de publicidad.
- La existencia de mecanismos de patrocinio como Google AdSense mediante el cual se pueden obtener recursos económicos en función del tráfico que se genera en el Sitio y del acceso a los sitios web de los patrocinadores.
- Las alianzas estratégicas con otros Sitios Web de la localidad o de otros lugares del país y del mundo con el fin de intercambiar links y banners que permitan el incremento de tráfico en los Sitios Web aliados.

En función de lo explicado se puede deducir que existe una gran oportunidad de negocio para introducir el Portal Web objeto del estudio de investigación en el segmento de mercado que ofrece el Cantón Rumiñahui.

A continuación se resume los parámetros externos que se enmarcan dentro del entorno del Mercado objetivo.

Oportunidades:

1. Mercado poco explotado en el ámbito de los Sitios Web dedicados a la promoción del Cantón Rumiñahui.

2. Gran cantidad de aplicaciones y componentes de software libre para la implementación del Portal Web; así como también facilidad para integrar aplicaciones Web 2.0 como Youtube, Google Maps, Flickr y otros al Portal Web.
3. Costos accesibles para la adquisición de un dominio web, para el alquiler de servicios de hosting e Internet y para la contratación de publicidad en medios tradicionales como radio, televisión y prensa nacional.
4. Factibilidad para obtener recursos económicos a través del tráfico cursado en el Portal Web.
5. Posibilidad de contar con clientes y visitantes al Portal en todo el mundo durante las 24 horas del día.
6. Posibilidad de contar con colaboradores y aliados estratégicos para el Portal Web

Amenazas:

1. Posibilidad de infiltración de piratas informáticos al Portal Web para fines destructivos e ilegales (Amenazas Informáticas).
2. Cambios en la legislación que repercuta en la publicación libre de contenidos, acceso a la información, formas de comercio electrónico y otros aspectos relacionados.
3. Incremento de los niveles de competencia.
4. Renuencia de la población para emplear el Internet como medio de comunicación para el acceso a la información del Cantón Rumiñahui.

5. Dependencia de aplicaciones de terceros para fines de mantenimiento, soporte técnico, disponibilidad de la información y posibilidad de plagio de los contenidos generados para el Portal Web.

3.6.2.2. Análisis micro (interno)

De acuerdo al análisis de la organización creada para la fase inicial de implementación del Portal Web, se establecen las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

1. Personal con conocimientos técnicos y administrativos suficientes para implementar, mantener y dar soporte técnico al Portal Web, así como también para administrar los recursos económicos, humanos y técnicos que forman parte de la organización y para manejar las relaciones con los clientes.
2. Recursos económicos propios para el inicio de las operaciones del Portal Web y durante un período de un año hasta posicionar el Sitio.
3. Infraestructura disponible para la obtención de la Información e implementación del Portal Web.

Debilidades:

1. No contar con el personal suficiente para generar y actualizar en forma continua los contenidos e información del Portal Web.
2. No contar con posicionamiento en el mercado de Sitios Web que promocionan al Cantón Rumiñahui.

3.6.2.3. Definición de las estrategias

Como resultado del análisis FODA se generaron las siguientes estrategias.

Estrategias FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. [28]

De acuerdo al análisis de la Matriz FO y de los parámetros de ponderación establecidos, se puede deducir que merced a las fortalezas de la organización se aprovechará al máximo la oportunidad de contar con clientes y visitantes al Sitio Web en forma permanente.

También se puede observar que la fortaleza más importante se concentra en contar con el personal con los conocimientos necesarios para implementar el Portal Web.

En base a estos antecedentes se pueden establecer las siguientes estrategias FO:

- Contratar el servicio de hosting con las características técnicas necesarias para soportar el tráfico diario (inicial y proyectado) de visitantes al Portal Web durante tres años, de tal forma de iniciar la implementación y operación del Portal Web en forma inmediata aprovechando la existencia mínima de competidores en el mercado objetivo.

- Emplear Joomla como CMS (Content Management System) (Sistema de Administración de Contenidos) y plataforma del Sitio Web, por las siguientes razones: [29]
 - a. Por ser una aplicación libre de gran aceptación a nivel mundial debido a su facilidad de implementación, administración y uso.
 - b. Por no requerir de conocimientos técnicos especializados, así como también por permitir ambiente colaborativo y empleo de componentes de software para realizar funciones específicas que pueden ser configuradas por el personal que forma parte de la organización dado la formación y conocimientos que poseen sobre la referida aplicación informática.
 - c. Por cuanto se adapta a los navegadores más importantes como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.

- Con el propósito de optimizar al máximo la infraestructura que posee la organización se emplearán aplicaciones Web 2.0 como Google Maps, Youtube, Flickr, Facebook, Twitter y otros; por las siguientes razones:
 - a. Por cuanto permiten perfeccionar el uso del espacio de almacenamiento y ancho de banda del hosting contratado.
 - b. En virtud de que es posible aprovechar las potencialidades de comunicación que actualmente ofrecen las referidas aplicaciones desde los dispositivos móviles para generar noticias online en tiempo real.
 - c. Por la familiaridad del uso de estas aplicaciones por parte de los usuarios conforme se derivan de los resultados de las encuestas de mercado.

- A fin de obtener recursos económicos por el tráfico generado en el Portal Web se emplearán aplicaciones como Google AdSense, y se facturará por los servicios de publicidad ofrecidos a las personas naturales y/o jurídicas que soliciten los mismos; tomando inicialmente a aquellas personas y/o instituciones que a través de si mismas o de sus representantes manifestaron su interés por ser clientes del Portal Web.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. [28]

De acuerdo al análisis de la Matriz DO y de los parámetros de ponderación establecidos, se puede deducir que merced a las debilidades de la organización se limitará la oportunidad de contar con clientes y visitantes al Sitio Web en forma permanente.

También se puede observar que la debilidad que más limita el aprovechamiento de las oportunidades se concentra en contar con poco personal para generar y actualizar en forma permanente los contenidos e información del Portal Web.

En base a estos antecedentes se pueden establecer las siguientes estrategias DO:

- Para reducir el impacto de no contar con el personal suficiente para la generación y actualización continua de contenidos e información del Portal Web se realizará lo siguiente:
 - a. Se suscribirán acuerdos con dirigentes barriales, rectores de planteles educativos, dirigentes deportivos; así como con las personas naturales y/o representantes legales de las personas jurídicas que en la encuesta manifestaron su interés por generar noticias en el Portal Web, con el fin de que se promocionen o promocionen sus organizaciones en el Sitio Web y a su vez contribuyan con la generación e intercambio de información del Sitio.

- b. Se empleará la sindicación de contenidos de los Sitios Web que contengan información del Cantón Rumiñahui y de los Sitios Web que son de preferencia de los potenciales clientes de acuerdo a los análisis del mercado.
 - c. Se utilizarán redes sociales como Facebook y Twitter para la generación y difusión de información para el Portal Web.
- A fin de promover el posicionamiento del Portal Web, se realizarán las siguientes acciones:
- a. Se contratará publicidad en los medios tradicionales (Radio, Prensa, TV) de mayor sintonía a nivel local conforme los resultados del análisis de mercado.
 - b. Se emplearán el correo electrónico y las redes sociales como mecanismos de promoción del Portal Web.
 - c. Se realizarán alianzas estratégicas para el intercambio de links (linkbuilding).
 - d. Se implementará una sección de links (linkbuilding) de los Sitios Web de preferencia de los potenciales visitantes, según los resultados del estudio de mercado.
 - e. Se aplicarán técnicas SEO (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) que consisten en emplear contenidos virales con el objetivo de que el Sitio Web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores web como Google, Yahoo! y Bing

(cuando un usuario busca por una determinada palabra o keyword)

[30]

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. [28]

- Con el propósito de minimizar el efecto de los ataques informáticos al Portal Web y reducir el impacto del plagio de la información del Portal se tomarán en cuenta las siguientes acciones:
 - a. El servicio de hosting a contratarse contará como mínimo con directorios protegidos por contraseña y sistemas de protección Antispam, Sql injection y Malware.
 - b. Se aplicarán políticas de respaldo y recuperación de la información tanto a nivel de hosting como a nivel local aprovechando la infraestructura existente.
 - c. Se efectuará mantenimiento y actualización permanente de las aplicaciones informáticas esencialmente en lo relacionado a la instalación de plugins (complementos de aplicaciones) y parches de seguridad.
 - d. Se aplicarán políticas de seguridad en relación a la administración de contraseñas para todos los usuarios.
 - e. Se otorgarán perfiles y permisos a los colaboradores externos, así como también se los hará suscribir un acta de compromiso para las condiciones de uso y publicación de información en el Portal Web de

tal forma de mantener el control y reserva del derecho de las publicaciones en el Portal Web.

- Con el propósito de incentivar el uso de Internet para el acceso a la información del Cantón Rumiñahui en el mercado:
 - a. Se emplearán la infraestructura para generar noticias de interés de la comunidad, de tal forma que puedan observarla online y en tiempo real.
 - b. Se empleará recursos económicos destinados a la Operación del Portal Web para capacitar en temas de Internet y generación de artículos publicitarios a los colaboradores externos y a la comunidad interesada; empleando igualmente la infraestructura existente.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. [28]

- Para reducir el efecto de la dependencia de aplicaciones de terceros se efectuará lo siguiente:
 - a. El personal de la organización se capacitará y actualizará en forma permanente en lo correspondiente a conocimientos de las tecnologías y aplicaciones empleadas en el portal Web.
 - b. Se instalarán las versiones estables de las aplicaciones informáticas y de sus componentes.

- c. Se mantendrá un ambiente de pruebas previo a la instalación de componentes, parches y nuevos servicios en el Portal Web.
- Para minimizar el impacto del cambio en la legislación nacional y/o Internacional se tomará en cuenta lo siguiente:
- a. Respecto a la legislación, se capacitará y actualizará al personal de la organización como mínimo en la siguiente normativa legal:
 - Constitución política del Ecuador
 - Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.
 - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
 - Ley de propiedad intelectual
 - Ley de Registro Único de Contribuyentes
 - Ley Orgánica de Régimen Municipal
 - Código de la niñez y adolescencia
- En relación al impacto que causaría el incremento de los niveles de competencia, el mismo se minimizará con la incorporación de nuevos servicios al Portal Web, conforme se determine en la actualización del estudio de mercado por parte del personal de la organización, luego del inicio de las operaciones del Portal Web.

CAPÍTULO IV

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB

El presente capítulo muestra la propuesta tecnológica para la Implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui, en base a los resultados encontrados en el estudio de mercado, como por ejemplo las especificaciones técnicas necesarias en relación a la capacidad requerida, software a emplear, arquitectura de información, diseño gráfico y otros relacionados.

4.1. Definición y planificación del sitio web

Previo a implementar el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui se realizaron las siguientes consideraciones.

4.1.1. Consideraciones estratégicas

Los aspectos estratégicos a ser tomados en cuenta son los siguientes:

1. Establecimiento de los propósitos y metas de la organización y del Portal Web.

2. Definición de la audiencia meta y sus expectativas.
3. Equipo de producción (Para la obtención de la Información a publicarse en el Portal Web).
4. Establecimiento del rol del administrador de los procesos.
5. Establecimiento del rol de los generadores de contenidos.
6. Establecimiento del rol del Webmaster (Editor del Sitio)

4.1.1.1. Establecimiento de los propósitos y metas de la organización y del portal web.

En función de los objetivos del proyecto de investigación y de los resultados del estudio de mercado, se definen los siguientes propósitos y metas de la organización y del Portal Web:

Misión de la organización: Ser un medio de comunicación por Internet, que informe y promocióne de manera objetiva e imparcial las actividades sociales, económicas, políticas, turísticas y demás relacionadas con la comunidad del Cantón Rumiñahui.

Visión de la Organización: Constituirse en tres años en el principal medio de comunicación por Internet para la comunidad del Cantón Rumiñahui.

Objetivo General del Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui: Comunicar a través del Internet las actividades de la comunidad del Cantón Rumiñahui, mediante el empleo de Tecnologías de Información y

Comunicación que permitan a los visitantes del Sitio informarse de una forma fácil, oportuna e intuitiva, con el fin de fidelizar a los mismos en el uso frecuente de los servicios ofrecidos por el Portal Web; así como también, con el fin de generar interés para que nuevos visitantes empleen los referidos servicios ofrecidos por el Portal Web.

Objetivos Específicos del Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui:

Generar en el Portal Web contenidos e información que se encuentren acorde con los requerimientos y expectativas de información de los pobladores del Cantón Rumiñahui.

Obtener recursos económicos a través de la venta de publicidad y patrocinio; aplicando para ello alternativas tradicionales para la negociación de los espacios publicitarios; así como también, aplicando estrategias establecidas en el Internet como es el caso del pago por click, m-commerce, entre otros.

Metas a corto plazo para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui:

Alcanzar un promedio de 50 visitas diarias para el Portal Web al finalizar el primer año de operaciones del mismo.

Contar con el patrocinio de 2 organizaciones para el Portal Web al finalizar el primer año de operaciones del mismo.

Metas a mediano plazo para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui:

Alcanzar un promedio de 200 visitas diarias para el Portal Web después de tres años del inicio de operaciones del mismo.

Reportar un promedio de ingresos mensuales de USD \$500,00 (Quinientos con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América) y recuperar la inversión después de tres años del inicio de operaciones del mismo.

4.1.1.2. Definición de la audiencia meta y sus expectativas

El Portal Web estará diseñado para recibir visitas de niños, jóvenes y adultos; de conformidad con las variables de segmentación de mercado definidas en el capítulo anterior.

En virtud de que el mercado objetivo está constituido en su mayoría por personas de habla hispana, el idioma oficial de la página será el español.

En el primer año de operaciones del Portal estará dirigido para ser usado por personas que posean todas sus capacidades sensoriales, en lo posterior se

procurará desarrollar o emplear componentes que permitan la visita de personas con capacidades especiales.

De acuerdo a los resultados de la encuesta y según el número de aplicaciones de Internet por parte de los usuarios; se puede deducir que los jóvenes tienen un mayor grado de experticia en el manejo de Internet; sin embargo puede deducir también que hay usuarios novatos y usuarios con conocimientos medios en el manejo del Internet; motivo por el cual el Portal Web se diseñará para que su funcionalidad sea lo más sencilla y se pueda alcanzar la mayor usabilidad por parte de los usuarios.

Los contenidos e información que se publicarán en el Portal Web; se ajustarán a las expectativas de información manifestadas por los diferentes segmentos del mercado en la encuesta aplicada para efecto y cuyos resultados se muestran en el capítulo anterior.

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, la arquitectura de la información y los contenidos que forman parte de esta arquitectura tomarán en cuenta los resultados que ocupen los dos primeros lugares en el ámbito de las preferencias de información consultadas.

4.1.1.3. Equipo de producción (para la obtención de la información a publicarse en el portal web).

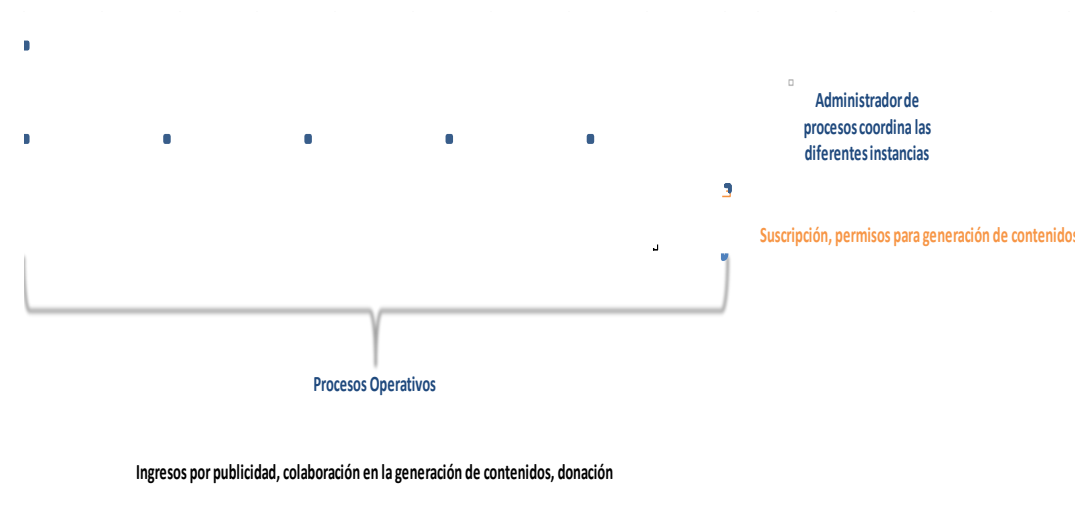
De acuerdo al modelo de organización establecida en el capítulo anterior, el equipo de producción que se encargará de la recopilación de la información a publicarse en el Portal Web, la conformarán las dos personas integrantes de la misma; sin embargo podrán formar parte del equipo de producción los colaboradores externos que decidan apoyar con la generación de contenidos e información para el Portal Web.

4.1.1.4. Establecimiento del rol del administrador de los procesos.

La administración de los procesos estará a cargo del Gerente Técnico Administrativo.

La administración de los procesos implicará la coordinación entre los procesos de apoyo (correspondientes a la administración de las relaciones con los clientes y la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos) y los procesos operativos (relacionados directamente con la misión de la organización como es el caso de la generación de contenidos, edición y agregación, control de acceso, implementación y publicación en Internet y la coordinación con los agentes externos del Portal Web (patrocinadores y colaboradores externos del Portal Web) (Ver Figura 4.1)

Figura: 4.1. Administración de los procesos del portal web



Fuente: Elaboración propia

4.1.1.5. Establecimiento del rol de los generadores de contenidos.

De conformidad con el modelo de organización establecido en el capítulo anterior, el rol de los generadores de contenidos estará a cargo de las dos personas que conforman la organización y su rol implicará la edición del material recopilado por fuente propia y por la información proporcionada por los colaboradores externos.

4.1.1.6. Establecimiento del rol del webmaster (editor del sitio).

El rol editor del Sitio lo ejecutará el Gerente Técnico Administrativo, quién se encargará de clasificar la información editada y ubicarla dentro de cada uno de los links del Sitio conforme la arquitectura del mismo; así como también se encargará de la edición final de los artículos para su presentación adecuada en el Portal Web.

4.1.2. Aspectos tecnológicos

Dentro de los aspectos tecnológicos se consideraron los siguientes:

1. Requerimientos de capacidad versus infraestructura disponible.
2. Descripción de la metodología de desarrollo de software para la implementación del Portal Web
3. Software para la implementación del Portal Web.
4. Determinación de las aplicaciones de terceros a utilizar en los diferentes contenidos (texto y multimedia).

4.1.2.1. Requerimientos de capacidad versus infraestructura disponible.

Para estimar la capacidad que debe poseer el servicio de hosting para soportar el tráfico del Portal Web se consideraron los siguientes aspectos:

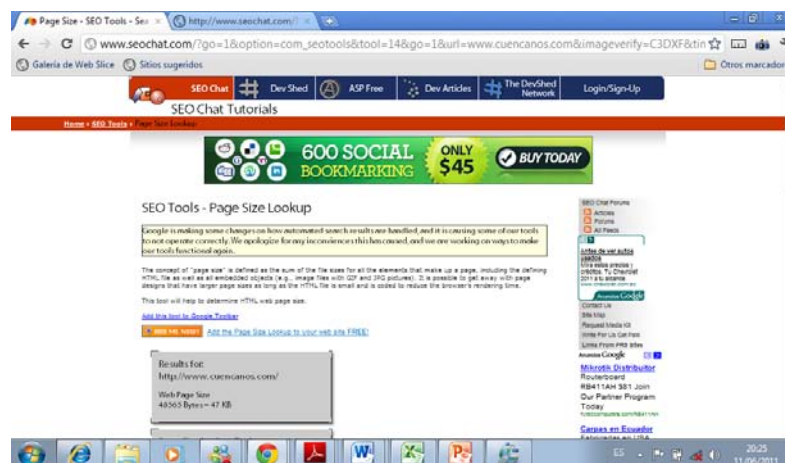
1. Tamaño aproximado de las páginas del Portal Web
2. Promedio diario de visitantes
3. Número de páginas promedio visitadas por usuario

Para estimar el tamaño de cada una de las páginas que conformarán el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui, se empleó la herramienta online ofrecida por el Sitio Web denominado “Page Size – SEO Tools – Search Engine Optimization – Google Optimization” www.seochat.com [31], considerando para ello que el tamaño

de las páginas web de nuestro Portal Web tendrían un peso muy similar al peso de la página inicial del Portal Web Cuencanos.com www.cuencanos.com, que es un portal muy similar al Portal Web que se pretende implementar con motivo del presente estudio de investigación.

Al efectuar el análisis correspondiente, se pudo determinar que la página inicial del Portal Cuencanos.com tiene un peso de 47KB (Ver Figura 4.2)

Figura: 4.2. Cuantificación del tamaño de la página inicial del Portal Web Cuencanos.com por parte de “Page Size – SEO Tools – Search Engine Optimization – Google Optimization”, con fecha 11 de junio de 2011.



Fuente: Page Size – SEO Tools – Search Engine Optimization – Google Optimization, http://www.seochat.com/?go=1&option=com_seotools&tool=14&go=1&url=www.cuencanos.com&imageverify=C3DXF&timehsh=4631736c4e53383d&toolsubmit=Validate, 11 de junio de 2011

Como se mencionó en el capítulo anterior, se considerará que el promedio diario de visitas para el primer año de operaciones del Portal Web será de 71 visitantes similar al Portal Web denominado la Guía del Valle.

Se asumirá que cada visitante al Portal en promedio accederá como mínimo a 2 de sus páginas.

Con los datos anteriormente citados, la capacidad mínima del hosting debería ser la siguiente:

Capacidad (Transferencia anual de Banda Ancha) = $47\text{KB} * 71 * 2 * 365$

Capacidad (Transferencia anual de Banda Ancha) = 2.436.010KB

Capacidad (Transferencia anual de Banda Ancha) = 2.32GB

Otro parámetro importante respecto a la contratación del servicio de hosting es la capacidad de almacenamiento que determina la cantidad máxima de espacio en disco que se dispone para guardar información.

Además de los anteriores es necesario tomar en cuenta para el dimensionamiento del hosting las bases de datos que se requieren para la implementación de las aplicaciones.

Para el caso del presente proyecto se considera que como mínimo se deben contar con las siguientes bases de datos:

- Una base de datos que permita administrar el CMS (Administrador de contenidos).
- Una base de datos que soporte la administración del directorio de instituciones, solicitado en el estudio de mercado por parte de los potenciales clientes.
- Una base de datos para la implementación de comercio electrónico, para complementar el servicio del Portal.

Como se informó en el capítulo anterior dentro de las fortalezas con las que actualmente cuenta la organización es precisamente que tiene disponible el servicio de hosting desde el año 2008.

El servicio de hosting con el que cuenta la organización es provisto por la empresa americana hostmosnter.

Una de las razones por las cuales se contrató el servicio a hostmonster, se debe entre otros aspectos, al costo del servicio que es bastante accesible \$5.95 (Cinco con 95/100 dólares de Estados Unidos de América) por mes.

También se analizó en el mercado el top de servicios de hosting prestados en los Estados Unidos (Ver Figura 4.3)

Figura: 4.3. Ranking de los 10 mejores proveedores de servicios de hosting en USA

Rank	Company	Rating	Disk	Bandwidth	Performance	Web Hosting Package	Price	Reviews
1	hostmonster	98%	unlimited	unlimited	speed: [5/5] uptime: [5/5]	SQL, PHP, CGI, FrontPage, Perl, free domain, email accounts, etc. # fast, reliable, best deal	\$7.95 \$3.95	Visit Host Review
2	bluehost	96%	unlimited	unlimited	speed: [4/5] uptime: [4/5]	SQL, PHP, CGI, FrontPage, Perl, free domain, email accounts, etc. # fast, reliable, top features	\$6.05 \$3.95	Visit Host Review
3	justhost.com	93%	unlimited	unlimited	speed: [3/5] uptime: [3/5]	PHP, CGI, FrontPage, Perl, free domain, email accounts, etc. # good hosting, great support	\$6.05 \$4.45	Visit Host Review
4	iX WEB HOSTING	92%	unlimited	unlimited	speed: [2/5] uptime: [2/5]	PHP, CGI, FrontPage, Perl, free domain, email accounts, etc.	\$6.05 \$3.95	Visit Host Review

Fuente: [32] Web Hosting and Best Web Hosting Reviews, <http://www.webhosting-top10.com/hosts30/?ad=7911855787&gclid=CJ-49J68uakCFREj7AodKkfYBg>, 15 de junio de 2011

El servicio de hosting contratado por la organización en cuanto a capacidad se refiere posee las siguientes especificaciones técnicas:

- Ilimitado espacio en disco
- Transferencia Mensual de Banda Ancha 10.35 / ∞ MB
- Bases de Datos SQL 2 / 100

Como se puede observar la transferencia mensual de banda ancha y el espacio en disco ofrecidos por el servicio son ilimitados; por lo tanto el servicio de hosting contratado puede satisfacer la demanda en cuanto a capacidad.

4.1.2.2. Descripción de la metodología de desarrollo de software para la implementación del Portal Web.

En virtud de que el presente proyecto de investigación implica la implementación de un Sitio Web; a continuación se describe en forma general la metodología de desarrollo de Ingeniería de Software empleada para cumplir con dicho propósito.

Pressman en su libro *Ingeniería del Software – Un enfoque práctico* da una categorización de las aplicaciones de software, en la cual el Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui se caracteriza como Software basado en la Web.

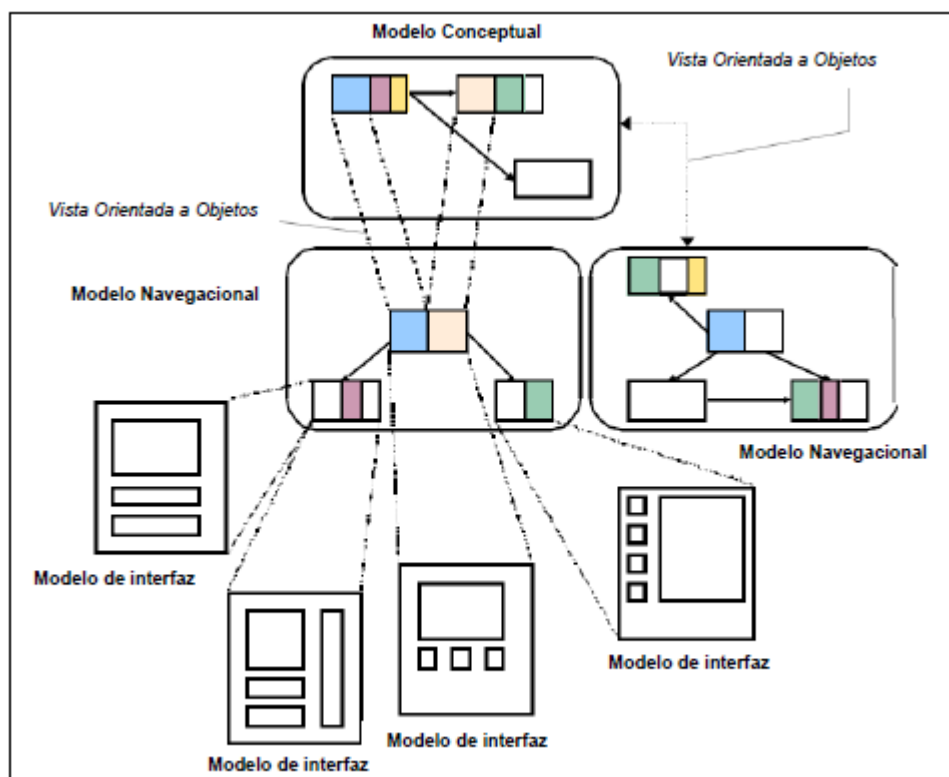
Mediante los **análisis** derivados del estudio de mercado, se determinaron los requerimientos funcionales del Portal Web a implementarse; estos requerimientos funcionales del Portal permiten categorizarlo dentro de las aplicaciones web del tipo informativa (periódicos, catálogos de productos) y del tipo interactivo (pues permite funciones en las que los usuarios pueden llenar formularios, generar opiniones, etc.).

Es importante tomar en cuenta además que el Portal Web de acuerdo a los requerimientos de los potenciales usuarios implica una integración con aplicaciones multimedia propios de la Web 2.0, así como también que sus componentes se modelen bajo el paradigma orientada a objetos.

Por lo expresado, se escogerá como metodología de desarrollo de la aplicación web la denominada “Object Oriented Hypermedia Design Method” (OOHDM) que es una metodología de desarrollo web que se ajusta a los requerimientos antes descritos, por cuanto se fundamenta en el modelo de clases y combina el desarrollo incremental, iterativo y basado en prototipos.

La metodología OOHDM (Ver Figura 4.4) se compone de cuatro fases: modelo conceptual, diseño navegacional, diseño de interfaz abstracta e implementación. En cada iteración, los modelos orientados a objetos son consecuencia de las mejoras de los modelos de iteraciones anteriores.

Figura 4.4. Relación entre los modelos obtenidos con OOHDM

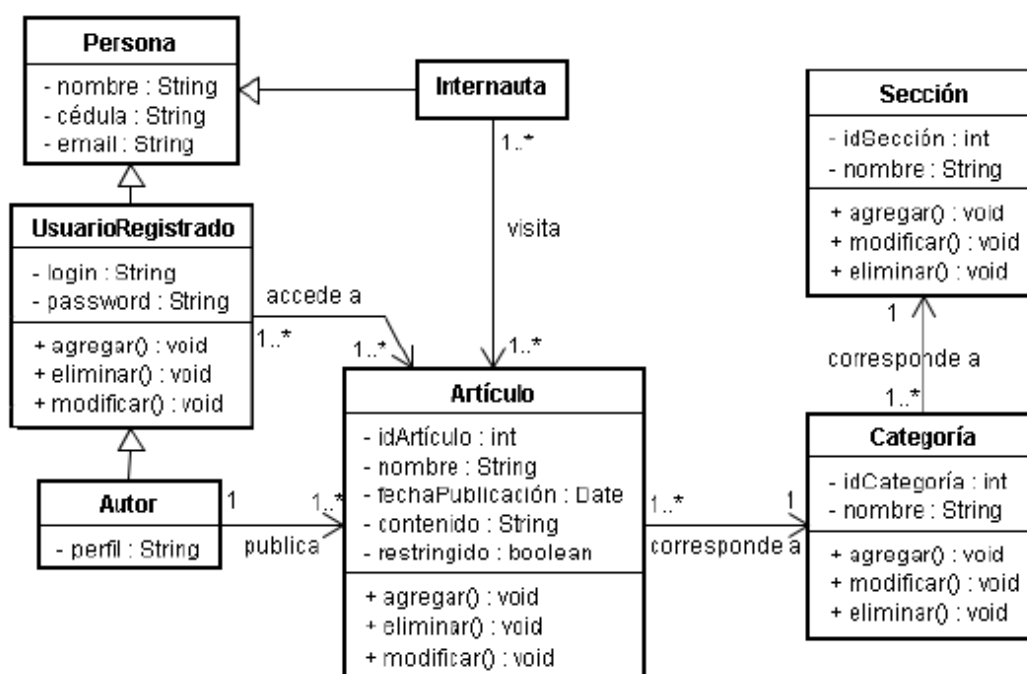


Fuente: SCHWABE, Daniel y ROSSI, Gustavo, An Object Approach to Web-based Application Desing, Brasil, 2001.

Modelo Conceptual: Para definir el modelo conceptual del Portal Web se consideraron las clases que envuelven la funcionalidad general del Portal.

Desde el punto de vista macro el Portal Web se puede conceptualizar de la siguiente manera: (Ver Figura 4.5).

Figura 4.5. Relación entre los modelos obtenidos con OOADM



Fuente: SCHWABE, Daniel y ROSSI, Gustavo, An Object Approach to Web-based Application Desing, Brasil, 2001.

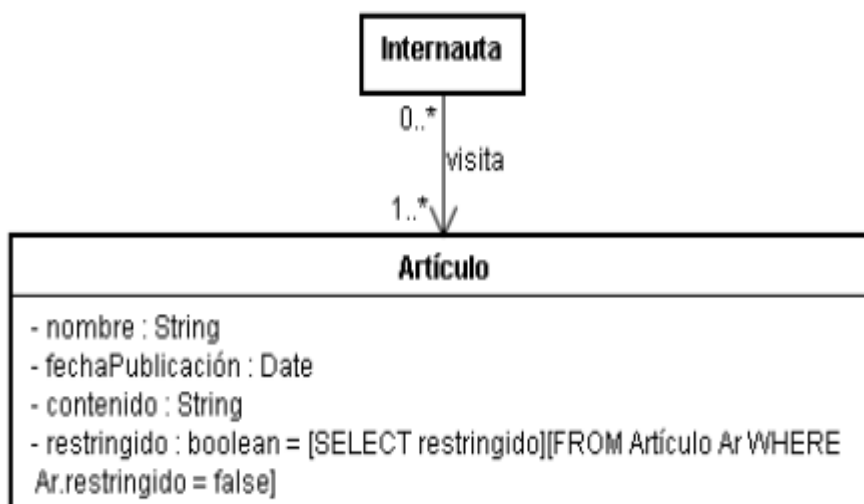
Diseño navegacional: El diseño navegacional se fundamenta en dos esquemas: el esquema de clases navegacionales y el esquema de contextos navegacionales, cada modelo de clases navegacionales constituye una vista

del modelo conceptual desde la perspectiva de un perfil de un usuario específico.

De conformidad con lo expresado los modelos de clases navegacionales para el Portal Web se definirían en función de los perfiles establecidos por el CMS (Para el caso del presente proyecto se empleará Joomla). En este contexto se tendrían dos grandes perfiles: los usuarios front end (usuario invitado internauta, usuario registrado y usuario publicador) que acceden al Sitio desde su página principal, y los usuarios back end (administradores y super administradores) que acceden al panel de administración.

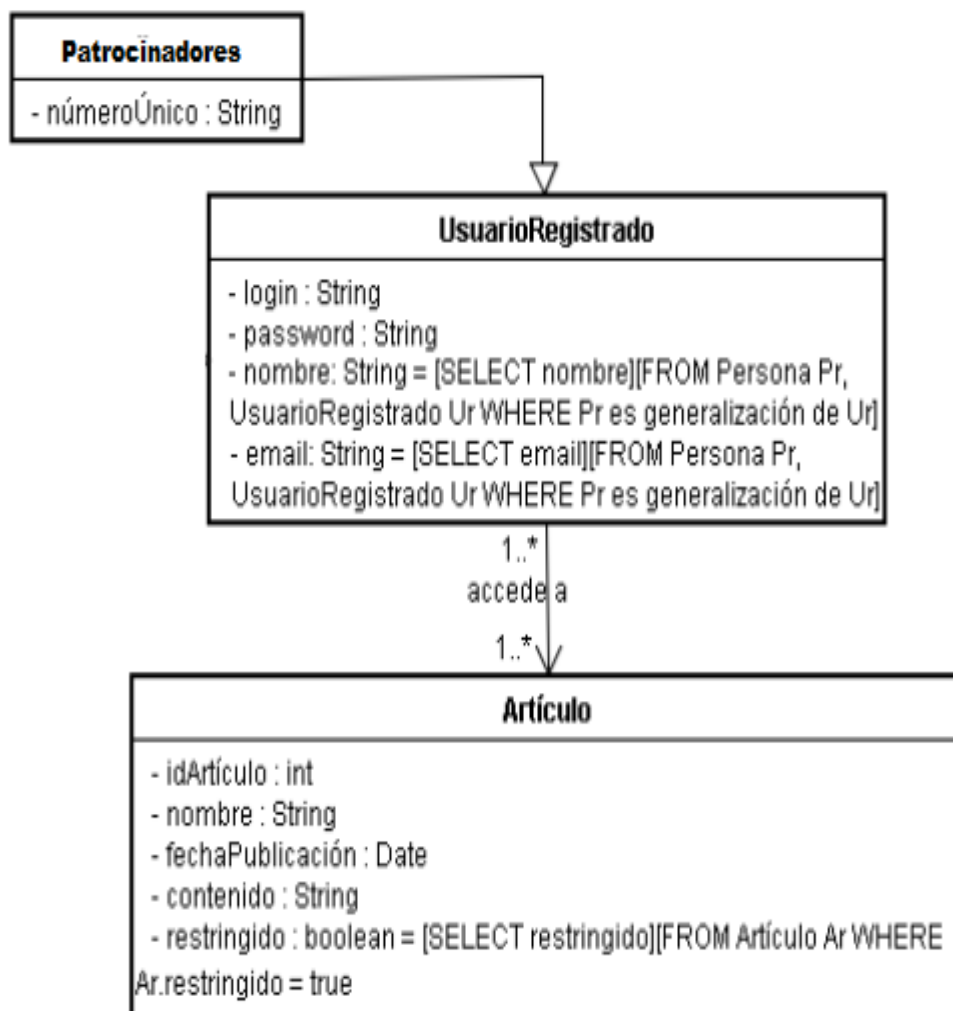
Para los usuarios front end por tanto se tendrían los siguientes modelos de clases navegacionales: (Ver Figuras 4.6, 4.7, 4.8)

Figura 4.6. Modelo de clases navegacionales para el perfil usuario invitado



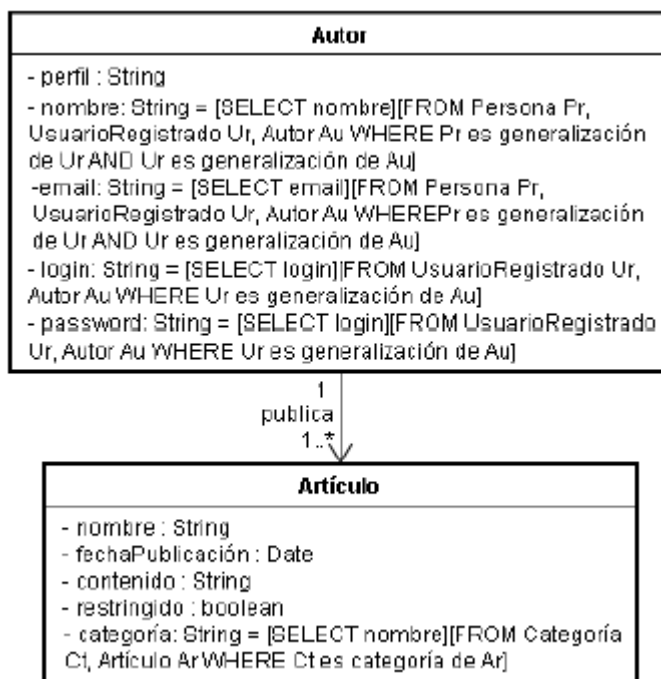
Fuente: SCHWABE, Daniel y ROSSI, Gustavo, *An Object Approach to Web-based Application Desing*, Brasil, 2001

Figura 4.7. Modelo de clases navegacionales para el perfil de usuario registrado (en nuestro caso los patrocinadores que podrán acceder a sus espacios y contenidos a los que no pueden acceder los usuarios invitados).



Fuente: SCHWABE, Daniel y ROSSI, Gustavo, An Object Approach to Web-based Application Desing, Brasil, 2001

Figura 4.8. Modelo de clases navegacionales para el perfil de usuario autor (en nuestro caso colaborador).

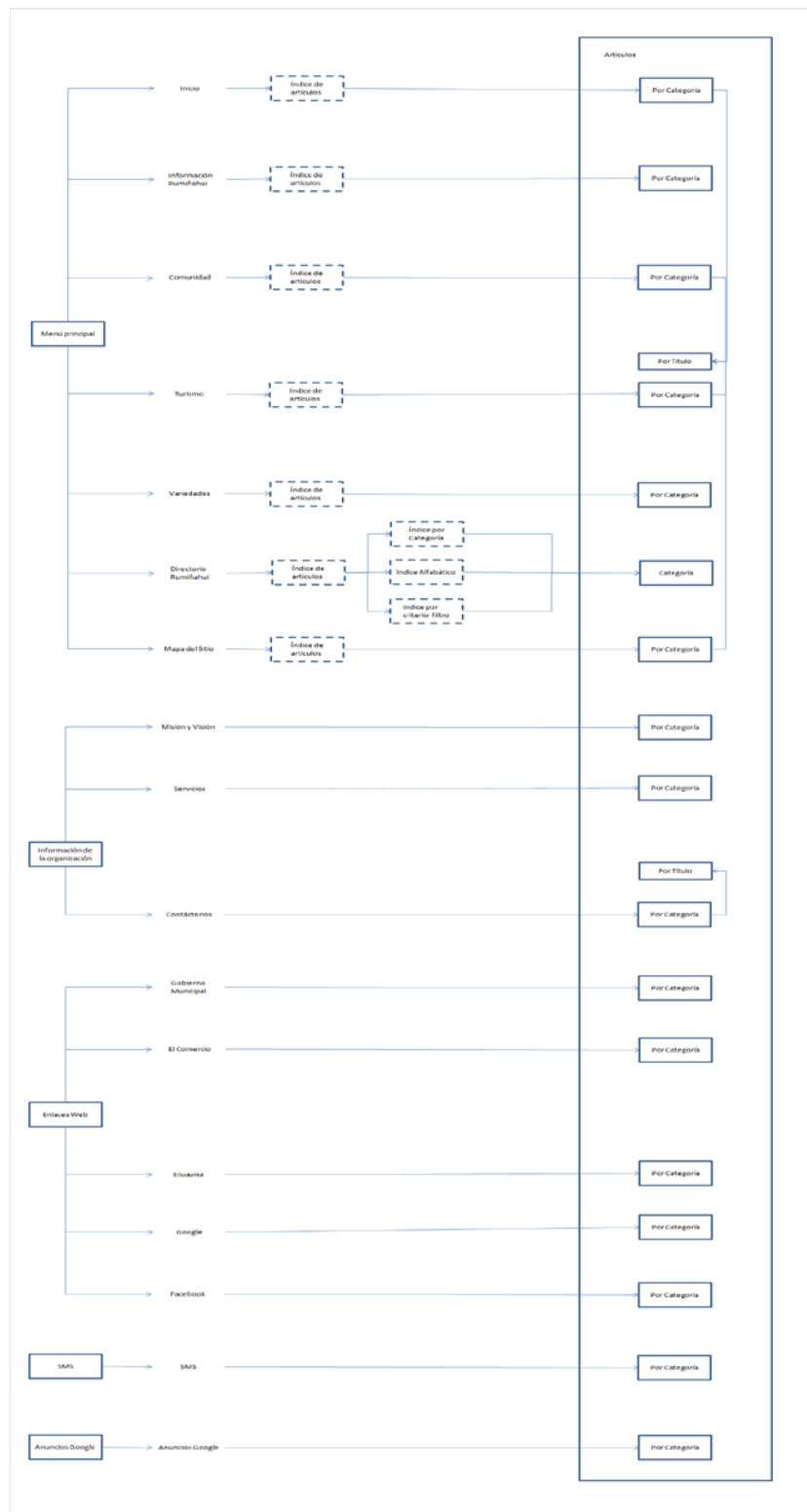


Fuente: SCHWABE, Daniel y ROSSI, Gustavo, An Object Approach to Web-based Application Desing, Brasil, 2001

El modelo de contextos navegacionales está íntimamente relacionado con la arquitectura de la información; la cual se deriva de las necesidades de los potenciales clientes del Portal determinadas en el estudio de mercado

Por lo tanto el modelo de contextos navegacionales se podría representar de acuerdo a lo siguiente: (Ver. Figura 4.9)

Figura 4.9. Modelo de contextos navegacionales para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui



Fuente: Elaboración propia

Para acceder a los contenidos la navegación contará con cinco menús principales; la mayoría de los índices que conforman cada submenú permitirán acceder a los artículos de una determinada categoría.

Existen además otros artículos que se enlazarán a artículos principales a través de paginación o división de artículos; o para el caso del directorio mediante el empleo de criterios de búsqueda.

Finalmente la diferencia en el contexto de navegación de un usuario internauta y un usuario registrado se enmarcará en el acceso a determinados artículos restringidos; de conformidad con lo establecido en las clases navegacionales.

Diseño de Interfaz Abstracta: De acuerdo a la metodología OOHDM, el diseño, el diseño de interfaz abstracta permite especificar aspectos de la misma tales como: el modo en el que los objetos navegacionales aparecerán, que objetos de interfaz activarán la navegación y los cambios en la interfaz.

La metodología OOHDM propone una separación entre la navegación e interfaz, esta separación permite la creación de varias interfaces para un mismo modelo navegacional, así como también establecen las transformaciones de interfaz que se corresponden con transformaciones navegacionales y aquellas que no afectan al estado de navegación.

Para efectos del diseño abstracto de datos se emplean los conocidos como ADV (Vista Abstracta de Datos); El ADV es un objeto interfaz que posee atributos, otros objetos interfaces embebidos, y maneja eventos generados por el usuario tales como MouseDoubleClic, MouseClic, MouseOn.

El ADV en general especifica la organización y comportamiento de una interfaz sin embargo no necesariamente la apariencia física real. Los ADV manejan una variable reservada llamada "perception Context" que es usada para expresar las modificaciones de percepción de los objetos dentro de un espacio determinado.

De conformidad con lo expresado la Interfaz Abstracta para el Portal Web del Cantón Rumiñahui sería la siguiente: (Ver Figura 4.10)

Figura 4.10. Diseño de interfaz abstracta para el Portal Web que promocionará al Cantón Rumiñahui.

ADV Eencabezado		ADV botón CPANEL Plantilla	
logo Institucional: Image		Eslogan del Portal Web: Text	
ADV Menú Principal			
ADV Principal			
Banner Publicitario de Google Adsense			
ADV Traductor		Google Search: anchor (Artículo por título(texto buscado))	
Traductor: anchor(Selección idioma)			
ADV SMS		ADV Central	
Traductor: anchor(Selección idioma)		Titulo del Artículo: String	
ADV Feeds		Contenido de Artículo: Text	
SMS: anchor (Ejecuta aplicación SMS)			
ADV Aderhesión Twitter	ADV Adhesión Fans Facebook		
	ADV botón me gusta on clic (Ejecuta aplicación Facebook (login, password))		
ADV botón siguenos en twitter on clic (Ejecuta aplicación Twitter (login, password))			
ADV Contador	ADV Encuesta:		
Numero de visitas: String	on clic: anchor (select item encuesta)		
	ADV botón votar on clic: (registra voto, muestra resultado)	ADV Resultado Resultado: anchor (muestra resultado)	
ADV Posicion:	ADV botón regreso principio página on clic: anchor(regresa principio de la página)		
ADV Información Organización:	ADV Noticias:	ADV Enlaces Externos	
Misión: anchor(Artículo (Misión))	Titulo Noticia: anchor(Index(Articulos por categoría (Noticias)))		GADMCR: anchor (Sitio Web Municipio Rumiñahui)
Contáctenos: anchor(Index (Contactos))			El Comercio: anchor (Sitio Web de El Comercio)
			Ecuavisa: anchor (Sitio Web de Ecuavisa)
			Google: anchor(Sitio Web de Google)
			Facebook: anchor (Sitio Web de Facebook)

Fuente: Elaboración propia

El modelo que se muestra en la Figura 4.10 corresponde a la estructura a implementar en la página principal del Portal Web del Cantón Rumiñahui; la descripción de los diferentes elementos que la componen es la siguiente:

- El ADV del encabezado contendrá el logo y el eslogan correspondientes al diseño gráfico; así como también en menú principal establecido en el modelo de contextos navegacionales, el botón de administración de la plantilla.

- El ADV Principal que contiene:
 - El Banner publicitario de Google AdSense.
 - El ADV para traducción del Portal Web a otros idiomas que permitirá brindar las facilidades a los migrantes y sus amigos que viven en el exterior.
 - El ADV de búsquedas de búsquedas de Google asociado con AdSense para publicidad.
 - El ADV para envío de mensajes SMS vía email.
 - El ADV para sindicación de noticias que apoya la generación de noticias de terceros, para fines de captar clientes al Portal Web.
 - El ADV de redes sociales tanto para Twitter como para Facebook para fomentar la publicidad del Portal Web.
 - El ADV contador de visitas que permitirá constituirse en un indicador para el mejoramiento continuo del Portal Web.

- El ADV de encuestas que permitirá seguir actualizando y reforzando el estudio de mercado para la implementación de nuevos módulos en el Portal Web.
 - El ADV Central que es la base de las noticias y el entorno de trabajo de las distintas funcionalidades del Portal.
- El ADV de Posición que permite a los visitantes ubicarse en la página en la que se encuentran navegando y que contiene además:
- El ADV de Información de la Organización
 - El ADV que contiene el boletín de noticias
 - El ADV que contiene los enlaces externos.

Nota: Se diseñó únicamente el modelo de Interfaz principal, en virtud de que la variación en la navegabilidad únicamente dependerá del artículo o contenido al cual se está accediendo.

4.1.2.3. Software para la implementación del Portal Web.

De conformidad con las estrategias establecidas en el capítulo anterior, para la implementación del Portal Web se propuso emplear: software libre, componentes y aplicaciones de terceros que permitan cumplir con dicho propósito.

En este contexto, se ha considerado emplear las siguientes aplicaciones para el soporte e implementación del Portal Web:

- Sistema operativo Linux
- Servidor Web Apache
- Servidor de Aplicaciones PHP
- Servidor de Bases de Datos MySQL
- Administrador de Contenidos CMS Joomla
- Componentes, Módulos, Plugins y Plantillas de Joomla para la implementación de las aplicaciones.

El software base es incluido dentro de los servicios ofrecidos por el proveedor del hosting, para el caso del servicio contratado se tiene lo siguiente:

- Sistema Operativo Linux
- Path a sendmail /usr/sbin/sendmail
- Path a PERL /usr/bin/perl
- Version de Kernel 2.6.32-29.1.BHsmp
- cPanel Pro 1.0 (RC1)
- Version de Apache 2.2.19
- Version de PHP 5.2.17
- Version de MySQL 5.1.56-community-log

El resto de servicios ofrecidos por el hosting son los siguientes:

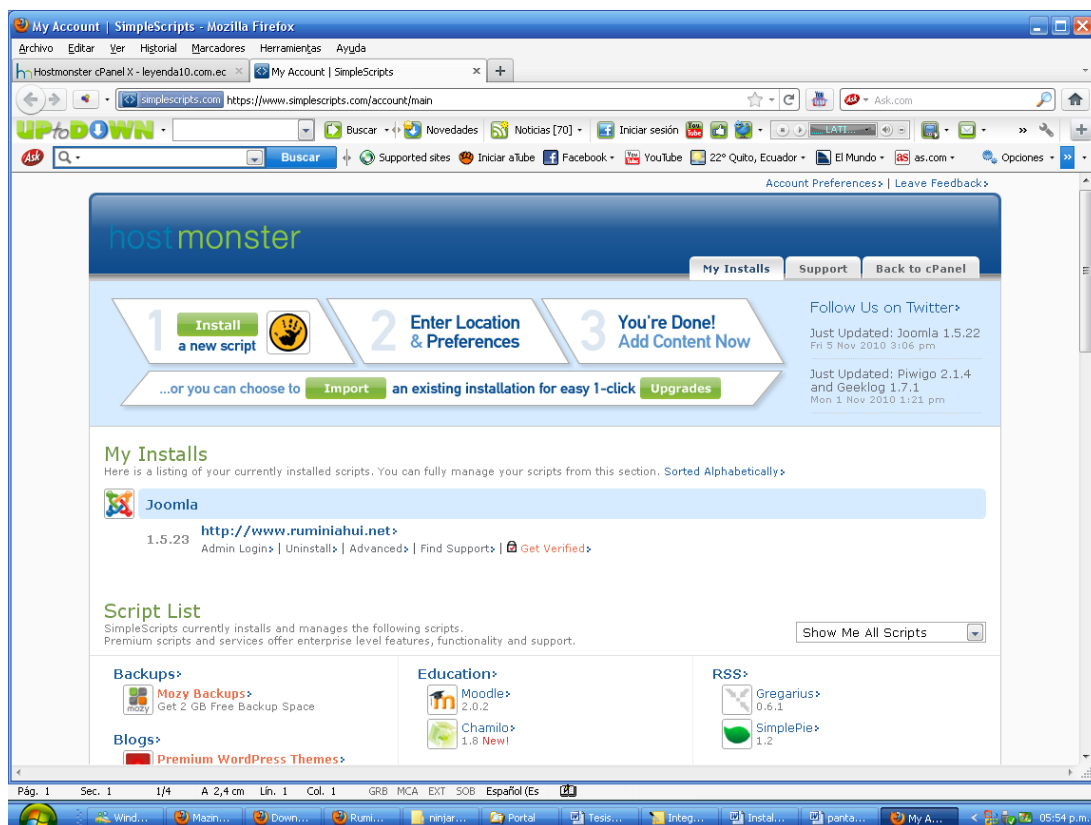
- Listas de Correo 0 / ∞
- Cuentas de Email 2 / ∞
- Subdominios 4 / ∞
- Dominios Apuntados 1 / ∞
- Dominios Adicionales 2 / ∞
- Cuentas de Ftp 1 / ∞
- Arquitectura x86_64
- Dirección de Ip Compartida 66.147.240.163

Con estos antecedentes se puede concluir que el servicio de hosting contratado por la organización cumple con las condiciones técnicas para implementar el proyecto.

Nota: La versión de Joomla que se empleará para en la implementación del Portal Web será la versión 1.5.23 por ser una versión estable y con el mayor número de componentes gratuitos disponibles para su implementación.

El proveedor de hosting suministra dentro de sus servicios herramientas que permiten instalar aplicaciones como CMS (Administrador de Contenidos), Wikis, Anuncios Clasificados, Sistemas de educación virtual como moodle y otros. (Ver Figura 4.11)

Figura 4.11. Aplicaciones preinstaladas del hosting contratado.



Fuente: Hostmonster, <https://www.simplescripts.com/account/main>, 27 de agosto de 2011

El proceso de instalación de Joomla, es bastante sencillo pues la preinstalación de las aplicaciones del hosting incluyen: al Servidor Web, el Soporte PHP y la Base de datos MySQL.

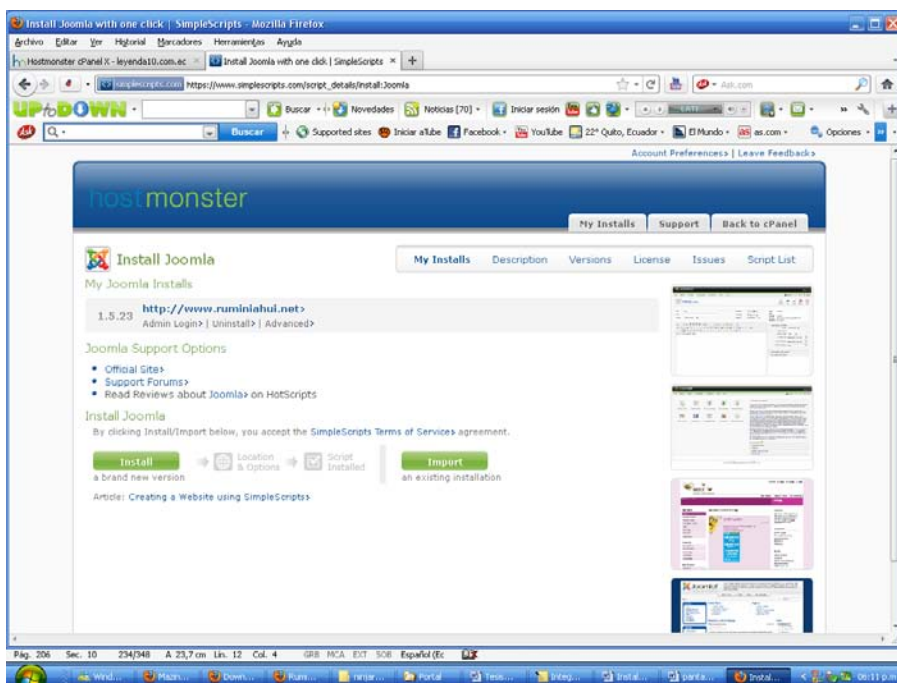
Los pasos son los siguientes:

1. Ir al panel de control del proveedor de hosting
2. Seleccionar la aplicación que se va a instalar en este caso Joomla (Ver Figura 4.12)
3. Seleccionar la versión de Joomla a instalar con la opción de emplear datos de ejemplos, el dominio y el directorio dentro del dominio en el cual

se instalará la aplicación, la instalación automática de la base de datos y la aceptación de la licencia a emplear (Ver Figura 4.13)

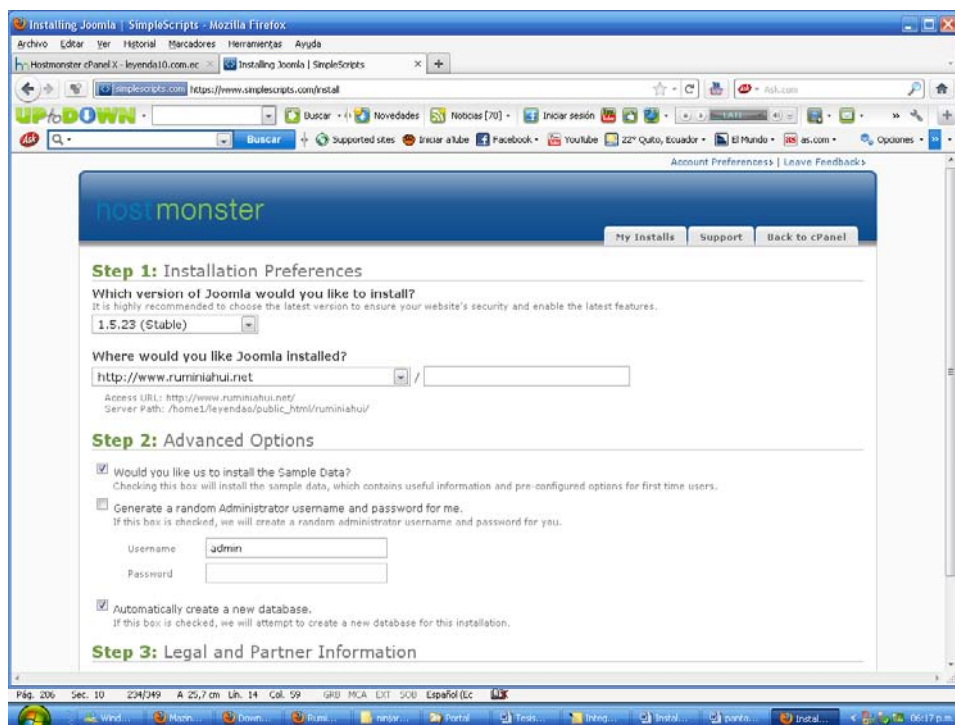
4. Seleccionados los parámetros de instalación y aceptados los términos de licencia la instalación el hosting reporta de ser el caso el éxito de la instalación o las correcciones a realizar para que la instalación se ejecute correctamente. (Ver Figura 4.14)

Figura 4.12. Selección de la aplicación Joomla a ser instalada como software base del Portal Web



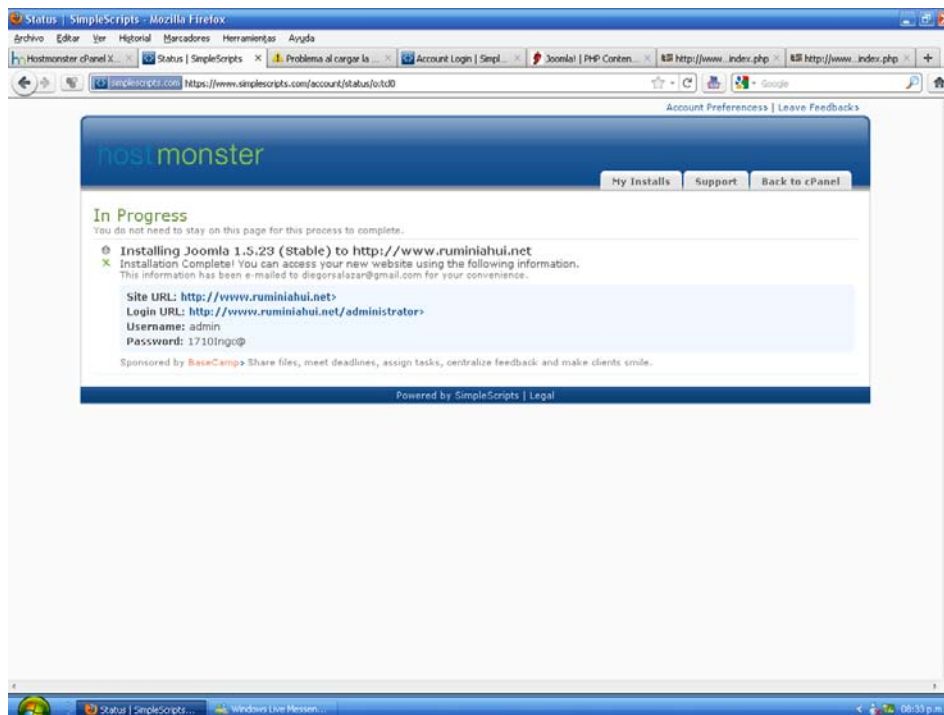
Fuente: Hostmonster, <https://www.scripts.com/account/main>, 27 de agosto de 2011

Figura 4.13. Selección de la versión y demás parámetros de instalación de Joomla.



Fuente: Hostmonster, <https://www.simplescripts.com/account/main>, 27 de agosto de 2011

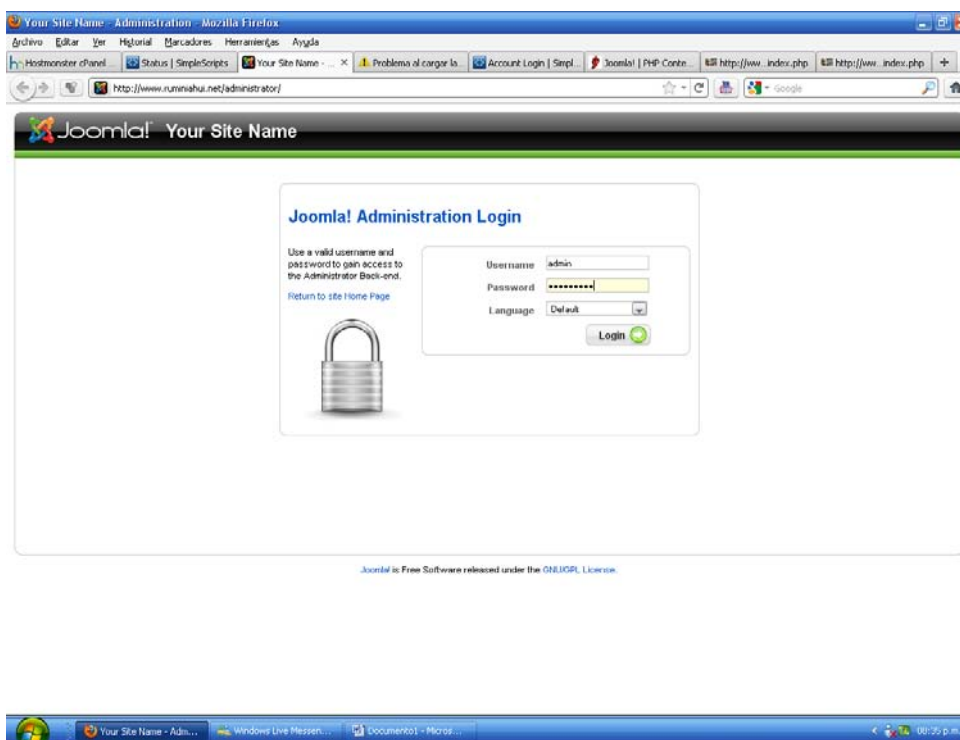
Figura 4.14. Reporte de instalación exitosa de Joomla y detalle de la cuenta administrativa.



Fuente: Hostmonster, <https://www.simplescripts.com/account/main>, 27 de agosto de 2011

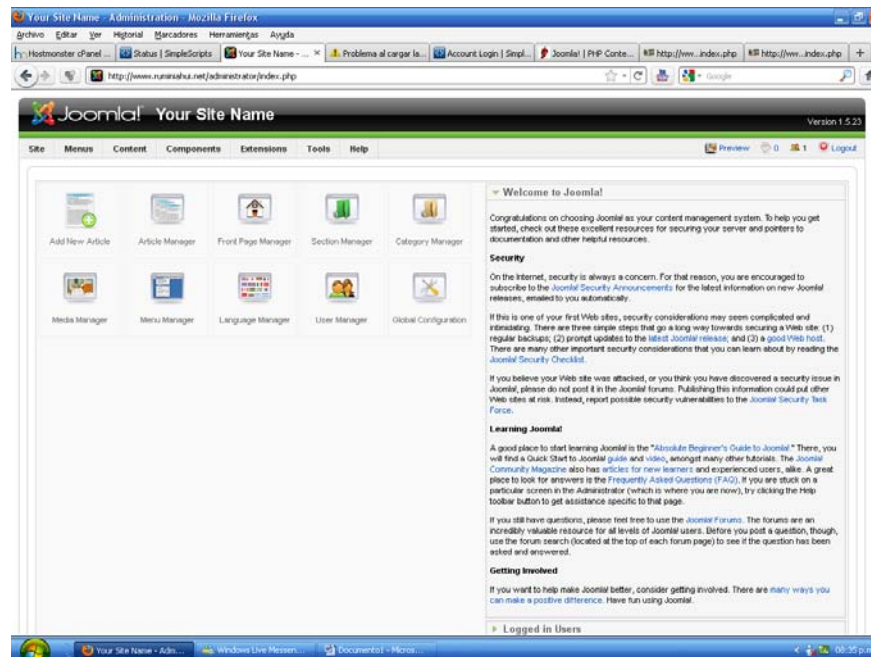
Una vez realizada la instalación de Joomla se accede a su panel de control (Ver Figura 4.15 y 4.16) con el fin de efectuar la instalación de elementos de software adicionales que permiten al referido CMS contar con nuevas funcionalidades como: múltiples idiomas, plantillas (Interfaces de usuario, aplicaciones como sindicadores de noticia, componentes de integración con redes sociales, gestor de noticias, encuestas, calendarios, etc.).

Figura 4.15. Interfaz de ingreso al panel de control de Joomla.



Fuente: Rumiñahui on the net, <http://www.ruminahui.net/administrator/>, 20 de junio de 2011

Figura 4.16. Panel del control de Joomla



Fuente: Rumiñahui on the net, <http://www.rumiñahui.net/administrator/>, 20 de junio de 2011

Los elementos de software adicionales que se instalan en Joomla se conocen como extensiones, existen 3 tipos de extensiones: los componentes, los módulos y los plugins.

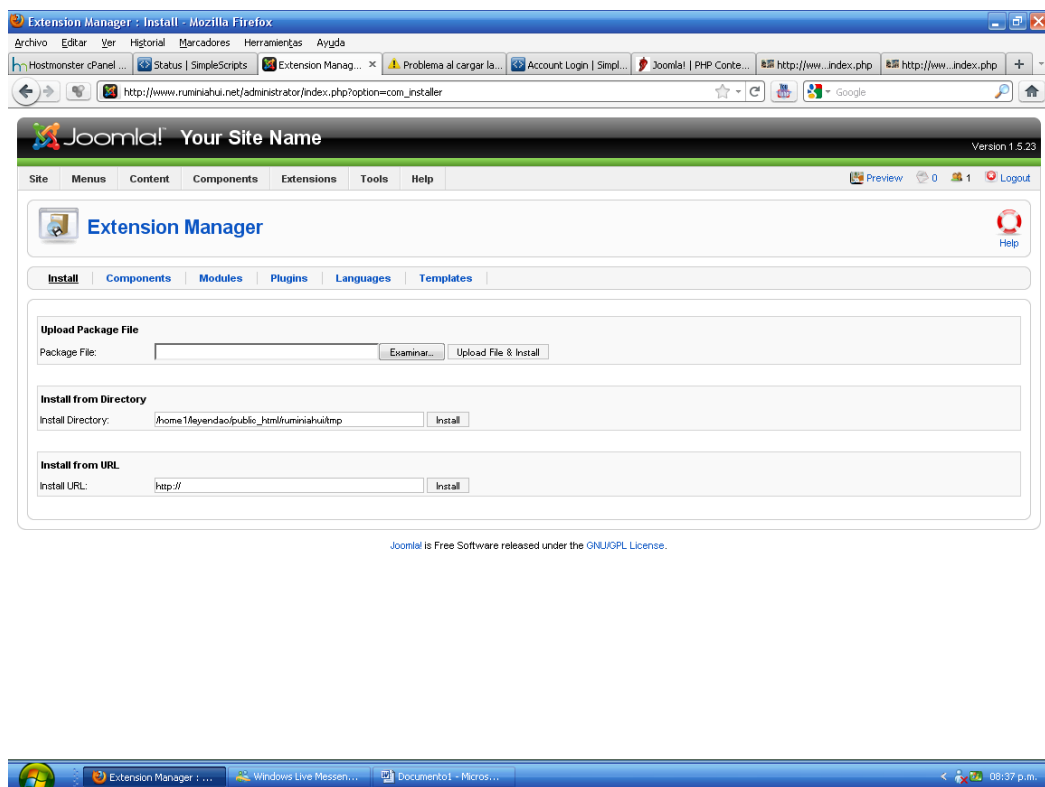
Los componentes: “Los componentes son pequeñas aplicaciones independientes entre sí que gestionan la información dentro de Joomla. Los componentes añaden distintas funcionalidades a Joomla y lo convierten en mucho más que una Web de artículos o noticias.” [33]

Los módulos: “Los módulos son aplicaciones tipo bloques que muestran generalmente información secundaria, simplificada, y breve que toman de la base de datos del CMS; permiten presentar la información de los componentes” [33]

Los plugins: “Los Plugins son extensiones que realizan dentro de Joomla una amplia variedad de funciones relacionadas fundamentalmente con la autenticación de usuarios, el funcionamiento del buscador interno o con la edición de contenidos.” [33]

Para instalar una extensión en Joomla es necesario ingresar a la pestaña denominada extensiones y subir el paquete que contiene el instalador. (Ver Figura 4.17)

Figura 4.17. Interfaz de instalación de extensiones de Joomla



Fuente: Elaboración propia

Las extensiones que se instalaron para propósitos de la Implementación del Portal Web se detallan en la Tablas 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5.

Tabla: 4.1. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui

Ítem	Nombre de la Extensión	Autor	Tipo	Versión	Fecha de Creación	Sitio de descarga
1	JA Bulletin Module	JoomlaArt	Módulo	1.0.4	Jan 2011 8 months ago	http://extensions.joomla.org
2	VagrantWeb Social Buttons	Carter McLaughlin	plugin	1.0.2	08/12/2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
3	Button - Xmap Link	Guillermo Vargas	plugin	1.0	July 2009 2 years ago	http://extensions.joomla.org
4	Sobi2 Geo Category Overview	Sigrid and Radek Suski, Sigsiu.NET	Módulo	2.4	June 2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
5	JEvents	GWE Systems Ltd	Componente	2.0.0	August 2011 4 weeks ago	http://extensions.joomla.org
6	Content - GCalendar Next Event	G4J Project	plugin	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
7	Content - Google +1 Lite	Chema Dominguez	plugin	1.0	08/06/2011 3 weeks ago	http://extensions.joomla.org
8	Content - JA Facebook Share	JoomlaArt.com	plugin	1.0.3	Nov 2010 10 months ago	http://extensions.joomla.org

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 4.2. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui

Ítem	Nombre de la Extensión	Autor	Tipo	Versión	Fecha de Creación	Sitio de descarga
9	Content - JA Retweet Button	JoomlaArt.com	plugin	1.0.4	07 June 2011 3 months ago	http://extensions.joomla.org
10	Content - JComments	smart	plugin	1.0	03/05/2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
11	Editor Button - JComments OFF	smart	plugin	1.0	02/01/2010 2 years ago	http://extensions.joomla.org
12	Editor Button - JComments ON	smart	plugin	1.0	02/01/2010 2 years ago	http://extensions.joomla.org
13	Editor Button - Modules Anywhere	NoNumber! (Peter van Westen)	plugin	1.1.4	July 2009 2 years ago	http://extensions.joomla.org
14	Simple FanpageBox	George Goger	Módulo	1.5.x.x	March 2011 6 months ago	http://extensions.joomla.org
15	GCalendar Next Event	G4J Project	Módulo	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
16	GCalendar Overview	G4J Project	Módulo	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
17	GCalendar Upcoming Events	G4J Project	Módulo	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
18	Google AJAX RSS	SopanTech Solutions	Módulo	1.0	30-May-2009 2 years ago	http://extensions.joomla.org
19	Google Search	kksou	Módulo	1.5.15	May 2008 3 years ago	http://extensions.joomla.org
20	googleSearch	kksou	Componente	1.5.15	May 2008 3 years ago	http://extensions.joomla.org
21	JA Ext Manager	JoomlaArt	Componente	1.5.4	2011/05/05 4 months ago	http://extensions.joomla.org
22	JA Popup	www.JoomlaArt.com	plugin	1.0.3	Dec 2010 9 months ago	http://extensions.joomla.org

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 4.3. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui

Ítem	Nombre de la Extensión	Autor	Tipo	Versión	Fecha de Creación	Sitio de descarga
23	JA Slideshow2 Module	JoomlArt	Módulo	2.2.2	6 May 2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
24	JA T3 Framework	www.JoomlArt.com	plugin	1.2.5	3 June 2011 3 months ago	http://extensions.joomla.org
25	JA Tabs	joomlart.com	Módulo	1.5.1	10 Aug 2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
26	JA Tabs for Joomla! 1.5	Joomlart.com	plugin	1.0.6	June 2011 3 months ago	http://extensions.joomla.org
27	JA_Travel	JoomlArt.com	Plantilla	1.0.1	June 2011 3 months ago	http://extensions.joomla.org
28	JComments	smart	Componente	2.2.0.0	13/05/2010	http://extensions.joomla.org
29	JEvents Calendar	GWE Systems Ltd	Módulo	2.0.0 RC1	May 2011 4 months ago	http://extensions.joomla.org
30	K2	JoomlaWorks	Componente	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
31	K2 Comments	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
32	K2 Content	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
33	K2 Login	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
34	K2 Plugin - Notify Admin of Submissions by Email	Joomkit	plugin	1.0	Dec 29th, 2010 8 months ago	http://extensions.joomla.org
35	K2 QuickIcons (admin)	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
36	K2 Tools	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 4.4. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui

Ítem	Nombre de la Extensión	Autor	Tipo	Versión	Fecha de Creación	Sitio de descarga
37	K2 Users	JoomlaWorks	Módulo	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
38	K3 Youtube Player	Khantry Design	Módulo	1.5.0	04 April 2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
39	Ninja RSS to Content	NinjaForge	Componente	0.1.0	2007-01-17 5 years ago	http://extensions.joomla.org
40	JA ContentSlider2	JoomlaArt	Módulo	1.1.2	Nov 2010 10 months ago	http://extensions.joomla.org
41	Tweet Display Back	Michael Babker	Módulo	1.5.4	January 2011 8 months ago	http://extensions.joomla.org
42	Search - GCalendar	G4J Project	plugin	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
43	Search - JComments	smart	plugin	1.0	02/01/2010 2 years ago	http://extensions.joomla.org
44	Search - JEvents	JEvents Project Group	plugin	2.0 RC2	May 2011 4 months ago	http://extensions.joomla.org
45	Search - K2	JoomlaWorks	plugin	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
46	JA Facebook Social Like Box Module	webmaster@joomlaart.com	Módulo	1.0.1	16 Nov 2010 9 months ago	http://extensions.joomla.org
47	JA Twitter Module For Joomla 1.5.x	JoomlaArt	Módulo	1.0.6	MaY 2011 4 months ago	http://extensions.joomla.org
48	Sobi2	Sigsiu.NET - Sigrid Suski and Radek Suski	Componente	2.9.3.2	October 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
49	GCalendar	G4J Project	Componente	2.2.8	July 2011 2 months ago	http://extensions.joomla.org
50	System - JComments	smart	plugin	1.0	02/01/2010 2 years ago	http://extensions.joomla.org

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 4.5. Extensiones empleadas para la implementación del Portal Web para la promoción del Cantón Rumiñahui

Ítem	Nombre de la Extensión	Autor	Tipo	Versión	Fecha de Creación	Sitio de descarga
51	System - K2	JoomlaWorks	plugin	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
52	System - Modules Anywhere	NoNumber! (Peter van Westen)	plugin	1.1.4	July 2009 2 years ago	http://extensions.joomla.org
53	System - Ninja RSS to Content Cron	Ninja Forge	plugin	1.0.2	Aug 2, 2010 1 year ago	http://extensions.joomla.org
54	System - Vinaora Visitors Counter	VINAORA	plugin	2.0	2009-12-05 2 years ago	http://extensions.joomla.org
55	AjaxWtranslate	Dmitriy Kupriyanov	Módulo	1.1.0	2010-07-16 1 year ago	http://extensions.joomla.org
56	User - JComments	smart	plugin	1.0	02/01/2010 2 years ago	http://extensions.joomla.org
57	User - K2	JoomlaWorks	plugin	2.4.1	September 23rd, 2010 11 months ago	http://extensions.joomla.org
58	VVisit_Counter	VINAORA	Componente	2.0	2009-12-05 2 years ago	http://extensions.joomla.org
59	Vinaora Visitors Counter	VINAORA	Módulo	2.0	2009-12-05 2 years ago	http://extensions.joomla.org
60	Xmap	Guillermo Vargas	Componente	1.2.8	2010/07/01 1 year ago	http://extensions.joomla.org

Fuente: Elaboración propia

Una vez instalado las extensiones requeridas para satisfacer las necesidades de los potenciales visitantes al Sitio, es preciso efectuar la configuración global del Portal Web a efectos de establecer los metadatos y etiquetas que permitirán a los distintos motores de búsqueda encontrar el Portal Web.

Es importante definir también el nombre del Portal Web, la zona horaria, los directorios definidos para guardar los archivos multimedia y el registro del portal en los principales motores de búsqueda (SEO).

Para propósitos de efectuar la configuración global del Portal Web, se accede al panel de control de Joomla y se escoge el ítem configuración global.

En la opción configuración global se configuran los parámetros generales del Sitio, del Sistema y del Servidor. (Ver Figura 4.18)

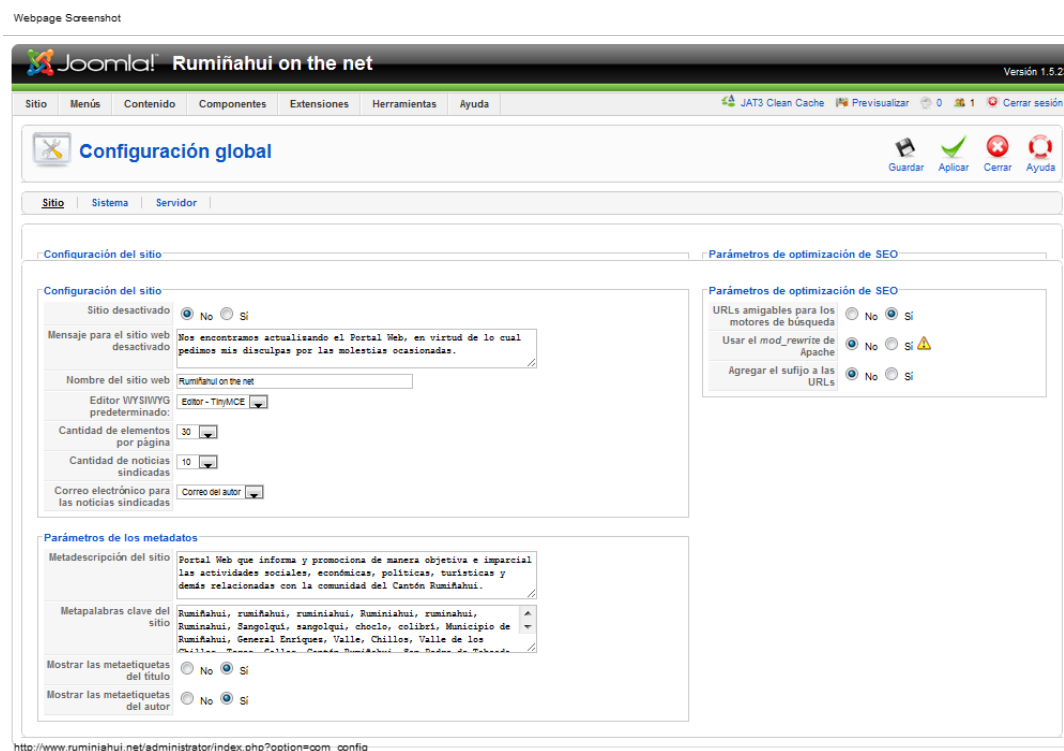
La configuración global del Sitio implica el registro de parámetros tales como el nombre del Sitio, el tipo de editor, los metadatos, las etiquetas y los parámetros de optimización del SEO a través de la creación de URLs amigables.

La configuración global del Sistema implica el registro de parámetros tales como la carpeta de registro, la activación de los servicios web, los servidores de ayuda, los parámetros de usuario, la configuración multimedia, los

parámetros de depuración de errores, la configuración del caché y la configuración de las sesiones.

La configuración global del Servidor implica entre otros el establecimiento de parámetros como: el directorio temporal, la zona horaria, los parámetros FTP, la configuración de la base de datos y la configuración del correo electrónico.

Figura 4.18. Interfaz de la configuración global del Portal Web del Cantón Rumiñahui.



Fuente: Elaboración propia

Para resultados de la configuración SEO es necesario también registrar el Portal Web en los principales motores de búsqueda como Google.

Para el caso de Google se debe acceder a la dirección: <http://www.google.es/addurl/> y registrar el sitio conforme el formulario (Ver Figura 4.19).

Figura 4.19. Interfaz de la configuración global del Portal Web del Cantón Rumiñahui.

Webpage Screenshot

Google Incluye tu URL en Google

[Página principal](#)
[Acerca de Google](#)
[Programas publicitarios](#)
[Soluciones para empresas](#)
[Información para webmasters](#)
 ▶ Envía tu sitio

Buscar en este sitio:

Comparte con nosotros tu espacio en la red.

Cada vez que rastreamos la Web, añadimos y actualizamos sitios nuevos a nuestro índice. Te invitamos a que envíes tu URL aquí, aunque no añadimos todas las que nos envían y tampoco podemos adelantarte ni asegurarte cuándo aparecerá o si efectivamente lo hará.

Introduce tu URL completa, incluido el prefijo `http://`. Por ejemplo: `http://www.google.es/`. También puedes añadir comentarios o palabras clave para describir el contenido de tu página. Se usan solo para proporcionarnos información y no afectan al modo en que Google indexa o utiliza tu sitio.

Recuerda lo siguiente: solo necesitamos la página de nivel superior del host, no es necesario que envíes todas las páginas individuales. Googlebot, nuestro rastreador, encontrará el resto. Google actualiza sus índices de forma periódica, por lo que no es necesario enviar los enlaces actualizados u obsoletos. Los enlaces inactivos desaparecerán de nuestro índice en el próximo rastreo, cuando lo actualicemos íntegramente.

URL:

Comentarios:

Opcional: Para ayudarnos a diferenciar entre los sitios que han enviado los usuarios y los que se han introducido de forma automática a través de algún software, escribe en el campo correspondiente las letras torcidas que aparecen en el siguiente cuadro.



¿Necesitas eliminar un sitio de Google? Para obtener más información al respecto, [haz clic aquí](#).

Otras prestaciones

Gane clientes con Google
 Aumente sus ventas y gane nuevos clientes gracias a la publicidad de Google. Con Google AdWords usted puede conseguir que su anuncio aparezca en el buscador de Google. Además, con la publicidad en Google usted sólo pagará cuando alguien haga clic en su anuncio. [Empiece a ganar clientes ahora mismo.](#)

AdSense de Google para editores Web
 Publique anuncios que coincidan con su contenido, ayude a sus visitantes a encontrar productos y servicios relacionados - y maximice los ingresos de sus anuncios. [Aprenda más.](#)

Búsqueda de sitios con la calidad de Google
 Reduce los gastos de asistencia, retén a los usuarios en tu sitio durante más tiempo y convierte a los visitantes en clientes con [Google Search Appliance](#) o con [Google Mini](#).

©2011 Google - [Página principal](#) - [Acerca de Google](#) - [Trabaja con nosotros](#) - [Mapa del sitio](#)

<http://www.google.es/addurl/>

Fuente: Google, <http://www.google.es/addurl/>, 28 de agosto de 2011.

4.1.2.4. Determinación de las aplicaciones de terceros a utilizar en los diferentes contenidos (texto y multimedia).

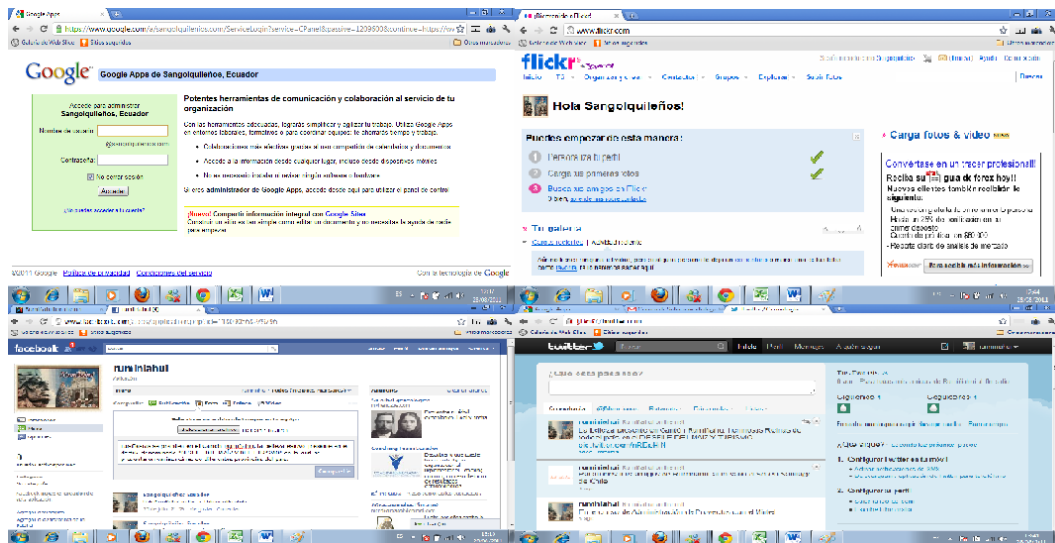
De acuerdo a los resultados de estudio de mercado, dentro de las aplicaciones de terceros que se emplearán principalmente tenemos: Youtube en lo que respecta a videos, Google Maps para el manejo de mapas, Flickr y Picasa para el manejo de Galería Fotográfica, Facebook y Twiter para la incorporación de Redes Sociales y comentarios, sistema traductor de Google y Google Adsense para el sistema de pago por click.

Para efectos de configurar y utilizar las aplicaciones de terceros es preciso registrarse en cada uno de los proveedores de los servicios, ejemplo para emplear las aplicaciones de Google Maps, Youtube, Picasa y Google Adsense se debe crear una cuenta en Google. (Ver Figura 4.20)

Para la implementación del Portal Web se empleó la cuenta de Google sangolquilenios.com y se utilizaron los servicios a través de los APIs (Keys) como en caso de Google Maps o se copiaron códigos html para insertar en los artículos como el caso de Youtube. (Ver Figura 4.21 y 4.22)

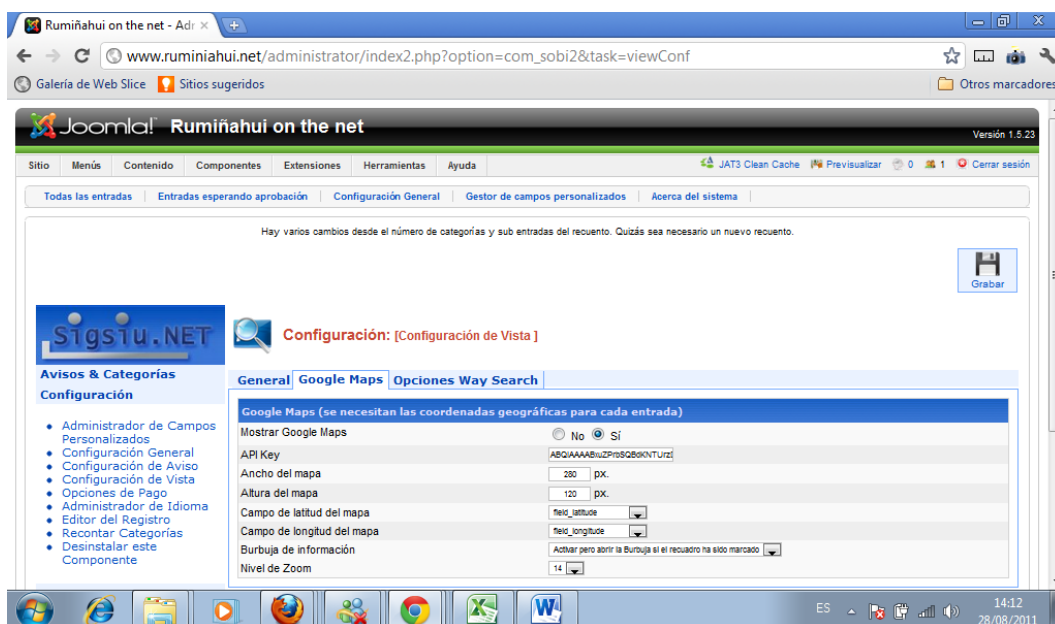
Para redes sociales como Twitter y Facebook se emplearon API (Keys) en los componentes y módulos que así lo requerían. (Ver Figura 4.232 y 4.24)

Figura 4.20. Interfaces de los distintas aplicaciones de terceros a los cuales nos suscribimos con el propósito de implementar el Portal Web del Cantón Rumiñahui.



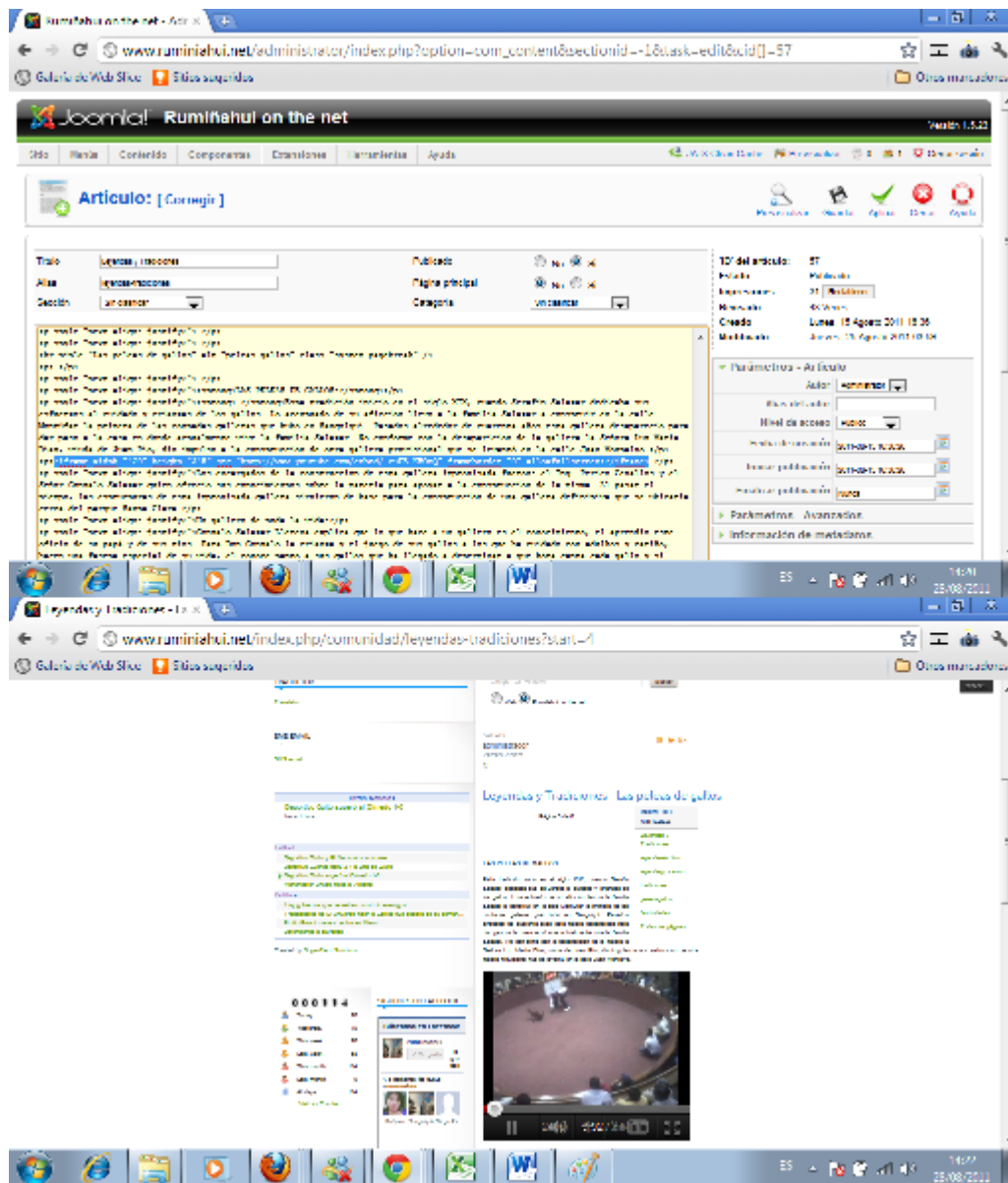
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.21. Interfaz de configuración del API Key de Google Maps para el Directorio del Portal Web del Cantón Rumiñahui.



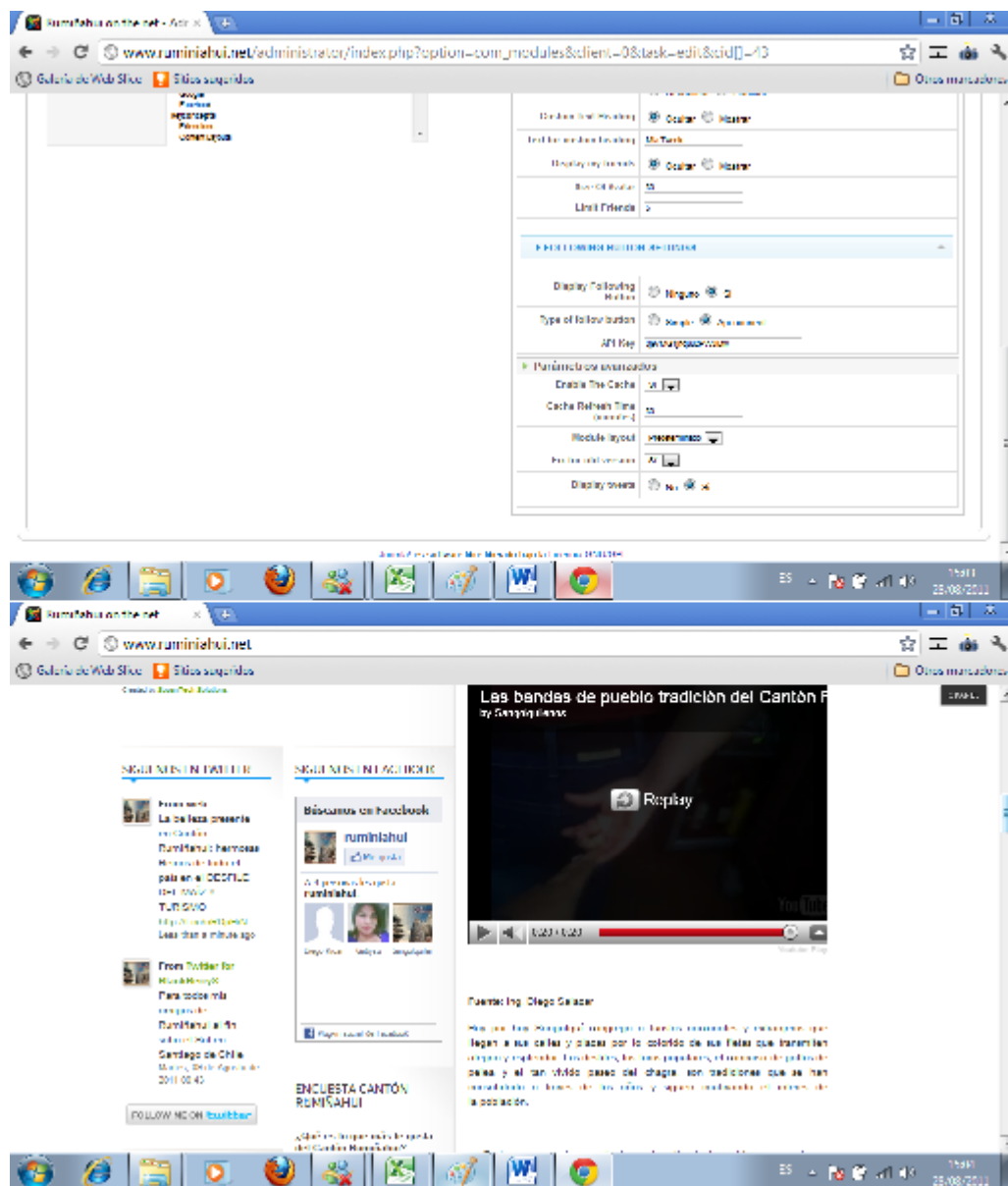
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.22. Interfaz de configuración del back end y front end de un artículo que emplea un código HTML para mostrar un video del canal Sangolquileños.



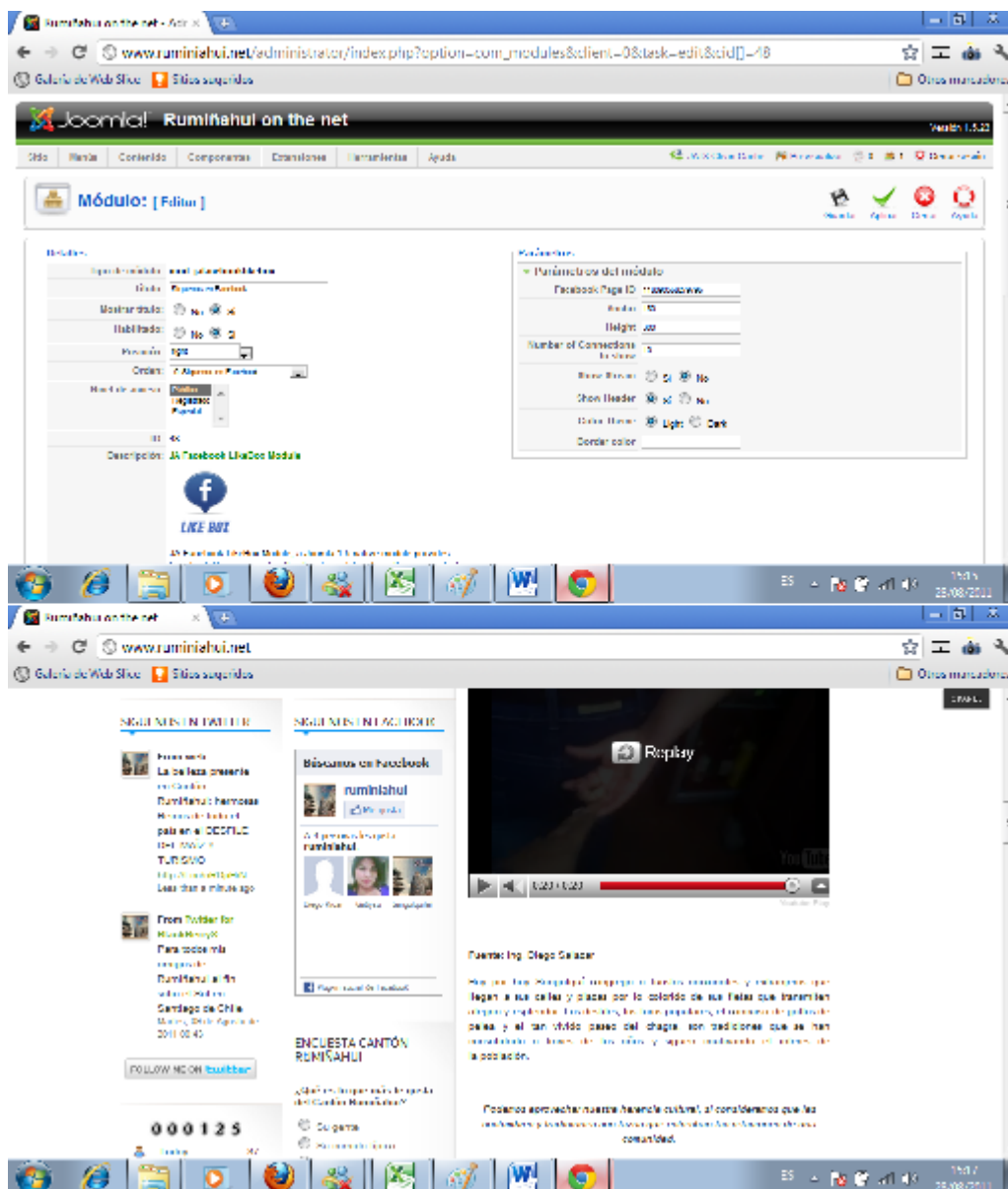
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.23. Interfaz de configuración del back end y front end para empleo del módulo últimos Tweets



Fuente: Elaboración propia

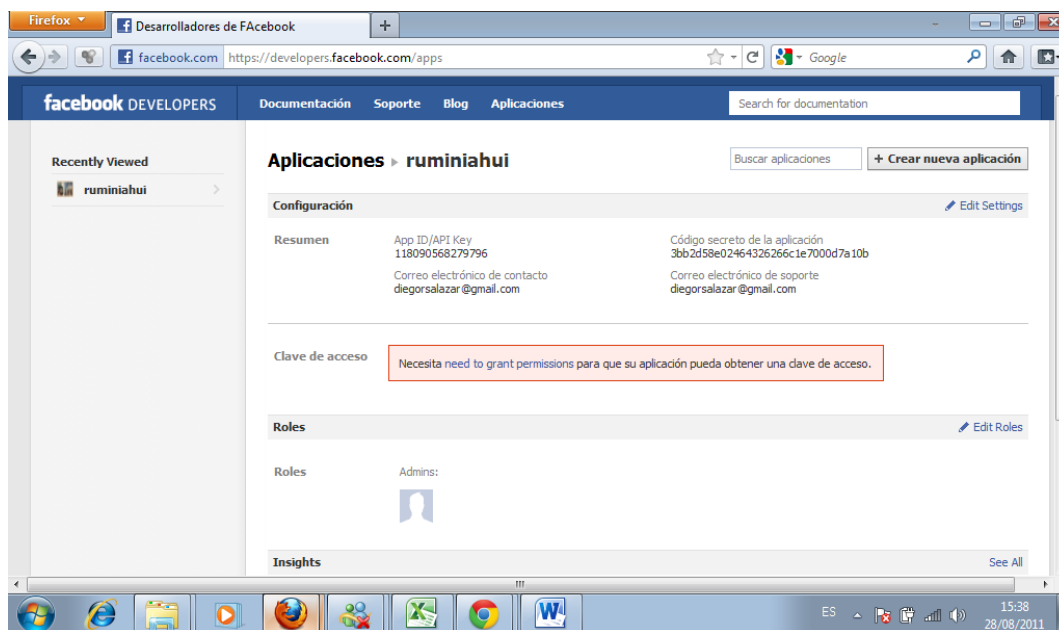
Figura 4.24. Interfaz de configuración del back end y front end para implementar fans de Facebook.



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook se empleó un API (Keys) para la aplicación denominada “ruminiahui” (Ver Figura 4.25)

Figura 4.25. Interfaz de la aplicación ruminiahui en el cual se emple el API (Key), esta aplicación a su vez es llamada por un módulo de Joomla.



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Presupuesto y fuentes de financiamiento

En lo referente al presupuesto se han considerado los siguientes rubros para la implementación, operación y mantenimiento del Portal Web:

- Inversión en infraestructura propia
- Alquiler anual del servicio de hosting
- Costo por adquisición y renovación anual del dominio.
- Costos por adquisición anual de casilla postal
- Costo por pago del personal
- Costo por movilización y logística
- Costos por registro de patentes

- Costos de los servicios básicos, incluido el servicio de Internet,
- Costos por el registro de derechos de propiedad intelectual.
- Costos por publicidad y propaganda
- Otros costos (limpieza, mantenimiento de infraestructura, insumos de oficina).

Se estima que el primer año de operaciones del Portal será financiado con fondos propios de la organización, hasta conseguir el patrocinio de empresas e individuos, según el posicionamiento que se vaya alcanzando con el Portal Web una vez lanzando el Portal Web al mercado.

Por lo explicado se estima que los ingresos del Portal Web iniciarán a partir del segundo año de operaciones del Portal Web; y que el retorno de la inversión tendrá lugar a finales del tercer año; tiempo en el cual contablemente habría cumplido su vida útil la infraestructura y plataforma del Portal Web.

Respecto a los ingresos se estima que se contará con los siguientes rubros:

- Ingresos provenientes del sistema pago por click de Google AdSense.
- Ingresos por donación de usuarios
- Ingresos por alquiler del servicio de Internet
- Ingresos por desarrollo de portales para patrocinadores y subarrendamiento del hosting.
- Ingresos por venta de servicios de publicidad.

Por lo anteriormente expuesto el presupuesto para el primer año considerando la inversión y las operaciones del portal sería de USD \$14.963,88 (Catorce mil novecientos sesenta y tres con 88/100 dólares de los Estados Unidos de América)

Para el presupuesto del segundo y tercer años se considera únicamente los costos de operación, exceptuando la publicidad y propaganda por cuanto en el primer año se realizará la mayor campaña de socialización y publicidad del Portal Web.

Para el segundo año se estima unos costos de operación de USD \$9.807,92 (Nueve mil ochocientos siete con 92/100 dólares de los Estados Unidos de América) considerando la inflación anual acumulada de 4.23% según lo establece el Banco Central del Ecuador en su Sitio Web www.bce.fin.ec [34].

Para el tercer año se estima unos costos de operación de USD \$10.205,96 (Diez mil doscientos cinco con 96/100 dólares de los Estados Unidos de América) considerando que inflación anual acumulada sería de 8.26% de acuerdo a la proyección de la misma.

Respecto a los ingresos los mismos se estiman en función del estudio de mercado como sigue: (Considerando un año de gracia en la operación)

Ingresos de pago por click, este rubro está directamente relacionado con el número de visitas al sitio, considerando que el promedio de visitas

establecido en los capítulos anteriores, es de 71 visitas diarias y suponiendo que de estas un 10% accede a información de mínimo un anuncio se tendría acumulado $7 \times 365 = 2.555,00$ clicks en el año.

En función del número de clicks citado anteriormente se estima un ingreso anual de USD 127,75 (Cada click tiene un costo aproximado de 0.05 dólares de los Estados Unidos de América)

Ingresos por donación de usuarios, respecto a este ítem se estima pedir colaboración vía web y en las comunidades se estima que la donación no superará los USD \$100,00 anuales.

Ingresos por los servicios de Internet, aprovechando la Infraestructura existente, se considerará alquilar el servicio, actualmente el alquiler del servicio representa un Ingreso de USD \$60,00 mensuales equivalentes a USD \$720,00 (Setecientos veinte dólares con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América).

Ingresos por desarrollos de portales web y subarrendamiento de hosting, se asumirá que este servicio podría proveerse a un 0.1% de los potenciales usuarios que desearían promocionarse en Internet es decir 20 usuarios a un promedio de USD \$100,00 dólares por portal creado al año y con un cobro de servicio de hosting de USD \$10 dólares mensuales se tendría un ingreso aproximado anual de USD \$4.400,00 (Cuatro mil cuatrocientos con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América).

Ingresos por servicios de publicidad, considerando el peor escenario en el que se cobre un dólar mensual como manifestó el 40% de los encuestados, que correspondería a la promoción de individuos o negocios pequeños en los cuales la información prácticamente sería estática, al ser un valor no muy significativo para la población podría ser una estrategia de masificación del mercado y generación de tráfico, en tal virtud se considera una cantidad de por lo menos 500 clientes de este servicio mensuales.

De igual manera considerando que el 18% de la población sugirió que el costo de publicidad podría ser entre USD \$6 y USD \$10 dólares; para el peor escenario en el cual se cobrarían USD \$6 dólares por cada mediano o gran negocio y tomando en cuenta un promedio de prestar el servicio a un promedio de 200 negocios mensuales.

El promedio de ingresos del servicio de publicidad serían de USD \$1.700,00 (Un mil setecientos con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América) mensuales equivalentes a USD \$20.400,00 (Veinte mil cuatrocientos con 00/100 dólares de los Estados Unidos de América).

De acuerdo a lo anterior el total de ingresos estimados por año sería de **USD \$25.747,75 (Veinticinco mil setecientos cuarenta y siete con 75/100 dólares de los Estados Unidos de América)**

Al calcular la tasa interna de retorno TIR para el flujo de efectivo en el tiempo se tiene que la misma tiene un valor del 68% anual, lo cual indica que el proyecto es totalmente factible. (Ver Tabla 4.6)

Tabla: 4.6. Flujo financiero y determinación de la tasa interna de retorno TIR para el proyecto.

Año	Ingresos	Costos	Ingresos-Costos
0	0	14963,88	-14963,88
1	25747,75	9807,92	15939,83
2	25747,75	10205,96	15541,79
TIR:			68%

Fuente: Elaboración propia.

El detalle del cálculo del presupuesto se encuentra descrito en el Anexo 2.

4.1.4. Aspectos Legales

Dentro de los principales aspectos legales a tomar en cuenta para la implementación y operación del Portal Web, podemos citar los siguientes:

1. Registro de las actividades comerciales en el Servicio de Rentas Internas
2. Registrar el nombre, logo, eslogan y demás símbolos del Portal Web en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
3. Registrar la organización para la obtención de la patente municipal.
4. Realizar los modelos de condiciones, términos de uso, y contratos de para la venta de publicidad (Amparados en código civil y leyes conexas)

Respecto a la normativa legal que rigen los procedimientos anteriormente descritos se adjuntará información relativa de utilidad en el Anexo 3.

4.2. Diseño e Implementación del Portal Web.

Para proceder al diseño e implementación del Portal Web, se consideraron los siguientes aspectos:

1. Definición de los colores institucionales, nombre, logo, eslogan y mascota del Portal Web,
2. Usabilidad y arquitectura de Información del Portal Web.

4.2.1. Definición del nombre, logo, eslogan y mascota del Portal Web,

Respecto al nombre del Portal, se tomó como referencia los resultados del estudio del mercado mediante el cual, la mayor parte de los encuestados manifestó que el Sitio tenga como nombre principal Rumiñahui, con ciertas variantes como rumiñahuivive.com o viverumiñahui.com, etc.

De acuerdo a lo explicado en el párrafo anterior, para escoger el nombre, eslogan y mascota del Sitio se realizó un focus group compuesto por 7 personas con fecha sábado 11 de junio de 2011.

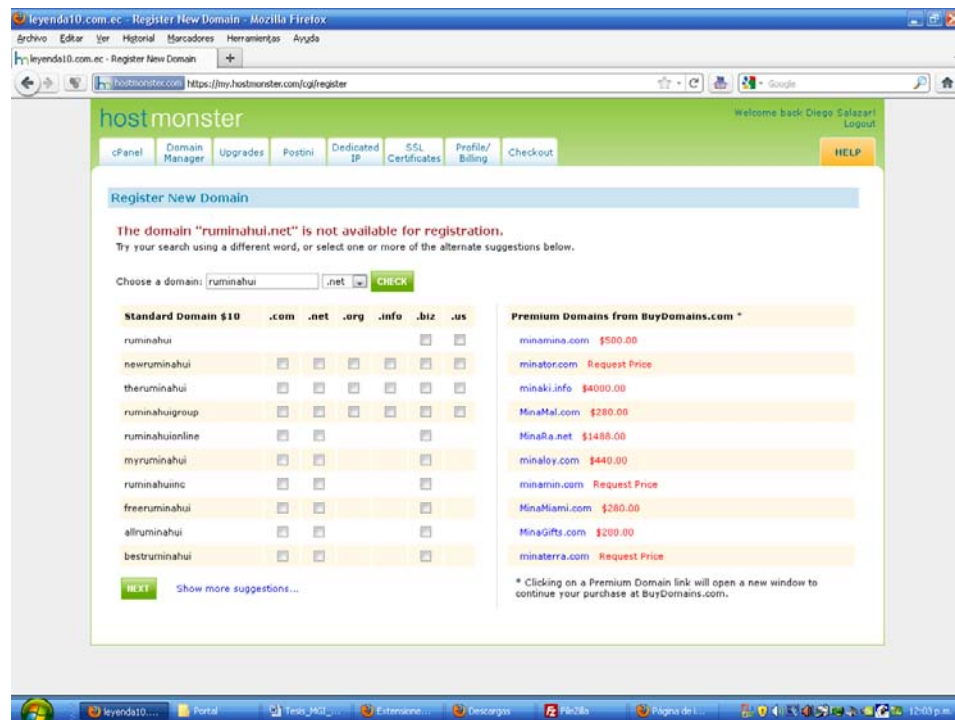
Las personas que conformaron la mesa de debate del focus group fueron:

- Ing. Mónica Melo Marín: Coordinadora General Gobierno Municipal del Cantón Rumiñahui.
- Ing. Fernando Salazar: Concejal del Cantón Rumiñahui.
- Lcdo. Alfredo Buitrón, representante del Barrio Central del Cantón Rumiñahui.
- Ing. Alfonso Guijarro, representante de la parroquia Cotogchoa
- Ing. Miguel Albán, representante de la parroquia San Pedro de Taboada.
- Dr. Jaime Muñoz, representante de la parroquia San Rafael
- Señor Segundo de la Cruz, representante de la parroquia Rumipamba.
- Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, moderador

El resultado del debate determinó como mejor nombre y más significativo para el Portal Web fue ***“Rumiñahui on the net”***, ya que de conformidad con lo manifestado el resto de variantes hacen referencia a conceptos establecidos por otras instituciones como el Ministerio de Turismo.

Al consultar la disponibilidad de reservas de dominio de ruminahui.net, se determinó que no está disponible (Ver Figura 4.26), en virtud de lo cual se escogió el nombre con la variante ruminiahui.net, se escogió el dominio especial rumiñahui.net como dominio apuntado; no obstante se promocionará el dominio ruminiahui.net para efectos de publicidad; en virtud de que aún los dominios multilingües o IND (Internationalized Domain Name) no son compatibles con algunos de los navegadores especialmente con los de los teléfonos celulares.

Figura: 4.26. Consulta de disponibilidad de dominio ruminahui.net en Google con fecha 12 de junio de 2011



Fuente: Hostmonster, <https://my.hostmonster.com/cgi/register>, 12 de junio de 2011

Respecto al eslogan del Portal Web se acordó que el eslogan principal sea ***“Rumiñahui la sucursal del cielo en la tierra”***, en segunda instancia ***“Rumiñahui riqueza humana virtud de su gente”***.

La mascota elegida por las personas del estudio de mercado fue ***“el colibrí”***, ave con el que se identifica por ejemplo el Municipio de Rumiñahui.

Para propósitos de inicio de operaciones del Portal Web se empleará esta mascota; sin embargo para mantener la originalidad del Sitio Web. Se buscará un personaje representativo de la ciudad similar a Don Evaristo en Quito.

Con respecto al logotipo al ser un símbolo institucional, se consideró que el mismo debe ser una abreviación del nombre del Sitio Web; en este caso se escogió la abreviación Rumi con subíndice on the net.

Nota: para propósitos del diseño del logotipo se contratará un profesional de diseño.

4.2.2. Usabilidad y arquitectura de información del portal web.

Para lograr que los visitantes del Portal Web se sientan cómodos y les sea fácil e intuitivo encontrar la información que buscan; es importante aplicar técnicas de usabilidad de tal forma de asegurar la visita permanente de los referidos visitantes; y, atraer nuevos visitantes al Sitio Web.

4.2.2.1 Usabilidad del portal web.

Para propósitos de brindar la mayor usabilidad del Sitio Web, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: [35]

- Los colores del Portal Web.
- El tipo de letra
- Las facilidades para que personas con discapacidades físicas puedan acceder a la información del Portal Web.

La usabilidad se relaciona estrechamente con la arquitectura de la información del Portal; pues mediante la arquitectura de la información se define la organización de la información, la cual debe estar alineada a los criterios de usabilidad.

Para establecer los colores Instituciones, se tomó como referencia los colores símbolos del Cantón Rumiñahui en este caso el blanco como color principal y el celeste en una tonalidad cercana al azul como color secundario.

El criterio de escoger los colores anteriormente descritos se debe también a que de acuerdo a algunos autores, los colores influyen en estado de ánimo de las personas. [36]

El color blanco representa optimismo y positivismo, honestidad, el azul representa responsabilidad, profesionalismo, el verde representa la responsabilidad con el cuidado del ambiente. [36]

El resto de colores de la gama se emplearán como auxiliares para efectos de combinarlos de la mejor forma.

El diseño de las plantillas estará optimizada para una resolución de 1024*768 pixeles por ser una resolución común para la mayor parte de computadores que actualmente se encuentran en uso y se expenden en el mercado.

Respecto a la tipología de letra, se empleará un solo tipo de letra según la plantilla que se seleccione para la implementación del Portal, el color fundamentalmente será negro, por cuanto el fondo del Portal es blanco; los títulos tendrán un tamaño mayor que el texto.

Se emplearán plantillas que cumplan con los estándares propuestos por la W3C (World Wide Web Consortium) en lo que respecta a las hojas de estilo en cascada CSS del inglés (Cascading Style Sheets) cascada que es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento codificado en XML (Extensible Markup Lenguaje), HTML (HyperText Markup Language) o por su extensión XHTML (Extensible Hypertext Markup Language); XHTML actualmente es el estándar para el desarrollo de las páginas web.

Se escribirá un número adecuado de líneas de texto por artículo para evitar que los clientes desistan de leer los mismos y salgan del Portal:

Cuando el caso lo amerite se empleará la utilidad de leer más y se acompañarán los contenidos textuales con imágenes y videos que resultan más explicativos.

Lo anterior se define en función de que las personas por lo general no gustan leer textos muy largos. [35]

En relación con otros aspectos a tomar en cuenta para la usabilidad, se tiene:

- Los menús no contarán con una gran cantidad de ítems,
- Todas las páginas que conforman el sitio deberán tener un enlace y retorno hacia la página principal independiente del nivel de profundidad en el que se encuentren.
- Todos los enlaces de las diferentes secciones deberán estar relacionado con algún contenido.
- En la medida de lo posible se procurará que los enlaces externos no hagan que el usuario salga del Sitio Web.
- Para la ubicación de las personas dentro de los ítems del Portal, se implementará un mapa del Sitio Web que al igual de la página principal deberá estar enlazada a todas las secciones.
- Para garantizar la visita del Portal Web por parte de personas que viven en el exterior o por migrantes se empleará un sistema automático de traducción de las páginas.

Respecto a los puntos anteriormente descritos, se tiene previsto crear secciones en los menús con no más de cinco ítems por sección y con ítems que no posean más de dos subítems.

4.2.2.2. Arquitectura de información del portal web.

Respecto a la arquitectura de la información del Portal Web, se tendrá como alcance definir la organización de la información del Portal Web en función

de las preferencias y requerimientos de información por parte de los usuarios establecidos en el estudio de mercado.

El diseño también se orientará a establecer una totalidad funcionalidad, de tal forma de asegurar la usabilidad plena del sitio.

Dados los resultados del estudio de mercado y las consideraciones de usabilidad se tendría el siguiente esquema:

La información del Portal Web tendrá como raíz la Página principal y será etiquetado como la página de **Inicio**.

Debajo de la página de Inicio, se tendrán las cinco (5) secciones principales que se derivaron del estudio de mercado; estas secciones son:

- **Sobre Rumiñahui:** con información general del Cantón Rumiñahui, los enlaces de este menú son: Situación Geográfica, Historia y Obras del Municipio de Rumiñahui.
- **Comunidad:** cuyo objetivo es la promoción de la cultura de la comunidad y organización comunitaria conforme las mayores preferencias de información que se determinaron en el estudio de mercado; los enlaces que conforman esta sección son: Organización Comunitaria, Leyendas y Tradiciones, Músicos y Artistas de la Región, Gastronomía y Secretos de la Comida Típica, Personajes Ilustres y Familias Tradicionales.

- **Turismo:** esta sección se creó para promocionar los sitios turísticos de preferencia de la población y consta de los siguientes enlaces. Museos, Balnearios, Parques y plazas, Sitios de ecoturismo y reservas ecológicas, Monumentos, hoteles y otros.
- **Variedades:** esta sección está orientado a satisfacer principalmente los requerimientos de los jóvenes y consta de las siguientes secciones: Deportes, Farándula y Discotecas, Personaje de la semana, Las más hermosas y los más guapos del mes.
- **Directorio de Instituciones:** Este directorio fue creado con dos misiones, la primera cumplir con el requerimiento de la población respecto a contar con un directorio de empresas para informarse, comercializar, etc. La segunda con el fin de obtener recursos derivados de la publicidad.
- **Mapa del Sitio:** Para propósitos de usabilidad y de ubicación del visitante dentro del portal se incluyó un mapa del Sitio en la que se incluyan las diferentes secciones.

Las secciones anteriores se ubicarán en el menú principal de la parte superior del Portal Web.

Respecto a otras secciones de interés para la población, se tiene la sección **Noticias** ubicada en la parte principal (Página de Inicio), la sección de **Traducción** del Portal Web ubicado en la primera ubicación del menú lateral izquierdo, la sección **Eventos Sociales** que fue uno de los requerimientos solicitados por la población en el estudio de mercado se ubicará en la

segunda posición del menú lateral izquierdo y contendrá información de todo lo relacionado a fiestas cantonales, eventos deportivos, etc. La sección de **Redes Sociales** ubicada en la parte superior lateral derecha, una sección de **Encuestas Cortas** cuya visión es realimentar los criterios para mejoramiento continuo del Portal.

Finalmente se implementarán las siguientes secciones:

- Sección Empresarial de **Rumiñahui on the net** en el que se detalla información de la organización creada y los servicios que ofrece, esta sección se ubicará en la parte superior debajo del menú principal.
- La sección de **búsquedas de Google** que se implementó como primera opción para conseguir recursos mediante el sistema pago por click en la parte superior luego del menú principal junto a la sección empresarial.
- Sección de Links e información de Terceros que se ubicarán en los menús ubicados al final de la página

Nota: las secciones que no despertaron el interés mayoritario de la población en el estudio de mercado se enlazarán a otras secciones o se implementarán en función de la demanda e información que se recopile.

De acuerdo a lo explicado, el mapa del sitio y las diferentes secciones del portal se muestran en las Figuras 4.27 y 4.28.

Figura: 4.27. Mapa del portal web creado en el CMS

Webpage Screenshot

Joomla! Rumiñahui on the net Versión 1.5.23

Sitio Menús Contenido Componentes Extensiones Herramientas Ayuda JAT3 Clean Cache Previsualizar 0 1 Cerrar sesión

Gestor de elementos del menú: [mainmenu]

Menús Predeterminado Publicar Retirar la publicación Mover Copiar Papelera Corregir Nuevo Ayuda

Elemento del menú movido arriba

Filtro: Restablecer Niveles máximos 10 Selección el estado

#	Elemento del menú	Predeterminado	Publicado	Ordenar	Acceso	Tipo	ID
1	Inicio	★	✓	5	Público	Artículos » Página Principal	1
2	Sobre Rumiñahui		✓	6	Público	JA Extensions Manager	27
3	↳ Situación Geográfica del Cantón Rumiñahui		✓	1	Público	Artículos » Artículo	59
4	↳ Historia		✓	2	Público	Artículos » Artículo	58
5	↳ Obras Municipio de Rumiñahui		✓	3	Público	Artículos » Artículo	60
6	Comunidad		✓	7	Público	Artículos » Artículo	2
7	↳ Organización Comunitaria		✓	1	Público	Artículos » Artículo	62
8	↳ Leyendas y Tradiciones		✓	2	Público	Artículos » Artículo	63
9	↳ Músicos y Artistas de la Región		✓	3	Público	Artículos » Artículo	64
10	↳ Gastronomía y Secretos de la Comida Típica		✓	4	Público	Artículos » Artículo	65
11	↳ Personajes Ilustres y Familias Tradicionales		✓	5	Público	Artículos » Artículo	66
12	Turismo		✓	8	Público	Artículos » Sección	37
13	↳ Museos		✓	1	Público	Artículos » Artículo	67
14	↳ Bañeros		✓	2	Público	Artículos » Artículo	69
15	↳ Parques y plazas		✓	3	Público	Artículos » Artículo	68
16	↳ Sitios de ecoturismo y reservas ecológicas		✓	4	Público	Artículos » Artículo	70
17	↳ Monumentos, Hoteles y otros		✓	5	Público	Artículos » Artículo	71
18	Varietades		✓	9	Público	Artículos » Artículo	72
19	↳ Deportes		✓	1	Público	Artículos » Artículo	73
20	↳ Farándula y Discotecas		✓	2	Público	Artículos » Artículo	74

Cantidad: 20 Inicio Anterior 1 2 Siguiente Final Página 1 de 2

Joomla! es software libre liberado bajo la Licencia GNU/GPL.

http://www.rumiñahui.net/administrator/index.php?option=com_menus&task=view&menutype=mainmenu

Fuente: Elaboración propia

Figura: 4.28. Interfaz del Portal Web Rumiñahui on the net

Webpage Screenshot

RUMIÑAHUI LA SUCURSAL DEL CIELO EN LA TIERRA

Inicio Información Rumiñahui Comunidad Turismo Variedades Directorio Rumiñahui Mapa del Sitio

Size Markers The original Size Marker Manufacturer with worldwide sales www.size.com
 Cesped sintético Ecuador Excelente Precio Instalacion Inmediata www.turbotataecuador.com
 Barcelona - Real Madrid Supercopa Española Sólo en DIRECTV. Suscribete desde USD33.04 por Mes. www.DIRECTV.com.ec
 Anuncios Google

TRADUCTOR
 Traductor
 SMS EMAIL
 SMS email

Otras Noticias
 Defendiendo a sátrapas hace 23 horas
 Fútbol
 Deportivo Quito superó al Olmedo 1-0
 Deportivo Guemca ganó 2-1 a Liga de Quito
 Manchester United gana al Arsenal
 Barcelona venció al Manta y se ubica en el segundo lugar de la ...
 Política
 'Hay gobiernos que necesitan combatir enemigos'
 Trabajadores de El Universo piden a Correa que desista de su ...
 Emilio Palacio se encuentra en Miami
 Defendiendo a sátrapas

Conecta tus redes sociales

SIGUENOS EN TWITTER
 From web
 La belleza presente en Cantón Rumiñahui, hermosas Reinas de todo el país en el DESFILE DEL MAÍZ Y TURISMO <http://it.com/IDpHfH>
 About 4 hours ago
 From Twitter for BlackBerry®
 Para todos mis amigos de Rumiñahui al fin salió el Sol en Santiago de Chile Martes, 09 de Agosto de 2011 00:43

SIGUENOS EN FACEBOOK
 Búscanos en Facebook
 rumiñahui
 Me gusta
 A 4 personas les gusta rumiñahui
 Diego Ricar

ENCUESTA
 ¿Qué es lo que más te gusta del Cantón Rumiñahui?
 Su gente
 Su comida típica
 Sus paisajes y lugares turísticos
 Sus fiestas y tradiciones
 VOTE RESULTADOS

0 0 0 3 9 0
 Today 302
 Yesterday 79
 This week 390
 Last week 0
 This month 390
 Last month 0
 All days 390
 Visitors Counter

WELCOME TO THE FRONTPAGE
 Desfile del maíz y del Turismo

El día sábado 27 de agosto de 2011 en el Cantón Rumiñahui se realizó el "Desfile del Maíz y del Turismo". Reinas de varias regiones del país participaron del referido desfile. Las hermosas Reinas hicieron gala de su belleza a través de su paso en carros alegóricos (vehículos adornados con arreglos florales, globos, entre otros).

También participaron del evento artistas que protagonizaron bailes y comedias en esta bella tierra de Sangolquí. Las Fiestas continúan, te invitamos a pasarla muy bien en nuestro bello y progresista Cantón.

Foto: Rumiñahui on the net. Diego Ricardo Salazar Armijos.
 Informó para Rumiñahui on the net. Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos.

YOU ARE HERE HOME TOP

Acerca de Rumiñahui on the net
 > Misión y Visión
 > Servicios
 > Contactados

Boletín de Noticias
 > 28 AGOSTO 2011
 Desfile del maíz y del Turismo
 > 28 AGOSTO 2011
 Viva las Fiestas del Maíz y del Turismo
 > 28 AGOSTO 2011
 Independiente del Valle vs. Deportivo QUITO
 News archive

Enlaces Web
 > Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui
 > El Comercio
 > Ecuadoria
 > Google
 > Facebook

<http://www.rumiñahui.net/>

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Pruebas del Portal Web.

Una vez implementado el Portal Web Rumiñahui on the net; y, con el fin de verificar la calidad del Sitio Web (Software) y efectuar en lo posterior la validación CSS y XHTML del sitio se realizó el siguiente protocolo de pruebas:

4.2.3.1. Pruebas de corrección.

Las pruebas de corrección consisten en la identificación de las páginas del Portal Web asociadas a los requerimientos funcionales del sistema; para ello se realizó el siguiente procedimiento:

1. Acceder al Sitio Web Rumiñahui on the net <http://www.ruminiahui.net/>
2. Identificar las publicaciones y comprobar que las mismas correspondan a cada uno de los ítems que se detallan en la estructura del portal.

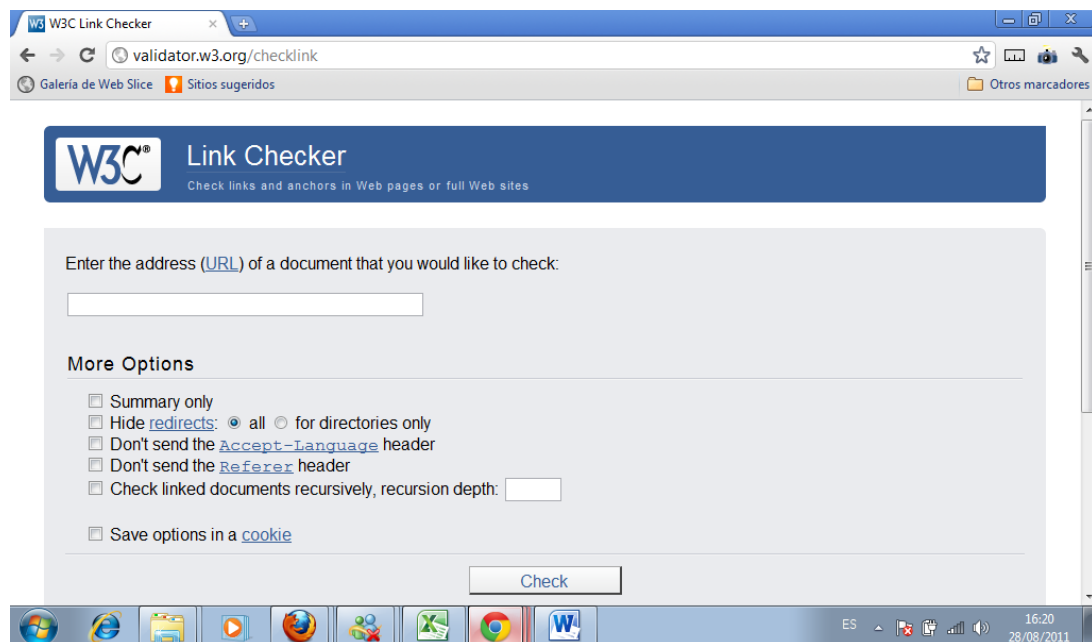
Los resultados de este protocolo de pruebas se lo realiza en los diferentes links de servicios del Portal Web; se comprobaron que cada uno de ellos corresponde con la funcionalidad esperada.

4.2.3.2. Prueba de verificación de enlaces.

La prueba de verificación de enlaces consistió en la comprobación de la inexistencia de enlaces rotos en el sitio Web Rumiñahui on the net, mediante el siguiente procedimiento:

1. Acceder en el navegador al verificador de enlaces de W3C en la dirección <http://validator.w3.org/checkink> y verificar los enlaces de sitio Web Rumiñahui on the net mediante el URL correspondiente. (Ver Figura 4.29)
2. Analizar los resultados obtenidos y determinar el grado de aceptación.

Figura: 4.29. Sitio web validador de los links del portal Web.



Fuente: Elaboración propia

Al ejecutar la validación del enlace se muestran los siguientes resultados:
(Ver Figura 4.30)

Figura: 4.30. Resumen de los resultados del validador de los links del portal Web.

Processing <http://www.ruminiahui.net/>

This may take some time... ([why?](#))

List of broken links and other issues

There are issues with the URLs listed below. The table summarizes the issues and suggested actions by HTTP response status code.

Code	Occurrences	What to do
(N/A)	25	The link was not checked due to robots exclusion rules . Check the link manually, and see also the link checker documentation on robots exclusion .
406	1	The server isn't capable of responding according to the Accept* headers sent. This is likely to be a server-side issue with negotiation.

◆ Line: 748 http://www.ruminiahui.net/modules/mod_vvisit_counter/images/digit_counter/embwhite9.png

Status: (N/A) Forbidden by robots.txt

The link was not checked due to robots exclusion rules. Check the link manually.

Fuente: Elaboración propia

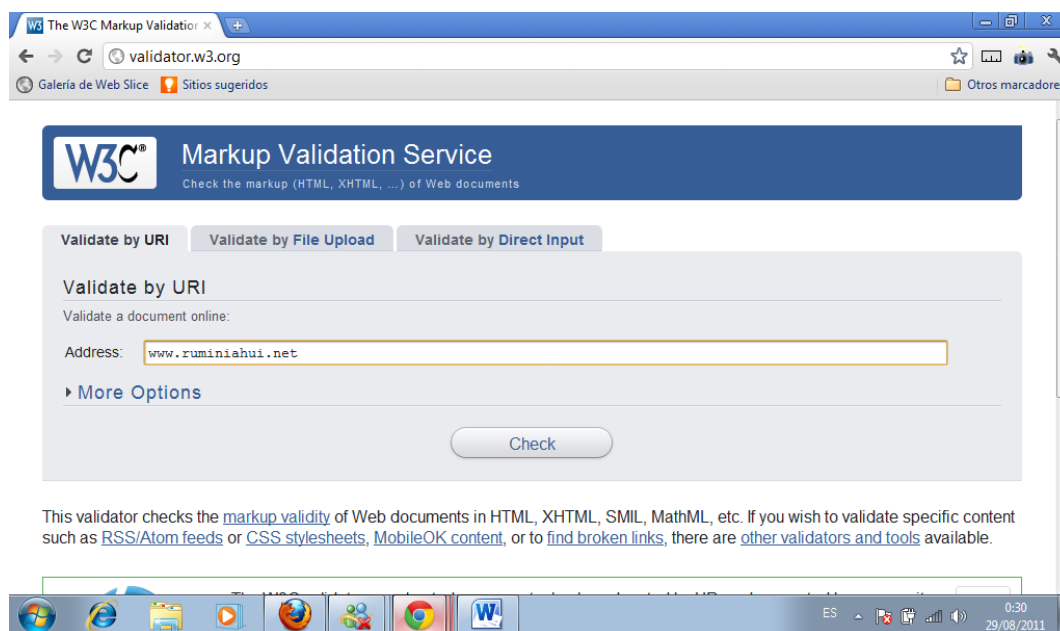
4.2.3.3 Prueba de validación XHTML.

La prueba de validación XHTML consiste en comprobación de la sintaxis adecuada del código fuente del sitio Web Rumiñahui on the net bajo el estándar de XHTML 1.0 transicional, mediante el siguiente procedimiento.

1. Acceder en el navegador al validador de código HTML de W3C en la dirección: <http://validator.w3.org/> y validar el código XHTML del Sitio Web Rumiñahui on the net mediante el URL correspondiente. (Ver Figura 4.31)

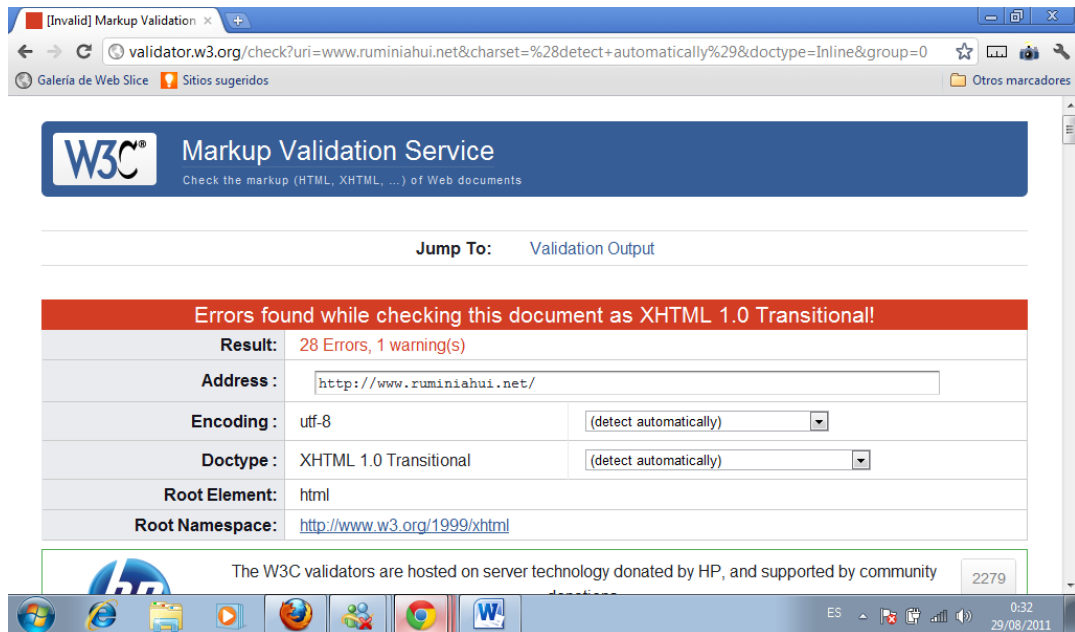
2. Buscar las líneas de código donde se han producido los errores de validación.
3. Analizar los resultados obtenidos y determinar el grado de aceptación.
(Ver Figura 4.32)

Figura: 4.31. Sitio web validador XHTML del portal Web.



Fuente: Elaboración propia

Figura: 4.32. Resultados del validador XHTML del portal Web.



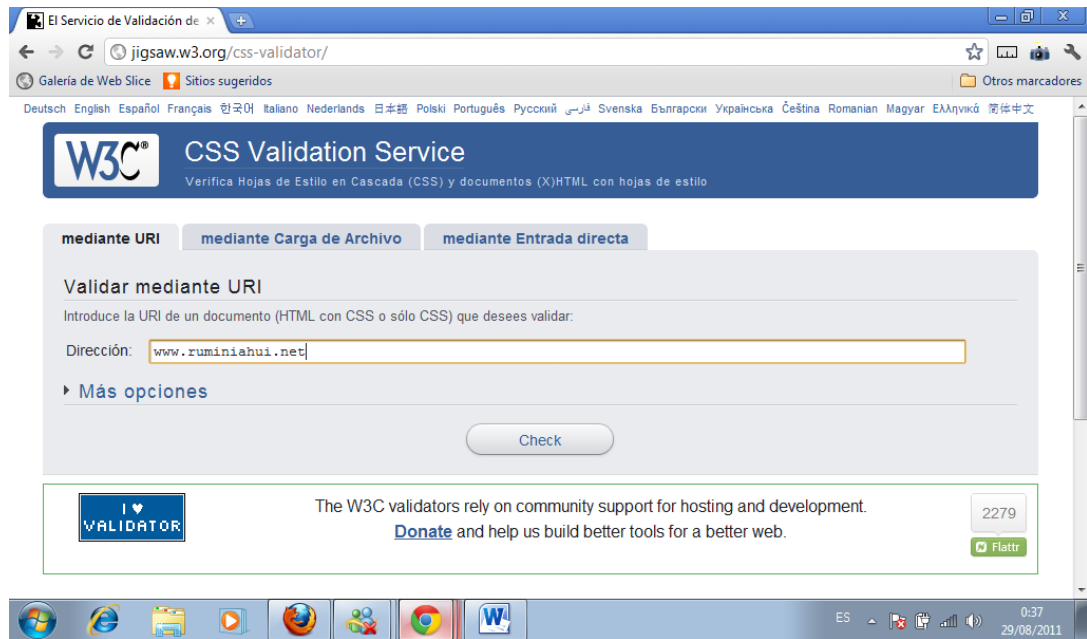
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4. Prueba de Validación CSS.

La prueba de validación de hojas de estilo CSS consistió en la comprobación de la sintaxis adecuada del código fuente del sitio Web Rumiñahui on the net bajo el estándar de CSS versión 2.1 mediante el siguiente procedimiento:

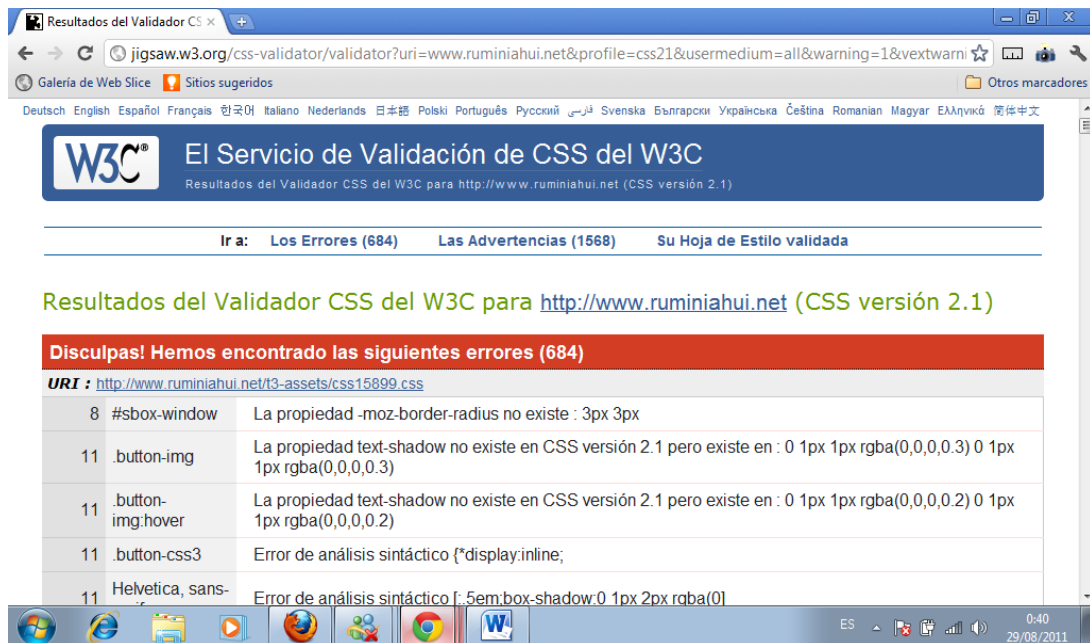
1. Acceder al navegador al validador de hojas de estilo CSS de W3C en la dirección: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/> y validar los archivos CSS del sitio Web Rumiñahui on the net mediante el URL correspondiente. (Ver Figura 4.33)
2. Analizar los resultados obtenidos y determinar el grado de aceptación. (Ver Figura 4.34)

Figura: 4.33. Interfaz del validador CSS del portal Web.



Fuente: Elaboración propia

Figura: 4.34. Resultados del validador CSS del portal Web.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las pruebas efectuadas en los validadores W3C se puede concluir que los errores presentados son aceptables por que no alteran la funcionalidad del Sitio Web y los mismos se depuraran a la marcha para conseguir la validación respectiva en la W3C.

4.3. Perfil del plan de marketing y plan de acción

A fin de concluir el presente estudio de investigación se propone a continuación un perfil del Plan de marketing que resume los resultados del estudio de mercado, así como también el Plan de acción que se tiene para lanzar el Portal Web y su puesta en operación:

Como resultado del estudio de mercado se tiene perfil de estrategias del plan de marketing, complementario a todo lo antes citado:

Estrategias de posicionamiento:

Una vez que el portal cuente con la información suficiente para realizar el lanzamiento del producto se ejecutará la siguiente estrategia de posicionamiento.

Para posicionar el Portal Web se pretende emitir una adecuada información del mismo a través de Redes Sociales especialmente en Facebook que es la más utilizada por la población, Correo Electrónico con los contactos

personales especialmente de Hotmail (amigos y familiares) (publicidad on line).

Se contratarán cuñas de radio en la emisora SuperK que es la más conocida en el Cantón, en el periódico el Valle y en el Comercio que es la prensa escrita más leída por la población del Cantón (publicidad off line).

Se realizará el lanzamiento oficial del Portal Web en el salón de actos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui en los que se invitarán a Autoridades, Dirigentes Barriales, Dirigentes Deportivos y Comunidad en General.

Se realizarán cursos promocionales para explicar a los posibles colaboradores y clientes en sitio. La información levantada al instante y en sitio de las noticias, entrevistas y demás actividades.

Producto:

La marca “**Rumiñahui on the Net**” (**RUMI** on the net) es un Portal Web de promoción y comunicación de las actividades sociales, productivas y turísticas del Cantón Rumiñahui, de agradable uso y de gran utilidad para sus visitantes;

Misión: Ser un medio de comunicación por Internet, que informe y promocióne de manera objetiva e imparcial las actividades sociales,

económicas, políticas, turísticas y demás relacionadas con la comunidad del Cantón Rumiñahui.

Rumiñahui on the net ofrecerá los siguientes servicios:

- Servicio de publicidad y venta de banners publicitarios en la página principal de Rumiñahui on the net.
- Servicios de publicidad por anuncios clasificados dentro de la sección correspondiente y creación de una página publicitaria para su negocio, empresa, promoción personal, profesión, etc. (Con o sin la posibilidad de modificar la información de su página a través de la asignación de claves)
- Creación de Portales Web enlazados a Rumiñahui on the net en el que se incluye el servicio de hosting y mantenimiento trimestral del Portal Web. (Se asignarán claves de usuario para que administren la información de su Portal).
- Servicios de publicidad y pago por click a través de mecanismos como Gogle Adsense.

Punto de Venta:

La venta de los espacios publicitarios se lo hará vía Internet a través de sistemas de pago como Pay Pal y de manera personal con el respectivo asesoramiento según el tipo de cliente y necesidades publicitarias.

En virtud de lo explicado el medio de distribución superará como es obvio el mercado objetivo que es el Cantón Rumiñahui.

Promoción.

La promoción del producto se realizará a través de los medios antes descritos para el posicionamiento del mismo en el mercado, integrando el asesoramiento y soporte técnico con demostraciones de la información publicada y con servicios agregados que pueden incrementar las ventas de los clientes.

Precio:

Respecto al precio que se establecerán por la venta de los servicios serán los siguientes: (Ver Tabla 4.7)

Tabla: 4.7. Costos por los servicios ofrecidos del Portal Web.

Ítem	Servicio ofrecido	Categoría	Tarifa mensual básica	Pago por click	Desarrollo e implementación
1	Servicio de publicidad y venta de banners publicitarios en la página principal de Rumiñahui on the net.	Todos	\$ 20,00	\$ 0,05	
2	Servicios de publicidad por anuncios clasificados dentro de la sección correspondiente y creación de una página publicitaria para su negocio, empresa, promoción personal, profesión, etc. (Con o sin la posibilidad de modificar la información de su página a través de la asignación de claves)	Con acceso a edición de la página	\$ 6,00		
		Sin acceso a edición de su página	\$ 1,00		
3	Creación de Portales Web enlazados a Rumiñahui on the net en el que se incluye el servicio de hosting y mantenimiento trimestral del Portal Web. (Se asignarán claves de usuario para que administren la información de su Portal).	Todos	\$ 10,00		\$ 100,00
4	Servicios de publicidad y pago por click a través de mecanismos como Gogle Adsense.	Todos		\$ 0,05	

Fuente: Elaboración propia

El plan de acción de para el inicio de operaciones y ventas de los servicios de publicidad se muestran en la Tabla 4.8.

Tabla: 4.8. Plan de acción para el inicio de las operaciones y ventas de los servicios de publicidad en el Portal Web

Objetivo	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo	Indicador	Responsable
<p>Contar con la información necesaria y requerida por la población en el estudio de mercado para iniciar operaciones del servicio, así como también socializar la propuesta y conocimiento previo de la población</p>	<p>Recopilación de la Información y socialización de la propuesta para determinar potenciales clientes y colaboradores</p>	<p>15/08/2011</p>	<p>30/09/2011</p>	<p>\$ 6.659,21</p>	<p>Cantidad de información recopilada y publicada en el Sitio/Total de Información requerida por la población para el lanzamiento del Portal</p>	<p>Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, Colaborador</p>
	<p>Carga de la información inicial del Portal Web</p>	<p>15/08/2011</p>	<p>30/09/2011</p>			<p>Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, Colaborador</p>
	<p>Contratación de medios publicitarios para lanzamiento del Portal Web</p>	<p>01/09/2011</p>	<p>30/09/2011</p>			<p>Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos</p>
	<p>Lanzamiento oficial del Portal Rumiñahui on the net</p>	<p>01/10/2011</p>	<p>01/10/2011</p>			<p>Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos</p>
<p>Continúa siguiente página</p>						

Objetivo	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo	Indicador	Responsable
Iniciar las operaciones para la captación de clientes y efectuar las ventas del producto	Contratación de publicidad post lanzamiento del Portal Web	02/10/2011	02/10/2012	\$ 4.152,34	Total de ventas del servicio de publicidad/ Total de ventas esperado	Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos
	Recopilación de información para actualización de noticias y retroalimentación para mejoramiento continuo	02/10/2011	02/10/2012			Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, Colaborador
	Inicio de ventas del producto y suscripción de contratos y acuerdos con clientes y colaboradores	02/10/2011	02/10/2012			Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos
Continúa en la siguiente página						

Objetivo	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo	Indicador	Responsable
Efectuar un servicio postventa para mantener clientes y captar nuevos clientes, mejoramiento continuo y ajuste de las perspectivas del negocio	Verificación de la satisfacción de los clientes y análisis de nuevos servicios (post venta)	02/01/2011	02/10/2012	\$ 4.152,34	Clientes satisfechos/ Total de clientes de los servicios del Portal Web	Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, Colaborador
	Proceso de evaluación de resultados iniciales y reinicio del proceso desde la actividad 5 conforme lo determine los referidos resultados	02/02/2011	02/10/2012			Ing. Diego Ricardo Salazar Armijos, Colaborador
			TOTAL:	\$ 14.963,88		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Comprobación de la hipótesis

A fin de comprobar la hipótesis del presente proyecto de investigación que dice : “El estudio de mercado para la implementación de un Portal Web que promoció al Cantón Rumiñahui, garantizará una adecuada difusión de los aspectos productivos, turísticos y culturales de dicho cantón, así como también la sustentabilidad del referido Portal y de la comunidad beneficiaria.”

Inferencia Lógica:

El estudio de mercado para la producción de un bien o un servicio enfocado en el cliente; garantizan la satisfacción de las necesidades del mismo y por ende la decisión de dicho cliente para adquirir el bien o contratar el servicio que satisface dichas necesidades.

El Portal Web Rumiñahui on the net se implementó en base a un estudio que determinó las necesidades de información de la población del Cantón Rumiñahui respecto a los aspectos productivos, turísticos y culturales del

referido Cantón así como la factibilidad de los referidos pobladores accedan a dicha información a través del Internet.

El Portal Web creado al satisfacer las necesidades de información garantizará la adhesión de visitantes frecuentes (clientes), los mismos que se pueden interesar por el servicio publicitario o emplear los servicios publicitarios embebidos en el Portal a través de aplicaciones como Google AdSense.

La publicidad contratada por los clientes garantizan posicionamiento en el mercado y a su vez la captación de nuevos clientes y la conservación de los clientes de un bien o servicio lo que implica el incremento de beneficios de los beneficiarios directos e indirectos. Ejemplo si el Portal promociona los aspectos turísticos; se generará expectativas para que más turistas visiten la región.

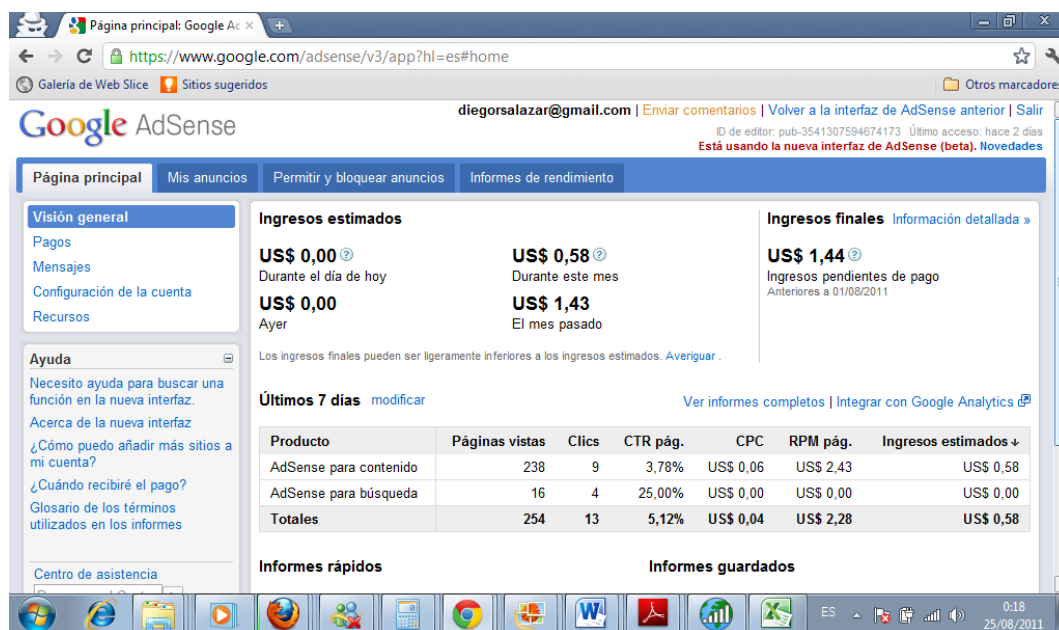
De acuerdo a las premisas anteriores se deduce que: El estudio de mercado garantiza una adecuada difusión de los aspectos productivos, turísticos y culturales del Cantón Rumiñahui en virtud de que los contenidos del Portal satisfacen las necesidades de información de los visitantes (clientes), así como también la sustentabilidad del referido Portal y de la comunidad beneficiaria.

Inferencia Estadística:

La inferencia estadística se deriva del estudio de mercado y su efectividad quedó demostrada en el análisis financiero a través del cual se determinó que el proyecto es factible en función de la TIR obtenido.

Finalmente la comprobación de que el Portal Web es sustentable se vislumbra en la Figura 5.1.

Figura: 5.1. Reporte de ingresos del Portal Web Rumiñahui on the net.



Fuente: Google AdSense, <https://www.google.com/adsense/v3/app?hl=es#home>, 25 de agosto de 2011.

5.2. Conclusiones

- A través de la creación del Portal Web “Rumiñahui on the net” www.ruminiahui.net o www.rumiñahui.net, fundamentado en las expectativas de información de los pobladores del Cantón Rumiñahui expresadas en el estudio de mercado, se genera una ventana de conocimiento muy cercana a la realidad, a través de la cual los pobladores del Cantón Rumiñahui, el Ecuador y el Mundo podrán conocer respecto a la cultura, producción, turismo y otros aspectos de la sociedad que conforma el referido Cantón; y, lograr con esto una integración de la población del Cantón Rumiñahui, y un beneficio indirecto en relación al crecimiento económico y turístico de la región que se derivan del mayor interés de las personas por un mayor conocimiento de los productos, servicios y actividades culturales y turísticas que ofrece dicho Cantón.

- El crear el Portal “Rumiñahui on the net” con herramientas de la Web 2.0, software y componentes disponibles bajo licencias libres, es beneficioso por cuanto se logra una reducción de costos derivados por ejemplo del apoyo colaborativo de terceros para generar contenidos e información para el Portal Web, atracción de clientes y generación de tráfico al Portal por la familiaridad de las personas y especialmente los jóvenes para manejar las aplicaciones de la Web 2.0. y por la capacidad que ofrecen estas herramientas para el intercambio de la información, reducción del

tiempo y costos de desarrollo de aplicaciones y por cuanto permite mantener información actualizada permanentemente en el Portal Web.

- Con los nuevos mecanismos que se ofrecen a través de grandes líderes del Internet como en es el caso de Google Inc.; se ha conseguido el primer auspicio del Portal Web cuyos ingresos dependen de los clicks que los visitantes a los sitios accedan a los anuncios publicitarios; además como se demostró a través del estudio de mercado es factible financiera y técnicamente masificar en gran medida los servicios de publicidad a bajos costos; sin embargo se debe tomar muy en cuenta que este patrocinio está estrechamente relacionado con el interés de los usuarios por visitar el sitio (a mayor tráfico, mayores ingresos) lo cual se logra con generar información de interés para los visitantes y la permanente actualización de dicha información.

- La inadecuada utilización de etiquetas, palabras claves y aplicación de técnicas SEO (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimización) para los motores de búsqueda, limitan el Posicionamiento de un Portal Web dentro de los principales resultados de los buscadores; lo que implica un bajo número de visitas a pesar de que el Portal ofrezca servicios e información de gran calidad limitando los ingresos y ventas de servicios de publicidad por parte del Parte de la organización que administra el portal web.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda proponer temas de investigación relacionados con el estudio de mercado respecto al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación por parte de los ecuatorianos, con el fin de contar con una línea base que permita establecer políticas, planes y programas que aprovechen dicho conocimiento en beneficio del desarrollo de la Sociedad de la Información.

- Como se mencionó anteriormente, una importante ventaja competitiva para mantener actualizado el Portal Web es emplear las herramientas colaborativas que brinda la Web 2.0; sin embargo es importante definir perfiles y permisos a los colaboradores como es el caso de los miembros de la comunidad (colaboradores externos) para mantener el control y regular el contenido de las publicaciones de tal forma que no se infrinjan leyes que causen problemas al propietario del Sitio.

- En la actualidad la inversión en infraestructura tecnológica se ha reducido a medida del incremento de los servicios en línea; en este contexto se debe balancear la inversión en infraestructura tecnológica propia que implica otros costos como soporte, operación y mantenimiento técnico; en relación con el alquiler de servicios tecnológicos online. El equilibrio entre lo que se puede adquirir y lo que se puede rentar estaría enmarcado en la importancia de la información de la organización.

- Para propósitos de lograr el posicionamiento de un Portal Web en el mercado y consecuentemente captar patrocinadores y ventas por servicios de publicidad, se recomienda publicitar al Portal Web en medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, la prensa en virtud de que son medios de comunicación masivos y cotidianos a los cuales tienen acceso la mayor parte de la población independientemente de su condición social y conocimientos informáticos; la usabilidad de un Portal Web es otro aspecto preponderante para garantizar la audiencia permanente de visitantes al referido Portal por cuanto un Portal difícil de comprender hace que los usuarios desistan de visitarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Capa León Luis Javier. El Modelado de Negocio de la Ingeniería Web Tesis. Loja, 2008

Granda Tandazo Carlos. Marketing y Publicidad. 1era ed. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2008

Martínez Ciro. Estadística y Muestreo. 12 va ed. Bogotá, 2003

Mata Larreátegui Sonia. Negocios. 1era ed. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2008

Navas Leoro Albertina. Marketing y Publicidad. 2da ed. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2009

Rayport Jeffrey y Jaworski Bernard. Introduction to e-commerce. 2nd ed. New York United States: McGraw-Hill, 2004

Riso Héctor Carlos. Arquitecturas de e-bussiness e Integración de aplicaciones comerciales. Córdoba Argentina: Universidad Blas Pascal, 2009

Schwabe, Daniel y ROSSI, Gustavo, An Object Approach to Web-based Application Desing, Brasil, 2001

Portales Web:

- [1] Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo, 22 de febrero de 2011.
- [2] Investigación de Mercados, <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>, 26 de febrero de 2011.
- [3] PayPal, https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_home-general&nav=0, 27 de febrero de 2011.
- [4] Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 27 de febrero de 2011.
- [5] Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaciones_Web, 27 de febrero de 2011.
- [6] Acerca de Flickr, <http://www.Flickr.com/about/>, 27 de febrero de 2011.
- [7] Servicios de Flickr, <http://www.Flickr.com/services/api/>, 27 de febrero de 2011.
- [8] Youtube- Broadcast Yourself, http://www.youtube.com/t/about_youtube, 27 de febrero de 2011.
- [9] Youtube- Broadcast Yourself, http://www.youtube.com/t/about_essentials, 27 de febrero de 2011.
- [10] Google Apps, <http://www.google.com/apps/intl/es/group/index.html>, 27 de febrero de 2011.
- [11] Acerca de Google Maps, <http://maps.google.es/support/bin/answer.py?answer=7060&topic=10778>, 27 de febrero de 2011
- [12] Justin.tv-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Justin.tv>, 27 de febrero de 2011.
- [13] Facebook-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 27 de febrero de 2011.
- [14] Twitter-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 27 de febrero de 2011.
- [15] Wiki-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>, 27 de febrero de 2011

- [16] Dimdim-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Dimdim>, 27 de febrero de 2011.
- [17] Blog-Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>, 27 de febrero de 2011.
- [18] Quienes Somos, http://www.ruminahui.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=2, 04 se marzo de 2011.
- [19] Revista Online del Valle de los Chillos, <http://www.laguiadelvalle.com/>, 09 de marzo de 2011.
- [20] Flag Counter Visitor Information, <http://s06.flagcounter.com/more/5gg>, 09 de marzo de 2011.
- [21] Estadísticas de búsqueda de Google – Interés de Búsqueda en la Web: Rumiñahui – Pichincha (Ecuador), 2011, <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Rumi%C3%B1ahui&geo=EC-P&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>, 09 de marzo de 2011.
- [22] Estadísticas de búsqueda de Google – Interés de Búsqueda en la Web: Sangolquí – Pichincha (Ecuador), 2011, <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Sangolqu%C3%A1D&geo=EC-P&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>, 10 de marzo de 2011.
- [23] Estadísticas de búsqueda de Google – Interés de Búsqueda en la Web: valle de los chillos – Pichincha (Ecuador), 2011, <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=Valle%20de%20os%20Chillos&geo=EC-P&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>, 14 de marzo de 2011.
- [24] Ecuador Inmediato en primer lugar de webs del país según ranking alexa.com, http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuador_inmediato_en_primer_lugar_de_webs_del_pais_segun_ranking_de_alexacom--30737, 15 de marzo de 2011.
- [25] Alexa – Top sites in Ecuador, <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>, 15 de marzo de 2011.
- [26] Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui, http://www.ruminahui.gob.ec/transparencia/Presu_2011/PRESUPUESTO%202011.pdf, 05/06/2011.
- [27] Áreas bajo la curva normal tipificada, <http://www.digitalreview.com.ar/distribucionnormal/>, 16 de marzo de 2011.

- [28] Actualización use el análisis FODA para generar estrategias, <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/114756/Actualizacion-Use-el-analisis-FODA-para-generar-estrategias.html>, 04 de abril de 2011.
- [29] Joomla! – Wikipedia, la enciclopedia libre, <http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla!>, 09 de abril de 2011.
- [30] Posicionamiento en buscadores – Wikipedia, la enciclopedia libre, http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores, 10 de abril de 2011.
- [31] Page Size – SEO Tools – Search Engine Optimization – Google Optimization, http://www.seoachat.com/?go=1&option=com_seotools&tool=14&go=1&url=www.cuencanos.com&imageverify=C3DXF&timehsh=4631736c4e53383d&toolsubmit=Validate, 11 de junio de 2011.
- [32] Web Hosting and Best Web Hosting Rewiews, <http://www.webhosting-top10.com/hosts30/?ad=7911855787&gclid=CJ-49J68uakCFRFj7AodKkfYBq> , 15 de junio de 2011.
- [33] Edujoomla Los componentes en Joomla, http://www.edujoomla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=53:los-componentes-en-joomla&catid=28:componentes-de-joomla&Itemid=96, 27 de agosto de 2011.
- [34] Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec, 16 de junio de 2011.
- [35] Imaginar, http://www.imaginar.org/webmaster/index_archivos/Guia/guia_web.pdf, 17 de junio de 2011.
- [36] Significado de los colores Web, http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php, 17 de junio de 2011.

ANEXO I.

FORMULARIO DE EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA

FORMULARIO DE EVALUACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE INFORMACIÓN, ACCESO Y USO DE INTERNET DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Formulario general diseñado para las obtención de información de los diferentes segmentos del Mercado Objetivo

*Obligatorio

INFORMACIÓN GENERAL

Datos generales del encuestado que sustentan la obtención de información recopilada

1. Fecha de la encuesta: _____
2. Nombres y apellidos: _____
3. Documento de Identificación: Cédula () Pasaporte ()
4. Número de documento de identificación: _____
5. Fecha de Nacimiento: _____

6. ¿Cuál es su género? (Una sola respuesta válida)

a. Masculino _____

b. Femenino _____

7. ¿Cuál es su estado civil? (Una sola respuesta válida)

a. Soltero(a) _____

b. Casado(a) _____

c. Unión de hecho _____

d. Divorciado(a) _____

e. Viudo(a) _____

f. Menor de edad _____

8. Dirección Domicilio: (Para personas que viven fuera del Cantón Rumiñahui)

9. Dirección Domicilio: Cantón Rumiñahui *Parroquia (Una sola respuesta es válida)

a. San Pedro de Taboada: _____

b. San Rafael: _____

c. Sangolquí: _____

d. Cotogchoa: _____

e. Rumipamba: _____

Barrio/Comuna/Recinto/Sector: _____

Avenida o Calle principal: _____

Avenida o calle secundaria: _____

10. Teléfono Domicilio: _____

Teléfono Celular: _____

11. Correo electrónico: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

Permite definir los grupos de interés, estratos económicos y sociales para segmentar el mercado objetivo y determinar preferencias de información por cada segmento

12. ¿Qué condición o condiciones lo vinculan con el Cantón Rumiñahui?

(Más de una respuesta es válida)

a. Estudio: _____

b. Residencia: _____

c. Trabajo: _____

d. Turismo: _____

e. Otro: _____(Especificar)

13. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Una sola respuesta es válida)

a. Estudios primarios: _____

b. Estudios secundarios: _____

c. Estudios universitarios: _____

d. Profesional: _____

e. Diplomado: _____

f. Máster: _____

g. PhD: _____

h. Otro: _____ (Especificar)

14. Si en la actualidad se encuentra realizando estudios, indique el nombre del establecimiento educativo en el cual se encuentra efectuando los mismos (Para las personas que estudian en el Cantón Rumiñahui)

15. ¿Le gustaría que promocionen su centro educativo en un Sitio Web creado para la promoción del Cantón Rumiñahui? (Una Sola respuesta es válida)

a. Si: _____

b. No: _____

SITUACIÓN LABORAL O PRODUCTIVA

Esta pregunta solo lo deben responder las personas mayores de 18 años
(Opcional)

16. ¿Cuáles son las áreas de trabajo en las usted se desempeña? (Más de una respuesta es válida)

- a. Administración: _____
- b. Arte (Música, Literatura, Pintura, Escultura, etc.): _____
- c. Ciencias (Naturales, Sociales, Exactas, etc.): _____
- d. Construcción: _____
- e. Economía, finanzas, contabilidad o afines: _____
- f. Educación: _____
- g. Investigación (Científica y otros tipos de investigación): _____
- h. Leyes: _____
- i. Medicina: _____
- j. Técnicas (Electrónica, Eléctrica, Mecánica, Otras profesiones u ocupaciones técnicas) _____
- k. Tecnologías de Información y Comunicación: _____
- l. Turismo: _____
- m. Transporte: _____

- n. Comercio: _____
- o. Agricultura: _____
- p. Ganadería: _____
- q. Pesca: _____
- r. Comunicación Social _____
- s. Otro: _____ (Especificar)

17. ¿Cuál es su situación laboral o productiva? (Más de una respuesta es válida)

- a. Empleado Privado: _____
- b. Empleado Público: _____
- c. Trabajador: _____
- d. Profesional en libre ejercicio de la profesión: _____
- e. Desempleado: _____
- f. Accionista de una empresa o negocio: _____
- g. Docente: _____
- h. Otro: _____ (Especificar)

18. ¿A qué sector de la producción presta sus servicios como empleado, dueño o accionista de una empresa o negocio? (Más de una respuesta es válida)

a. Sector Público: _____

b. Sector de la Salud: _____

c. Sector de la Educación: _____

d. Sector Eléctrico: _____

e. Sector de las Telecomunicaciones: _____

f. Sector de la Construcción: _____

g. Sector Turístico: _____

h. Sector Financiero: _____

i. Sector Industrial: _____

j. Sector Comercial: _____

k. Sector Agrícola: _____

l. Sector Ganadero: _____

m. Sector Pesquero: _____

n. Sector Artesanal: _____

o. Sector del Transporte: _____

p. Otro: _____ (Especificar)

19. ¿Si usted es empresario o trabaja en el Cantón Rumiñahui, indique el nombre de la Institución, negocio, o el sitio en el cual labora?

20. ¿Le gustaría que promocionen su empresa, negocio o lugar de trabajo en un Sitio Web para el Cantón Rumiñahui? (Una Sola respuesta es válida)

a. Si: _____

b. No: _____

USO DE INTERNET POR PARTE DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Permite determinar los usuarios potenciales de Internet en el Cantón Rumiñahui y la forma en que emplean el Internet

21. ¿Usted utiliza internet?

a. Si: _____

b. No: _____

22. ¿Cómo accede al Internet? (Se puede escoger varias respuestas)

a. Trabajo: _____

b. Hogar: _____

c. Teléfono Celular: _____

d. Café Net: _____

e. Lugar de Estudios: _____

f. Biblioteca: _____

g. Otro: _____ (Especificar)

23. ¿Cuántos miembros de su hogar utilizan Internet?

24. ¿Cuánto tiempo promedio usa el Internet diariamente?

25. ¿Para qué fines emplea el internet? (Se puede escoger varias respuestas)

a. Navegar: _____

b. Correo electrónico: _____

c. Chatear (Messenger, Google talk, Yahoo Messenger, Skype, etc.):

d. Acceso a Redes Sociales (Facebook, hi5, Twitter, etc.): _____

e. Entretenimiento (Juegos, ver videos, escuchar música, otros contenidos de entretenimiento): _____

f. Trabajar: _____

g. Estudiar: _____

h. Generar contenidos web (Páginas web, Blogs, etc.): _____

i. Otro: _____ (Especificar)

26. ¿Cuándo Navega en Internet que información busca, o qué acciones realiza? (Se pueden escoger varias respuestas)

a. Noticias: _____

b. Información Turística: _____

c. Compras en línea: _____

d. Transacciones Bancarias: _____

e. Anuncios clasificados: _____

f. Información técnica/educativa/científica: _____

g. Consulta y pago de servicios: _____

h. Accesa y descarga videos: _____

i. Accesa y descarga música: _____

j. Accesa y descarga fotos: _____

k. Juega y descarga juegos: _____

l. Descarga software: _____

m. Entretenimiento para público adulto: _____

n. Otro: _____ (Especificar)

27. ¿Cuáles son los sitios web más visitados por usted? (Se pueden escoger varias respuestas)

a. Google: _____

b. Facebook: _____

c. Twitter: _____

d. hi5: _____

e. Gmail: _____

f. Hotmail: _____

g. Youtube: _____

h. Second Live: _____

i. Justintv: _____

j. MSN Messenger: _____

k. Yahoo Messenger: _____

l. Skype: _____

m. Google talk: _____

n. El Comercio: _____

o. Ecuador Inmediato: _____

p. Futbol Inmediato: _____

q. La Hora: _____

r. Wikipedia: _____

s. Otro: _____ (Especificar)

28. ¿Qué tipo de música es de su preferencia? (Se pueden escoger varias respuestas)

a. Pasillos: _____

b. Boleros: _____

c. Baladas: _____

d. Cumbias: _____

e. Merengue: _____

f. Salsa: _____

g. Música electrónica: _____

h. Regué: _____

i. Rock: _____

j. Folklórica: _____

k. Clásica: _____

l. Música Nacional: _____

m. Otro: _____ (Especificar)

29. De los géneros musicales anteriormente citados, indique 3 de sus canciones favoritas

30. ¿Qué tipos de videos son de su preferencia? (Se pueden escoger varias respuestas)

a. Entretenimiento: _____

b. Musicales: _____

c. Educativos, documentales y/o Científicos: _____

d. Entretenimiento para público adulto: _____

e. Noticias: _____

f. Otro: _____ (Especificar)

31. De los tipos de video citados anteriormente citados, indique 3 de sus videos favoritos

32. Mencione tres de sus juegos de video favoritos online

33. ¿Le gusta enviar mensajes SMS desde una Web?

a. Si: _____

b. No: _____

INFORMACIÓN DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Busca determinar las preferencias de información específicas del Cantón Rumiñahui.

34. ¿A través de qué medios de comunicación usted se entera de las noticias, lugares turísticos, eventos y otras actividades del Cantón Rumiñahui? (Se pueden escoger varias respuestas)

- a. Página Web del Municipio del Cantón Rumiñahui: _____
- b. Otras Páginas Web, Blogs, Redes Sociales que contienen información del Cantón Rumiñahui: _____
- c. Radio: _____
- d. Televisión: _____
- e. Prensa Nacional: _____
- f. Prensa Local: _____
- g. Hojas Volantes: _____
- h. Afiches: _____
- i. A través de familiares y amigos: _____
- j. Otro: _____ (Especificar)

35. Mencione tres sitios en el Internet (Páginas Web, Blogs, Redes Sociales u otros medios de comunicación en Internet) que visita para acceder a la información del Cantón Rumiñahui.

36. Mencione máximo tres emisoras de Radio Nacionales que son sus favoritas

37. Mencione máximo tres emisoras de Radio del Cantón Rumiñahui que son sus favoritas

38. Mencione tres canales de Televisión que son de su preferencia

39. Indique tres programas de televisión que son sus favoritos

40. Indique máximo tres de los periódicos nacionales que usted lee

41. Mencione máximo tres de los periódicos del Cantón Rumiñahui que usted lee

42. ¿Considera que las noticias referentes al Cantón Rumiñahui emitidas por los diversos medios de comunicación anteriormente citados llenan sus expectativas de información?

a. Si: _____

b. No: _____

43. ¿Qué tipo de información noticiosa relacionada con el Cantón Rumiñahui desearía conocer? (Se puede escoger varias respuestas)

a. Información de obras, actividades y eventos del Municipio de Rumiñahui: _____

b. Eventos Sociales (Actos solemnes, matrimonios, bautizos, eventos escolares, eventos colegiales, entre otros): _____

- c. Eventos deportivos de su liga barrial, parroquial, escuela, colegio, centro de estudios, campeonato nacional de fútbol, liga cantonal de fútbol u otra: _____
- d. Organización comunitaria: _____
- e. Programación de peleas de gallos: _____
- f. Noticias sobre el campeonato de pelota nacional: _____
- g. Información sobre fiestas cantonales (Cantonización, Maíz y Turismo Toros), parroquiales o barriales: _____
- h. Información religiosa _____
- i. Entrevistas que tomen en cuenta a cualquier personaje de la comunidad: _____
- j. Información Política: _____
- k. Crónica roja: _____
- l. Anuncios clasificados: _____
- m. Otro: _____(Especificar)

44. ¿Le gustaría expresar sus opiniones respecto a las noticias del Cantón Rumiñahui en un Portal Web creado para el efecto?

- a. Si: _____
- b. No: _____

45. ¿Le gustaría generar noticias de su barrio, parroquia, escuela, colegio o del Cantón Rumiñahui en general?

a. Si: _____

b. No: _____

46. ¿Qué tipo de información cultural referente al Cantón Rumiñahui le gustaría conocer?

a. Leyendas: _____

b. Familias tradicionales: _____

c. Gastronomía y secretos de la comida típica del Cantón Rumiñahui:

d. Música, Arte, Artistas de la región: _____

e. Personajes Ilustres: _____

f. Historia: _____

g. Otro: _____
(Especificar)

47. Respecto a la pregunta anterior, mencione a un personaje, familia, artista u otro miembro de la comunidad del Cantón Rumiñahui que usted conoce para que se promocionen en un Sitio Web del Cantón.

48. ¿En relación a la información turística del Cantón Rumiñahui, qué le gustaría conocer? (Se puede escoger más de una respuesta)

- a. Museos: _____
- b. Monumentos: _____
- c. Centros comerciales: _____
- d. Sitios de hospedaje (hoteles, hostales, moteles, otros): _____
- e. Sitios de tolerancia y diversión (bares, discotecas, karaokes y otros):

- f. Sitios de expendio de alimentos típicos y no típicos (Restaurantes, cafeterías, sitios de expendios de comida más populares):

- g. Sitios de ecoturismo y reservas ecológicas: _____

- h. Parques y plazas: _____
- i. Mercados: _____
- j. Sitios para el desarrollo de actividades deportivas: _____
- k. Sitios para el desarrollo de deportes extremos: _____
- l. Balnearios: _____
- m. Clubes para el deporte y la recreación: _____
- n. Líneas de transporte: _____
- o. Mapas con los sitios turísticos: _____
- p. Reservas de hoteles y otros: _____
- q. Centros Educativos: _____
- r. Otro: _____ (Especificar)

49. Respecto a la pregunta anterior, sugiera cinco lugares del Cantón Rumiñahui que usted conoce y le gustaría que se promocionen en un Sitio Web del Cantón

50. ¿Qué deportes practica o son de su preferencia?

- a. Fútbol: _____
- b. Básquet: _____
- c. Ecuavóley o vóley: _____
- d. Natación: _____
- e. Ciclismo: _____
- f. Tenis: _____
- g. Golf: _____
- h. Equitación: _____
- i. Automovilismo: _____
- j. Deportes extremos: _____
- k. Otro: _____ (Especificar)

51. En relación a la pregunta anterior, mencione cinco deportistas o equipos internacionales, nacionales y del Cantón Rumiñahui que apoya y que le gustaría se promocióne a través de un Sitio Web del Cantón. (Especifique el lugar de origen de los mismos)

52. ¿Le gustaría contar con un directorio de empresas, instituciones financieras, establecimientos educativos, instituciones públicas, policía, bomberos y otras organizaciones de interés?

a. Si: _____

b. No: _____

53. ¿Tiene familiares que viven en el extranjero?

a. Si: _____

b. No: _____

54. ¿Cuántos miembros de su núcleo familiar están en el exterior?

55. Si tiene familiares en el exterior, escoja los países en los cuales se encuentran:

a. España: _____

b. Italia: _____

c. Estados Unidos: _____

d. Otros: _____ (Especificar)

56. ¿Le gustaría compartir experiencias y comunicarse con sus familiares que en se encuentran en el exterior a través del Sitio Web del Cantón Rumiñahui?

a. Si: _____

b. No: _____

57. Sugiera alguna otra información de su interés referente al Cantón Rumiñahui que podría ser incluida en un Sitio Web que promocioe al Cantón?

58. ¿Le gustaría promocionarse o promocionar a su empresa, negocio, gremio, organización comunitaria y otra en un Sitio Web relacionado con el Cantón Rumiñahui?

a. Si: _____

b. No: _____

59. ¿En caso de que se le preste servicios de publicidad, qué tarifa mensual por publicidad estaría dispuesto a pagar por publicitarse en un Sitio Web relacionado con el Cantón Rumiñahui? (Se puede elegir una sola respuesta)

a. 1 a 5 dólares: _____

b. 6 a 10 dólares: _____

c. 11 a 20 dólares: _____

d. 21 a 50 dólares: _____

e. más de 50 dólares: _____

f. Otro: _____ (Especificar)

60. ¿Sugiera algún nombre para un Sitio Web que promocióne al Cantón Rumiñahui?

61. ¿Sugiera algún eslogan que identifique al Cantón Rumiñahui?

62. ¿Sugiera alguna mascota que represente al Cantón Rumiñahui y especifique su nombre?

63. ¿Si usted o su empresa posee un sitio web, blog u otro medio de comunicación en la web, le gustaría generar una alianza estratégica para intercambiar links?

a. Si: _____

b. No: _____

ANEXO II.

PRESUPUESTO

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla Costos de personal

Personal Apoyo	No.	Tiempo	Sueldo	C. Social	Participación	Total sueldo	Total C. Social
Colaborador interno	1,00	12,00	300,00	111,00	100,00%	3.600,00	1.332,00
				SUBTOTAL		3.600,00	1.332,00
			TOTAL:			3.600,00	1.332,00

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS PRIMER AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla. Costos directos de inversión y de operación del portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. DIRECTO
Inversión en infraestructura			
Dos equipos de computación (Un desktop y un laptop)	1	1.500,00	1.500,00
Dos teléfonos móviles inteligentes	1	800,00	800,00
Una cámara fotográfica	1	400,00	400,00
Una filmadora	1	600,00	600,00
Una grabadora de audio digital	1	100,00	100,00
Registro de marcas y propiedad Intelectual	1	74,00	74,00
Mobiliario	1	1.000,00	1.000,00
Alquiler de servicios			
Servicio d hosting	12	5,95	71,40
Arrendamiento local	12	80,00	960,00
Servicio de internet fijo, telefonía y tv	12	61,81	741,72
Servicios de telefonía e internet móvil	12	98,00	1.176,00
Servicio de provisión de energía	12	30,00	360,00
Servicio de casilla postal	12	2,08	25,00
Servicio de reserva de dominio	12	0,83	10,00
Movilización y logística	12	45,00	540,00
Costos por publicidad y propaganda	12	90,00	1.080,00
Mantenimiento de Infraestructura	12	5,00	60,00
Patente Municipal	12	1,25	15,00
		SUBTOTAL	9.513,12

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS PRIMER AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla. Costos indirectos de operación del portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. INDIRECTO
Servicios básicos			-
Agua Potable	12	13,23	158,76
Limpieza	12	10,00	120,00
Insumos de oficina			
Material de oficina	12	20,00	240,00
		SUBTOTAL	518,76

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Resumen de presupuesto primer año

Sueldos personal apoyo	3.600,00
Cargas sociales P. apoyo	1.332,00
Costos Directos de Inversión	4.474,00
Costos Directos de operación	5.039,12
Costos Indirectos	518,76
TOTAL	14.963,88

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS SEGUNDO AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla Costos de personal

Personal Apoyo	No.	Tiempo	Sueldo	C. Social	Participación	Total sueldo	Total C. Social
Colaborador interno	1,00	12,00	300,00	111,00	100,00%	3.600,00	1.332,00
				SUBTOTAL		3.600,00	1.332,00
			TOTAL:			3.600,00	1.332,00

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS SEGUNDO AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla. Costos de directos de operación del Portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. DIRECTO
Alquiler de servicios			
Servicio de hosting	12	5,95	71,40
Arrendamiento local	12	80,00	960,00
Servicio de internet fijo, telefonía y tv	12	61,81	741,72
Servicios de telefonía e internet móvil	12	98,00	1.176,00
Servicio de provisión de energía	12	30,00	360,00
Servicio de casilla postal	12	2,08	25,00
Servicio de reserva de dominio	12	0,83	10,00
Movilización y logística	12	45,00	540,00
Mantenimiento de Infraestructura	12	5,00	60,00
Patente Municipal	12	1,25	15,00
		SUBTOTAL	3.959,12

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costos indirectos de operación del portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. INDIRECTO
Servicios básicos			-
Agua Potable	12	13,23	158,76
Limpieza	12	10,00	120,00
Insumos de oficina			
Material de oficina	12	20,00	240,00
		SUBTOTAL	518,76

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Resumen de presupuesto segundo año

Sueldos personal apoyo	3.600,00
Cargas sociales P. apoyo	1.332,00
Costos Directos de operación	3.959,12
Costos Indirectos	518,76
TOTAL	9.409,88

Inflación anual acumulada 4,23%

Total de costo año 2 9.807,92

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS TERCER AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla Costos de personal

Personal Apoyo	No.	Tiempo	Sueldo	C. Social	Participación	Total sueldo	Total C. Social
Colaborador interno	1,00	12,00	300,00	111,00	100,00%	3.600,00	1.332,00
			SUBTOTAL			3.600,00	1.332,00

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS TERCER AÑO DE OPERACIONES DEL PORTAL

Tabla. Costos de directos de operación del Portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. DIRECTO
Alquiler de servicios			
Servicio de hosting	12	5,95	71,40
Arrendamiento local	12	80,00	960,00
Servicio de internet fijo, telefonía y tv	12	61,81	741,72
Servicios de telefonía e internet móvil	12	98,00	1.176,00
Servicio de provisión de energía	12	30,00	360,00
Servicio de casilla postal	12	2,08	25,00
Servicio de reserva de dominio	12	0,83	10,00
Movilización y logística	12	45,00	540,00
Mantenimiento de Infraestructura	12	5,00	60,00
Patente Municipal	12	1,25	15,00
		SUBTOTAL	3.959,12

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costos indirectos de operación del portal

ITEMS	TIEMPO	COSTO MES	TOTAL C. INDIRECTO
Servicios básicos			
Agua Potable	12	13,23	158,76
Limpieza	12	10,00	120,00
Insumos de oficina			
Material de oficina	12	20,00	240,00
		SUBTOTAL	518,76

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Resumen de presupuesto tercer año

Sueldos personal apoyo	3.600,00
Cargas sociales P. apoyo	1.332,00
Costos Directos de operación	3.959,12
Costos Indirectos	518,76
TOTAL	9.409,88

Inflación anual acumulada 8,46%

Total de costo año 2 10.205,96

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Determinación Tasa Interna de Retorno TIR

Año	Ingresos	Costos	Ingresos-Costos
0	0	14963,88	-14963,88
1	25747,75	9807,92	15939,83
2	25747,75	10205,96	15541,79
TIR:			68%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III.

NORMATIVA A CONSIDERAR

ASPECTOS LEGALES

El comercio electrónico básicamente es vender productos a consumidores a través de la red, esto obliga a tener en cuenta los aspectos jurídicos que regulen este tipo de transacciones comerciales, como también las normas que controlen la implementación de los negocios virtuales.

Para establecer y vender a través de un negocio virtual, se debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos legales:

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos

Dentro del mercado virtual, la Ley del Comercio Electrónico, es el respaldo legal sobre el que se establece toda transacción electrónica, bajo esta atmósfera es necesario obtener un conocimiento básico sobre el tema para poder desenvolverse en los distintos casos que se presenten en la red.

Mensaje de Datos

Se entiende como mensaje de datos a todo documento electrónico que puede ser descargado, leído, y almacenado en algún sistema digital. En el medio virtual, el uso de dichos documentos para la comunicación es constante, adquiriendo la misma validez legal que un documento normal de acuerdo al art. 2 de la citada ley.

Certificación Electrónica

En nuestro país, la certificación electrónica es expedida por el Banco Central, avalado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), que después de comprobar la identidad de la persona natural o jurídica extiende la certificación.

No es obligatorio para el consumidor comprar en una página web que tenga una certificación electrónica, como tampoco es para el oferente obtener dicha certificación. Lo que se busca es dar y obtener seguridad en el intercambio de información entre organizaciones privadas y gubernamentales. La certificación electrónica garantiza la validez de la firma electrónica.

Los requisitos para acceder a una certificación electrónica son:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;

- b)** Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c)** Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d)** El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e)** Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f)** El número único de serie que identifica el certificado;
- g)** La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h)** Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i)** Los demás señalados en la ley y los reglamentos.

Se da por terminado la certificación electrónica por solicitud, por caducidad, por fallecimiento del titular de la certificación, disolución de una sociedad, o porque el organismo regulador como el CONATEL encuentra regularidades en la entidad a la que se le expidió el documento.

Firmas Digitales

Uno de los aspectos decisivos para afianzar el comercio electrónico en Internet está constituido por el entorno jurídico, es decir, las leyes que sirvan de soporte para las transacciones, e introduzcan el concepto de seguridad jurídica en el mercado digital.

Existe una opinión generalizada de que, si ya es complicado, en la vida presencial, demostrar la existencia de una deuda que no se ha formalizado

en un título ejecutivo, la dificultad probatoria será mayor en una plataforma contractual en la que el consentimiento se transmite en forma de bits.

Es evidente que los que basan sus compromisos comerciales en el célebre apretón de manos, tendrán que recurrir a la realidad virtual para poder sellar así sus acuerdos a través de Internet. Pero los que tienen por norma documentar sus transacciones con contratos escritos podrán comprobar en poco tiempo, que la firma digital aporta una eficacia probatoria igual, o incluso superior a la que aporta la firma original en papel.

La firma digital es el instrumento que permitirá, entre otras cosas, determinar de forma fiable si las partes que intervienen en una transacción son realmente las que dicen ser, y si el contenido del contrato ha sido alterado o no posteriormente.

Las firmas digitales son personales y tienen la finalidad de garantizar la legalidad de un documento electrónico de acuerdo con el art.44 de Ley de Comercio Electrónico.

Por lo general las firmas electrónicas, son utilizadas para gestiones administrativas tanto públicas y privadas; como también, pueden ser usadas para efectuar convenios de salud, para celebrar contratos de compra y venta, etc. La entidad encargada de expedir la firma electrónica, es el Banco Central, bajo control del CONATEL.

Las firmas digitales no son indispensables para comprar y vender en la red, existen mecanismos como los botones virtuales con la palabra “acepto” o “no acepto” que cumplen con la función de firma digital, legalizando cualquier transacción.

Los requisitos para obtener una firma electrónica son:

- a)** Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b)** Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c)** Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d)** Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e)** Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Las firmas electrónicas tienen duración indefinida y podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas por causa judicialmente declarada.

Contratación Electrónica

Todo contrato realizado por la red, tiene validez y esta respaldada por las leyes vigentes en el país. El hecho, de ingresar hacia algún archivo o web que contenga un contrato electrónico, no significa que se haya efectuado el contrato, como se estipula en el art.45.

Resolución de Conflictos

Arbitraje

Los problemas que pueden surgir en una transacción comercial pueden resolverse mediante decisión arbitral. El laudo arbitral puede ser objeto de ejecución forzosa, al igual que las sentencias judiciales, tanto personas naturales o jurídicas puede someter, previo convenio, a la decisión arbitral.

Para efectuar cualquier reclamo, se tomará como jurisdicción lo estipulado en el contrato y en caso de no constar dirección alguna, se determinará el domicilio del usuario como lo estipula el art.47 de la ley en cuestión.

Si la venta traspasa fronteras, deberá constar en el contrato que la jurisdicción corresponde al territorio ecuatoriano y todo reclamo o inconformidad, serán resueltas bajo las leyes que se encuentran vigentes en el país.

No podrán ser objeto de arbitraje:

- a) Las cuestiones sobre las que haya recaído resolución judicial firme y definitiva, salvo los aspectos derivados de su ejecución.
- b) Las materias inseparablemente unidas a otras sobre las que las partes no tengan poder de disposición.
- c) Las cuestiones en que, con arreglo a las Leyes, deba intervenir el Ministerio Fiscal en representación y defensa de quienes, por carecer de capacidad de obrar o de representación legal, no pueden actuar por sí mismos.
- d) Las materias sometidas a arbitraje laboral.

Tipos de Arbitraje

- a) **Arbitraje de Equidad.** Los árbitros deciden la cuestión litigiosa según su saber y entender. En este caso puede ser árbitro cualquier persona natural que se halle, desde su aceptación, en el pleno ejercicio de sus derechos civiles.
- b) **Arbitraje de Derecho.** Los árbitros deciden la cuestión litigiosa con sujeción a derecho. En este caso los árbitros habrán de ser abogados en ejercicio.

La elección del tipo de arbitraje corresponderá a las partes, y en caso de que no hayan manifestado su voluntad en este aspecto, el arbitraje será de equidad.

El arbitraje es administrado por el centro de arbitraje de la Cámara de Comercio Regional y de acuerdo al procedimiento establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 del 4 de septiembre de 1997.

Derechos del Usuario o Consumidor

El usuario está amparado en el mercado virtual, de igual manera que en el mercado tradicional, creando un ambiente de tranquilidad en las transacciones efectuadas por internet, así tenemos:

1. Todo consumidor, debe tener acceso de manera clara y precisa a toda la información y descripción que corresponde a un producto o servicio que desea adquirir. Por ejemplo: cualidades, características técnicas, restricciones de uso y condiciones de pago, etc., de acuerdo al art. 50 de Ley de Comercio Electrónico.

En caso de productos complejos es recomendable ofrecer el servicio de atención al cliente, para que el comprador despeje todas las dudas sobre: su funcionamiento, su compatibilidad, adecuación, caducidad, etc.

2. El usuario que adquiera bienes o servicios por internet, goza del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió, amparándose en el art.45 Ley Orgánica Defensa del Consumidor.

Si el producto adquirido tiene defectos de fabricación, también podrá pedir la reposición del bien o una rebaja en el precio.

3. El usuario tiene que tener acceso a imprimir su factura después de realizar una compra en internet, el costo de la impresión de la factura corre por parte del comprador, si ese momento no puede imprimir su documento lo puede almacenar en cualquier dispositivo para imprimirlo cuando lo requiera.
4. Tiene derecho a optar o no por la publicidad o promociones que sean enviados de manera secuencial o esporádica a su dirección electrónica.
5. El usuario podrá vincularse o pedir su exclusión de las listas, cadenas de mensajes, bases de datos, que ocasionen el envío periódico de cualquier información.

Obligaciones del Vendedor

El oferente o vendedor, al momento de realizar una venta en la red, debe proporcionar al usuario la información correspondiente sobre los productos, de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, así tenemos:

1. Todo producto, para ser comercializado deberá exhibir su respectivo precio, peso y medida, de acuerdo a la naturaleza del producto. El precio debe constar en moneda de curso legal, no existe perjuicio alguno si como complemento el vendedor desea publicar los precios con otra denominación monetaria, en conformidad con el art. 15 de la mencionada ley.
2. La información general de los productos en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes debe de estar detallados en idioma castellano.
3. El usuario debe de revisar en los productos, la siguiente información:
 - a) Nombre del producto o la marca;
 - b) Marca comercial;
 - c) Razón social de la empresa;
 - h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
 - i) Fecha de Caducidad,
 - j) Precio de venta al público;
 - k) País de origen.

Además, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

4. Un oferente debe de informar de la garantía de los bienes durables como: electrodomésticos, vehículos, herramientas eléctricas, etc. Además, se debe de tener en cuenta que la garantía es otorgada a nombre de la persona que realiza la compra.

No se debe de olvidar que toda empresa, que venda artículos de tipo durable debe obligatoriamente ofrecer garantía, conforme art.16, 17 y 18 de dicha ley.

5. Indicar al usuario, si el pago por el envío del producto corre a su cuenta.
6. Dar Aviso del tiempo de entrega del producto con anticipación, este tiempo no puede exceder de siete días, después de efectuado el pago.
7. Indicar las alternativas de pago, en internet las maneras más comunes son:
 - a. Pago por Transferencia.- Para efectuar el pago de este modo, el usuario tiene que hacer el depósito en la cuenta bancaria a

nombre del negocio virtual o de su representante legal. El inconveniente se da porque muchos usuarios no tienen acceso a su cuenta bancaria para hacer la transferencia del dinero a través de la red.

- b. Pago con Cheque.- El cheque deberá ser depositado en la cuenta a nombre del negocio virtual o su representante legal, la negativa está en que el usuario debe de ir hacia una agencia física hacer el depósito e ingresar en la página web los datos del cheque. Si está mal girado tendrá nuevamente que realizar el trámite.
- c. Pago con Tarjeta de crédito.- Es el método más utilizado en la web para efectuar los pagos, la manera de hacerlo es ingresando el número de la tarjeta, la fecha de emisión y la fecha de caducidad, no necesita de firma digital.

El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado; también, hay que tomar en cuenta que toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible para el pago al contado, será de igual manera para el usuario que paga con tarjeta salvo previo aviso.

Normas sobre Publicidad

La velocidad con la que una propaganda enviada desde cualquier lugar pueda ser vista por millones de usuarios en la red, propicia la publicidad

engañoso y abusivo por parte de personas inescrupulosas que desean sacar provecho a través de este medio.

La legislación ecuatoriana contempla normas y sanciones para los anunciantes de estos tipos de publicidades desde servidores ecuatorianos dirigidos a usuarios ecuatorianos.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el art.6, declara prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Se distinguen dos clases de publicidad, la abusiva y la engañosa:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial que incite a la violencia, que se aproveche de la falta de madurez de los niños y adolescentes, que en el anuncio incluya mensajes subliminales y que promueva al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

En cambio, la publicidad engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente distinto al bien o servicio ofrecido que induzca al engaño, error o confusión del consumidor.

La multa por utilizar publicidad engañosa y abusiva es sancionada penalmente de acuerdo al art. 92 de la Ley de Comercio Electrónico y es de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal e inclusive se dispondrá de la suspensión de la difusión publicitaria y se obligará a la rectificación de su contenido. En caso de controversias el anunciante mantendrá en su poder toda información sobre datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Infracciones Informáticas

Por ser la red, el medio de contacto entre personas que se pueden comunicar desde cualquier parte del mundo, da lugar a una serie de problemas como: estafas, violación de seguridades informáticas, daños informáticos, revelación de secretos comerciales, etc. estos inconvenientes son sancionados por la Ley De Comercio Electrónico, incluyendo las respectivas reformas al código de procedimiento penal.

Divulgar o publicar en el sitio web, secretos comerciales que están protegidos, el Código de Procedimiento Penal Ecuatoriano en el art 102, lo considera como una infracción y serán sancionados él o los responsables con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Obtener y utilizar datos personales de una persona o de varias, para después cederlas, publicarlas, utilizarlas o transferirlas a cualquier título, sin la

autorización de su titular o titulares serán sancionados con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, como se menciona en la reforma al código penal en el art. 202.

La persona o personas con ánimo de lucro, alteren o modifiquen mensajes de datos o la información incluida en éstos, también serán sancionados, con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares, de los Estados Unidos de Norteamérica, de acuerdo al art 105.

Si a través de nuestro sitio web, proporcionamos programas que destruyan, alteren, inutilicen, supriman o dañen, de forma temporal o definitiva, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, el art. 107 señala, que serán reprimidos con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de daños a sistemas de información y redes electrónicas destinadas a prestar un servicio público o que estén vinculados con la defensa nacional.

En el art.62 de la Ley de Comercio electrónico, refiriéndose a la reforma del art. 553, sanciona a una persona o varias personas que utilizando redes electrónicas de manera maliciosa se apropiaren de un bien ajeno, con prisión

de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Conflictos entre Dominios y Marcas

El Registrar el Nombre de Dominio no significa patentar alguna marca o derecho alguno de Propiedad Intelectual, simplemente otorga el uso exclusivo del nombre al usuario. Los problemas surgen cuando una empresa desea reservar su dominio con el mismo nombre comercial que patenta, pero se encuentra con la sorpresa de que el dominio ya está ocupado o reservado por otro usuario o entidad.

Este inconveniente puede ser resuelto directamente entre los involucrados, y de no llegar a ningún acuerdo, se someterán tanto el usuario como el afectado al arbitraje administrado por el ICANN de acuerdo a la Políticas Uniformes de Resolución de Disputas sobre Nombres de Dominio, cuyas siglas en inglés son “UDRP” (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy). En cualquier caso NIC.EC no tendrá ninguna responsabilidad, injerencia o relación alguna con el proceso, salvo que necesariamente así se requiera, por lo que NIC.ec, cumplirá las instrucciones que le impartan las autoridades competentes que conozcan los procesos originados por las controversias entre el usuario y terceros.

Ley de Propiedad Intelectual

El sitio web, donde se va alojar el negocio virtual, es una obra compuesta por obras preexistentes, menús de búsqueda e información clasificada; las mismas, que se encuentran enlazadas sistemáticamente tratando de satisfacer las expectativas del usuario y que por su naturaleza representan una creación intelectual.

La protección de la creación intelectual es un derecho fundamental que está reconocida, regulada y garantizada por la Ley de Propiedad Intelectual establecida en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

- g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
2. Los derechos de autor y derechos conexos.
 3. Las obtenciones vegetales.

Propiedad Industrial

En un sitio web, hay tres elementos que son susceptibles de ser protegidos por la ley de Propiedad Intelectual que están dentro del marco de Propiedad Industrial, estos son:

- a) Diseño gráfico
- b) Contenido
- c) Código fuente

Derechos de Autor

Titularidad de un Obra

El Art. 12, presume autor o titular de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre, seudónimo, inicial, sigla o cualquier otro signo que lo identifique aparezca indicado en la obra.

Si la web es realizada por una o varias personas, es recomendable saber el ámbito de cesión de los derechos de autor para reclamar su autoría, así tenemos:

Obra individual: la titularidad corresponden solamente al autor.

Obra colectiva: obra creada por más de dos personas, pero la titularidad corresponde a la persona física la obra y que la ha publicado bajo su nombre.

Obra creada por encargo: la titularidad corresponde a la persona que señale el contrato y en caso de no constar nombre alguno, al autor.

Obra asalarada: la titularidad de uso de la obra pertenecen a la empresa contratante, salvo pacto contrario.

Obra en colaboración: la titularidad pertenece a los partícipes de la obra por igual, salvo pacto en contrario.

Obra anónima: el editor cuyo nombre aparezca en la obra será considerado representante del autor, y estará autorizado para ejercer y hacer valer sus derechos morales y patrimoniales, hasta que el autor revele su identidad y justifique su calidad.

Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden obtener la licencia del titular de una obra.

En el caso de que una persona jurídica impulse una obra, los derechos de autor pertenecerán a la persona que ideó y dirigió dicha obra, salvo pacto en contrario.

En nuestro país la determinación de la titularidad lo establecerá el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), de acuerdo a lo que disponga la ley y conforme los criterios contenidos en el Convenio de Berna, Acta de París de 1971.

Pruebas de Titularidad de una Obra

Para demostrar la titularidad de las obras que contiene el sitio web, en caso de algún reclamo, se debe hacer lo siguiente:

- a) Registrar la obra.
- b) Hacer un Depósito Notarial.

Licencia para Utilizar una Obra

La licencia de una obra debe ser otorgada por escrito, conteniendo la descripción de las actividades autorizadas y los medios en las que va a ser publicado, además debe incluir:

- La medios telemáticos de transmisión (internet)
- Los soportes de información y edición.
- El almacenamiento en un servidor central.
- La autorización de descargar la obra por parte de terceros.

Las entidades que poseen derechos sobre ciertas obras y los mismos autores, son los que negocian y formalizan las licencias para que puedan ser usadas en una página web.

Hay numerosas imágenes, sonidos, gráficos, que han sido cedidos para uso o dominio público que están exentos de cualquier reclamo posterior de sus inventores, estas obras son aprovechadas por los diseñadores de los sitios web, para ahorrar costos, tiempo y evitar inconvenientes con terceros.

Infracción de los Derechos de Autor

Por el uso de nombres comerciales o marcas, sobre los cuales no han adquirido derechos y estos estén legalmente registrados en el país o en el exterior, la sanción penal será de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados a los perjudicados, de conformidad con el Art. 319 de la Ley de Propiedad Intelectual., también, se reprimirá con la pena señalada a quienes utilicen apariencias distintivas,

idénticas o similares a apariencias distintivas públicas y notoriamente conocidas en el país.

Por vía civil, la sanción por la violación de los derechos de autor, será ejecutada por el representante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Ecuador, a través de sentencia por parte de la Corte Suprema de Justicia y de acuerdo a lo estipulado en la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

La autoridad nacional competente, según el art. 57 de la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, podrá ordenar las siguientes sanciones de carácter civil:

- a)** “El pago al titular del derecho infringido de una reparación o indemnización adecuada en compensación por los daños y perjuicios sufridos con motivo de la violación de su derecho;
- b)** Que el infractor asuma el pago de las costas del proceso en que haya incurrido el titular del derecho infringido;
- c)** El retiro definitivo de los canales comerciales, de los ejemplares que constituyan infracción del derecho;
- d)** Las sanciones penales equivalentes a aquellas que se aplican a delitos de similar magnitud.”

Con respecto al uso de imágenes, videos, sonidos, etc., la sanción penal será de tres meses a tres años de prisión, con multa de quinientos a cinco mil dólares americanos, tomando en cuenta el valor de los perjuicios ocasionados de acuerdo al art. 324 de Ley de Propiedad Intelectual.

Ley Registro Único de Contribuyentes

Inscripción en el Servicio de Rentas Internas

Los negocios virtuales, tienen que necesariamente inscribirse en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para declarar los impuestos tributarios correspondientes a las transacciones comerciales realizadas, en conformidad con el art 3 de Ley de Registro Único de Contribuyentes. La inscripción debe de realizarse en un plazo máximo de treinta días de iniciado la actividad económica en cualquier oficina del SRI.

El Servicio de Rentas Internas, es el encargado de establecer el número de RUC que identificará a personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas. El número del RUC que se le otorga a la persona natural, es el 001 anteponiendo el número de cédula del contribuyente, como lo estipula el art.5 de la ley en cuestión. Además, el RUC es un documento público, intransferible y personal, como lo establece el art.8 de la ley en cuestión.

El registro del Ruc se lo puede efectuar en cualquier oficina del SRI en el país,

Cancelación del Ruc

El RUC se debe suspender cuando la actividad económica haya concluido, para lo cual deberá presentar la solicitud de cese de actividades/cancelación del RUC para personas naturales en cualquier oficina a nivel nacional, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de terminación de actividades.

Uso del Número de Ruc

El número de inscripción del RUC debe ser utilizado, en facturas, notas de ventas, recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios, como lo establece el art 10 de Ley de Registro Único de Contribuyentes.

Sanciones

Las sanciones por no presentar el Ruc, no entregar comprobantes de venta, como también por no cumplir con lo dispuesto en el art.10, equivalen a una multa del 2.5% de sus activos sociales. Además se impondrá la clausura del establecimiento y su reapertura no procederá hasta que el propietario o representante presente el documento exigido. Esta sanción correrá a efecto

después de vencido el plazo de tres días que otorga el SRI a los infractores de acuerdo a lo estipulado en el art 19 de la ley mencionada.

Ley Orgánica de Régimen Municipal

Patente Municipal

Están obligados a obtener la patente anual, todas las personas naturales y jurídicas cuya actividad económica la realicen dentro de la jurisdicción de cada cantón, de acuerdo al Art.2, de la reforma al art. 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal., además, el cálculo del impuesto sobre actividades de comercio se las establecerá de acuerdo al capital con la que operen, según art.1 de la citada ley.

De acuerdo al art.7, la Patente Municipal debe de llevar la siguiente Información:

1. Nombre del contribuyente y razón social.
2. Número de la cédula de identidad o del RUC.
3. Número de la patente anual asignado al contribuyente.
4. Domicilio del contribuyente: calle No...
5. Clase de establecimiento o actividad.
6. Ubicación del establecimiento: calle, No.,
7. Monto total del capital en giro con el que se operen (según declaración o determinación por la Autoridad Tributaria Municipal).

8. Valor de la patente anual.
9. Columna para observaciones.

Todo cambio de información será notificado por escrito a la autoridad municipal competente.

Sanciones

Según art. 15, los establecimientos que presenten las siguientes anomalías, serán sancionados con el 10% del valor de la patente anual: No presentar la patente Municipal, hacer declaraciones fraudulentas, entregar información falsa de capital, cambio de domicilio, cambio de denominación o enajenación del establecimiento

Todas estas leyes proporcionan el marco jurídico que proyectan al mercado virtual a convertirse en una fuente importante de recursos económicos, que no hay que desaprovecha