

**“ANÁLISIS Y DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS CON APLICACIÓN
DE HERRAMIENTAS DE LA INGENIERIA INDUSTRIAL PARA HACER
OPERATIVA Y RENTABLE
LA EMPRESA
UCLASIFICADOS LTDA”**



MIGUEL E. CAPMARTIN

**Directora:
INGENIERIA CRISTINA MARTINEZ**

**FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE PROCESOS PRODUCTIVOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2008**

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

**A mis padres y mis hermanos
que creyeron en mi idea de
negocio desde el principio
y me apoyaron siempre
durante toda la creación
y desarrollo del proyecto**

TABLA DE CONTENIDOS

1.GLOSARIO.....	1
2.RESUMEN EJECUTIVO	3
3.PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN.....	4
3.1 Planteamiento	4
3.2 Justificación:.....	6
4.OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos	7
5.MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	9
6.METODOLOGIA.....	14
6.1 Metodología para el proyecto de mercadeo:	14
6.2 Metodología para el modelo financiero:	15
6.3 Metodología para el modelo de análisis estadístico:	17
7.PROYECTO DE MERCADEO.....	19
7.1 Antecedentes: <i>Razones o motivadores que lo influenciaron a escoger este proyecto.</i>	19
7.2 Definición del negocio en el cual se encuentra su empresa.....	19
8.DIAGNOSTICO ESTRATEGICO:.....	20
8.1 Análisis del macro entorno:	20
8.2 Análisis microeconómico:.....	25
9.Análisis de la competencia.....	33
10.ANALISIS DOFA	39
11.DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA:.....	42
11.1 Misión	42
11.2 Visión.....	42
11.3 Valores	42
11.4 Cultura Organizacional	43
12.OBJETIVOS CORPORATIVOS	43
12.1 Objetivo General.	43

12.2 Objetivos Específicos.....	43
13. ESTUDIO DE MERCADOS.....	44
13.1 Tipo de investigación:.....	44
13.2 Objetivos de la investigación de mercado:.....	44
13.3 Calculo del tamaño de muestra para las encuestas.....	45
13.4 Encuestas para el estudio de mercado.....	48
13.5 Conclusiones del estudio de mercado.....	49
14. MEZCLA DE MERCADO:.....	51
14.1 PRODUCTO (servicio).....	51
14.2 PRECIO.....	54
14.3 PROMOCIÓN:.....	60
15. OPCIONES ESTRATÉGICAS.....	64
16. plan de acción:.....	67
16.1 Planes de mercadeo y ventas para el servicio dirigido a los usuarios del sitio web desde las variables de la mezcla de mercado.....	67
16.2 Planes de mercadeo y venta para el servicio dirigido a los pautantes desde las 4 variables.....	68
16.3 Cronograma de implementación de la empresa.....	69
17. MODELO DE PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	72
17.1 Presentación del modelo:.....	72
17.2 Análisis e Interpretación de los Resultados del Modelo de Planeación Financiera.....	86
18. ANALISIS ESTADISTICO MULTIVARIABLE.....	95
18.1 Definición del problema a investigar:.....	95
18.2 Objetivos del modelo de análisis estadístico.....	95
18.3 Definición de las variables representativas para el estudio.....	96
18.4 Conclusiones del análisis estadístico multivariable y plan de acción.....	98
19. CONCLUSIONES.....	107
20. ANEXOS.....	111
LISTA DE ANEXOS.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	X

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: RESULTADOS E INTERPRETACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	111
ANEXOS 2: RESULTADOS DEL MODELO DE PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	129
ANEXO 3: RESULTADOS E INTERPRETACIONES DEL ANALISIS ESTADISTICO MULTIVARIABLE	130
ANEXO 4: RESTRICCIONES GENERALES DEL NEGOCIO.....	163
ANEXO 5: SUPUESTOS VS REALIDADES	165
ANEXO 6: COMPARACIÓN DEL PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO Y EL PUESTO EN MARCHA DESDE EL 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2008 A LA FECHA (MARZO DEL 2009).....	167
ANEXOS 7: BIBLIOGRAFIA.....	170
ANEXOS 7: CARTAS DE ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.....	173

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: TIPO DE TECNICAS ESTADISTICAS SEGÚN VARIABLES	12
TABLA 2: PAGINAS WEB CON MÁS TRÁFICO EN EL MUNDO.....	22
TABLA 3: ANALISIS DOFA.....	39
TABLA 4: ANALISIS DE PRECIOS DEL MERCADO ACTUAL.....	55
TABLA 5: PRECIOS DE BANNERS DE UCLASIFICADOS.....	57
TABLA 6: RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE EL CPC GOOGLE ADSENSE	59
TABLA 7: CALCULO DEL COSTO POR CLIC PROMEDIO DEL MERCADO	59
TABLA 8: FORMATO DE ESTRATEGIAS KPI'S	66
TABLA 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE UCLASIFICADOS 2008-200971	
TABLA 10: COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL ACCESO A INTERNET (2007-2008).....	75
TABLA 11: TIO VS VPN.....	94
TABLA 12: ESTADISTICA DESCRIPTIVA (EDAD ENCUESTADO).....	112
TABLA 13: GENERO VS USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET.....	119
TABLA 14: PRUEBA CHI CUADRADO (GENERO VS USUARIOS ACTIVOS INTERNET).....	119
TABLA 15: GENERO VS UTILIZACION DE PAGINAS DE CLASIFICADOS.....	120
TABLA 16: PRUEBA CHI CUADRA (GENERO VS USO DE PAGINAS DE CLASIFICADOS).....	120
TABLA 17: GENERO VS FRECUENCIA DE COMPRA EN LINEA.....	121
TABLA 18: USUARIOS ACTIVOS POR INTERNET VS CARRERA.....	122
TABLA 19: PRUEBA CHI CUADRADO (USUARIOS ACTIVOS VS CARRERA DE ESTUDIO).....	123
TABLA 20: PRUEBA T STUDENT PARA VARIABLES INDEP (EDAD VS USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET).....	124
TABLA 21: EDAD VS HA UTILIZADO EL SERVICIO DE CLASIFICADOS POR INTERNET	124
TABLA 22: PRUEBA T STUDENT (EDAD VS UTILIZACION PAG CLASIFICADOS).....	125
TABLA 23: EDAD VS HA COMPRADO ALGUNA VEZ POR INTERNET	126
TABLA 24:PRUEBA T STUDENT (EDAD VS HA COMPRADO POR INTERNET)	126
TABLA 25:EDAD VS PAGAR POR CLASIFICADO ESPECIAL.....	127
TABLA 26: PRUEBA T VARIABLES INDEP (EDAD VS PAGAR POR CLASIFICADO ESPECIAL).....	128
TABLA 27: ANALISIS DESCRIPTIVO COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS	130
TABLA 28: RESULTADOS DE EFECTIVIDAD DE CANALES DE TRÁFICO	135

TABLA 29: TABLA CONTINGECIA (VISITANTE RECURRENTE VS PAGINAS VISTAS POR VISITANTE).....	138
TABLA 30: PRUEBA CHI CUADRADO (VISITANTES RECURRENTES VS PAG VISTA/VISITANTE).....	139
TABLA 31: TABLA DE CONTINGENCIA (VISITANTES NUEVOS VS PAG VISTAS/VISITANTE).....	140
TABLA 32: PRUEBA CHI CUADRADO (VISITAS NUEVAS VS PROM PAG VISTAS/VISITANTE).....	140
TABLA 33: TABLA DE CONTINGENCIA (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS RECURRENTES).....	142
TABLA 34: PRUEBA CHI CUADRADO (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS RECURRENTES).....	143
TABLA 35: TABLA DE CONTINGECIA (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS NUEVAS).....	143
TABLA 36: PRUEBA CHI CUADRADO (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS NUEVAS).....	144
TABLA 37: PRUEBA CHI CUADRADO (USUARIOS NUEVOS VS ANUNCIOS PUBLICADOS).....	144
TABLA 38: PRUEVA CHI CUADRADO (USUARIOS RECURRENTES VS ANUNCIOS PUBLICADOS).....	145
TABLA 39: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS DE LA VARIABLE COSTO POR CLIC.....	146
TABLA 40: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS(COSTO POR CLIC VS VISITAS AL DIA).....	147
TABLA 41: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS AL DIA).....	147
TABLA 42: PRUEBA SHEFFE COMPARACIÓN DE MEDIAS(VISITAS AL DIA VS COSTO POR CLIC).....	148
TABLA 43: PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (COSTO POR CLIC VS VISITAS UNICAS).....	149
TABLA 44: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS UNICAS).....	149
TABLA 45: HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (COSTO POR CLIC VS VISITAS RECURRENTES).....	149
TABLA 46: PRUEBA ANOVA: COSTO POR CLIC VS VISITAS RECURRENTES).....	150
TABLA 47: PRUEBA DE HOMOGENEIDAD (COSTO POR CLIC VS VISITAS NUEVAS).....	150
TABLA 48: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS NUEVAS).....	150
TABLA 49: PRUEBA DE HOMOGENIDAD DE VARIANZAS (DIA SEMANA VS NUMERO DE VISITAS).....	151
TABLA 50: SUPOSICION 1 ANOVA: NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS TIPIFICADOS.....	151
TABLA 51: PRUEBA ANOVA (NO DE VISITAS VS DIA DE LA SEMANA).....	152
TABLA 52: COEFICIENTE DE CORRELACION Y DURBIN WATSON (IMPRESIONES AL DIA VS VISITAS POR CADA TIPO DE FUENTES DE TRAFICO).....	153

TABLA 53: COEFICIENTES DE CORRELACION Y DURBIN WATSON (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO + PROM PAG VISTAS/VISITANTES).....	153
TABLA 54: PRUEBA ANOVA (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO + PROM PAG VISTAS/VISITANTE).....	154
TABLA 55: DIAGNOSTICO DE COLINEABILIDAD (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO+PAG VISTAS/VISITANTE).....	155
TABLA 56: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS.....	155
TABLA 57: COEFICIENTES DE LA REGRESIÓN LINEAL.....	156
TABLA 58: ANALISIS DE CORRELACION Y COEFICIENTE DURBIN WATSON (COSTO POR CLIC VS DATOS GOOGLE ADSENSE + VISITAS AL DIA).....	158
TABLA 59: ANALISIS ANOVA (COSTO POR CLIC VS DATOS GOOGLE ADSENSE+VISITAS AL DIA).....	158
TABLA 60: DIAGNOSTICO DE COLINEABILIDAD	159
TABLA 61: NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS	159
TABLA 62: ANALISIS DE LOS RESIDUOS	160
TABLA 63: COEFICIENTES DE LA ECUACION DE LA LINEA.....	161
TABLA 64: DURBIN WATSON Y COEFICIENTE DE CORRELACIÓN (INGRESOS VS DATOS DE GOOGLE ADSENSE + VISITAS AL DIA).....	162
TABLA 65: GRAFICO DE SECUENCIA DE LOS RESIDUOS (INGRESOS VS VARIABLES DEL CONTADOR GOOGLE ADSENSE+VISITAS AL DIA).....	163

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: EL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	20
FIGURA 2: DIAGRAMA DE GANTT (PROYECTOS PARA EL PRIMER AÑO)	69
FIGURA 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UCLASIFICADOS LTDA.....	84
FIGURA 4: PÁGINAS VISTAS VS VISITAS NUEVAS (DATOS RECIENTES) ...	103
FIGURA 5: VISITAS NUEVAS VS DURACIÓN (DATOS RECIENTES)	103
FIGURA 6: CTR VS COSTO POR CLIC (DATOS RECIENTES)	104
FIGURA 7: VISITAS NUEVAS VS COSTO POR CLIC	104
FIGURA 8: GENERO DEL ENCUESTADO.....	111
FIGURA 9: EDAD DEL ENCUESTADO	112
FIGURA 10: PORCENTAJE DE USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET DE LA POBLACION OBJETIVO.....	113
FIGURA 11: PORCENTAJE DE PERSONAS DEL TARGET GROUP QUE CONOCEN PAGINAS DE CLASIFICADOS.....	114
FIGURA 12: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN USADO PAGINAS DE CLASIFICADOS PARA CONSULTA O PROMOCION.....	114
FIGURA 13: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTARIAN DISPUESTAS A PAGAR POR UN CLASIFICADO ESPECIAL.....	115
FIGURA 14: VALOR QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN CLASIFICADO ESPECIAL.....	116
FIGURA 15: FORMAS DE PAGO USADAS PARA COMPRAR POR INTERNET	117
FIGURA 16: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET	117
FIGURA 17: FRECUENCIA DE COMPRA POR INTERNET	118
FIGURA 18: HISTOGRAMA (NO VISITAS AL DIA)	131
FIGURA 19: HISTOGRAMA (VISITAS RECURRENTE).....	131
FIGURA 20: HISTOGRAMA (TIEMPO EN EL SITIO).....	132
FIGURA 21: HISTOGRAMA (CLASIFICADOS PUBLICADOS/DIA)	132
FIGURA 22: HISTOGRAMA (NO DE CLICS AL DIA)	133
FIGURA 23: HISTOGRAMA (PROM DE PAGINAS VISTAS POR VISITANTE) .	133
FIGURA 24: HISTOGRAMA (NO DE VISITANTES UNICOS POR DIA).....	134
FIGURA 25: HISTOGRAMA (IMPRESIONES DEL SITIO WEB)	134
FIGURA 26: HISTOGRAMA (C.T.R DEL SITIO WEB).....	135
FIGURA 27: GRAFICO DE BARRAS (VISITAS NUEVAS VS PROM PAG VISTAS/VISITANTE	141
FIGURA 28: TEST DE HOMOESTATICIDAD	156
FIGURA 29: ANALISIS DE HOMOESTATICIDAD	160

1. GLOSARIO

E-BUSINESS: Es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del Internet¹.

GOOGLE ANALYTICS: Es un contador analítico de páginas web en cual permite analizar cómo se comportan los usuarios en una página web. Esta información es útil ya que permite la evaluación del rendimiento de la página web, proveyendo información sobre el número de visitantes únicos (visitantes provenientes de diferentes direcciones IP's), la duración de los visitantes en la página, de donde provienen, etc².

E-MARKETING: Entendemos como "E-marketing" a una serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas y nos permiten actuar sobre el "ciber-mercado" para posicionar una página frente a la competencia y dentro los motores de búsqueda.

GOOGLE ADSENSE: AdSense es un servicio de Google por el cual el webmaster de un sitio web inserta anuncios basados en texto, llamados [AdWords](#), y recibe una cantidad de dinero por cada 'click' que el visitante haga sobre el anuncio.³

GOOGLE ADWORDS: Es el método que utiliza [google](#) para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario, o en otro sitio webs cuyo servicio o contenido está relacionado con el enlace patrocinado.⁴

SEO: (Search engine optimization o Optimización para Motores de Búsqueda). Es un conjunto de técnicas y procesos llevados a cabo con el objetivo de incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web, mediante la aparición de un sitio o página web el mayor número posible en los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google y Yahoo, AOL, entre otros. El SEO no es apropiado para todas los sitios web, esto dependerá de las metas que se quieran conseguir con el sitio. Debido a que los algoritmos de los buscadores se encuentran en constante cambio, no existe garantía que se esté siempre en la primera página del buscador⁵.

¹ http://www.readygo.com/eb_spanish/act02/01act02.htm

² <http://www.google.com/analytics>

³ <http://google.dirson.com/adsense-google.php>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

⁵ <http://artegami.com/%C2%BFque-es-seo/>

INTERNET: Desde el punto de vista técnico, Internet es un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas. Desde otro punto de vista, Internet es un fenómeno sociocultural.⁶

URL (Uniform Resource Locator): Utilizado para especificar un objeto en Internet. Puede ser un fichero, grupo de news, gopher, etc. Ej: <http://www.uclasificados.net/>.⁷

HTTP (Hypertext Transfer Protocol): Un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información hipermedia. Es un protocolo genérico orientado al objeto, que puede ser usado para muchas tareas como servidor de nombres y sistemas distribuidos orientados al objeto, por extensión de los comandos, o métodos usados.⁸

WWW (World Wide Web): Servidor de información, desarrollado en el CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas), buscando construir un sistema distribuido hipermedia e hipertexto.⁹

⁶ <http://www.uco.es/ccg/glosario/#INTERNET>

⁷ <http://www.uco.es/ccg/glosario/#URL>

⁸ <http://www.uco.es/ccg/glosario/#HTTP>

⁹ <http://www.uco.es/ccg/glosario/#WWW>

**“ANÁLISIS Y DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS CON APLICACIÓN
DE HERRAMIENTAS DE LA INGENIERIA INDUSTRIAL PARA HACER
OPERATIVA Y RENTABLE
LA EMPRESA
UCLASIFICADOS LTDA”**

2. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo de grado pretende cumplir con el objetivo principal de desarrollar un modelo de negocios con la aplicación de herramientas de la ingeniería industrial tales como el desarrollo de un proyecto de mercadeo, la elaboración de un modelo de planeación y evaluación financiera, y el desarrollo de un modelo de análisis estadístico multivariable, que permitirán que la empresa Uclasificados Ltda. se establezca como una entidad productiva, generadora de ingresos y empleos, creando valor y reconocimiento a la página web www.Uclasificados.net en el mercado universitario, y su crecimiento sostenible.

La página de internet www.Uclasificados.net inició a comienzos del mes de septiembre del año 2007, dándose a conocer en universidades como la Pontificia Universidad Javeriana, La Universidad Sergio Arboleda, la Universidad de los Andes, entre otras por medio de la repartición de tarjetas promocionales y calcomanías (stikers) en cada una de las universidades. Además alcanzó a darse a conocer en unas cuantas ciudades de Colombia mediante el registro de su Url en los motores de búsqueda como Google y Yahoo, mediante publicidad por en grupos de facebook, y el voz a voz.

Debido a las características del desarrollo y diseño de la página web, las cuales se habían desarrollado de forma empírica sin haber tenido en cuenta un estudio de mercados, un análisis de la competencia, y entre otros aspectos por la inexperiencia y desconocimiento de cómo funcionaban los negocios por Internet; la pagina web Uclasificados.net no ha logrado su propósito lucrativo de prestar un paquete de publicidad en línea a las empresas cuyo *target group* de interés son los universitarios. Este paquete incluye venta de pauta publicitaria por internet mediante banners publicitarios, ingresos por medio de *Google Adsense*¹⁰, venta de

¹⁰ Google Adsense: es un servicio de Google por el cual el webmaster de un sitio web inserta anuncios basados en texto, llamados [AdWords](#), y recibe una cantidad de dinero por cada 'click' que el visitante haga sobre el anuncio. Sacado de: <http://google.dirson.com/adsense-google.php>

boletines o campañas de correos electrónicos, venta de clasificados especiales¹¹, entre otros servicios de marketing online.

Mediante el desarrollo este proyecto se rediseñará la pagina web bajo las condiciones que recomienda el análisis del estudio de mercados y proyecto de mercadeo, además se implementaran estrategias de marketing no solo para posicionar el servicio entre los usuarios de la pagina web, sino también posicionar los servicios de pauta entre las empresas interesadas en promocionar sus productos o servicios al mercado universitario. Por otro lado la elaboración de un modelo de planeación y evaluación financiera permitirá trazar las metas a futuro, teniendo en cuenta las proyecciones financieras, los márgenes de riesgos, y márgenes de rentabilidad a los que queremos llegar. Además brindará herramientas para la evaluación de las inversiones del proyecto, y seguimiento al plan de negocios, permitiendo así la puesta en marcha de los medios de financiación propuestos. Finalmente la elaboración de un modelo de análisis estadístico multivariable con base en el análisis de los datos recolectados por los contadores de Google Analytics, los datos de Google Adwords, los datos del administrador del sitio web y las variables estimadas de nuestras proyecciones financieras y estudio de mercados permitirá no solo evaluar el rendimiento de las acciones puestas en marcha, sino que además permitirá analizar el comportamiento de los usuarios de una forma detallada, pronosticar el comportamiento futuro del portal para determinadas actividades, para que de esta manera se pueda observar que acciones podemos implementar para garantizar la satisfacción de los usuarios, y la rentabilidad objetivo.

3. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

3.1 Planteamiento

La página www.uclasificados.net nació como una idea empírica al intuir que existía una necesidad insatisfecha en el mercado universitario, al notar diariamente que las carteleras de las universidades se llenaban de avisos publicitarios como ventas de libros, búsqueda de apartamentos, búsqueda de profesores, entre otros artículos o servicios demandados por los universitarios. Luego al explorar muchas páginas de clasificados en la web, se pudo ver que eran pocas o ninguna página las páginas web de clasificados conocidas que ofrecía categorías especiales para universitarios como EMPLEOS PARA UNIVERSITARIOS, SERVICIOS ACADEMICOS, LIBROS DE SEGUNDA MANO, entre otras categorías de clasificados que pudieran ser de gran interés en la comunidad universitaria. Esto permitió percibir que un servicio de avisos clasificados gratuitos dirigidos al servicio a la comunidad universitaria podría tener una gran acogida.

¹¹ Clasificados especiales: Clasificados que por su ubicación, u otras características, poseen un precio.

El planteamiento del siguiente trabajo consiste en el desarrollo de un modelo de negocio basado en la aplicación de herramientas de ingeniería industrial tales como la logística de mercados (para el desarrollo del proyecto de mercadeo), las finanzas (para el desarrollo del modelo de preparación y evaluación de proyectos), y los métodos cuantitativos (para la elaboración del modelo de análisis estadístico multivariable) mediante los cuales se pretende hacer de la empresa Uclasificados Ltda. una entidad operativa y rentable puesto que ha estado por más de seis meses al aire y aun no ha podido consolidarse como una organización que dispone de ingresos.

En el desarrollo de este modelo de negocio se pretende lograr dos puntos fundamentales los cuales son:

- Satisfacer la necesidad de los universitarios a nivel nacional e internacional para poder ofrecer cualquier tipo de servicio o producto dirigido al mercado universitario por medio de la publicación de clasificados, al igual que poder encontrar ofertas especiales para esta comunidad de una manera muy fácil y efectiva.
- Elaborar un portal de clasificados segmentado especialmente a la comunidad universitaria mediante la promoción de categorías de servicios especialmente dirigidas al mercado universitario tales como empleos para universitarios, servicios académicos, entre otras, de manera que los universitarios encuentren en esta página web, unos servicios que no se encuentran disponibles en otros sitios de clasificados, y por lo tanto empresas, instituciones y fundaciones que ofrecen servicios o productos a la comunidad universitaria, encuentren a la vez en este sitio web un lugar ideal para dirigir sus productos o servicios mediante la pauta de alguno de los servicios de nuestro paquete de marketing, tales como campañas de correos electrónicos, banners publicitarios, clasificados especiales, etc.

En conclusión se pretende por medio del desarrollo del trabajo de grado llevar a cabo el cumplimiento de todas las metas trazadas en el futuro próximo y lejano, que buscarán los siguientes aportes:

En el plano social: Desarrollar una plataforma de clasificados gratuitos especial para el desarrollo del comercio universitario y estudiantil, ya que generalmente los universitarios son un grupo de personas que padecen de necesidades insatisfechas, y actualmente es un mercado muy grande y creciente el cual no ha sido explotado como se podría explotar, además pretendemos contribuir al sector educativo en el sentido de facilitar el acceso a los estudiantes de adquirir productos y servicios favorables para sus estudios, investigaciones, y desarrollo integral sobre una base local.

Personales: Desarrollar una empresa rentable y sostenible en el curso del tiempo, generadora de empleo y de utilidades para satisfacer las necesidades de sus empleados y propietarios.

3.2 Justificación:

Seis meses después de haberse creado un portal que intentaba brindar el servicio anteriormente descrito y haberse constituido la empresa Uclasificados Ltda. como tal, se ha identificado que aun no se ha desarrollado esta empresa como entidad productiva, con estrategias y proyecciones y no genera ingresos ni empleo en la actualidad.

Por lo tanto se decidió elaborar el siguiente trabajo, con el cual se pretende crear un modelo de negocios mediante la aplicación de herramientas de la ingeniería industrial que le permitan a la empresa Uclasificados Ltda. y a la página web **www.Uclasificados.net** crear valor, reconocimiento en el mercado y crecer sosteniblemente.

A través de la valorización y reconocimiento de la página, se podrá dar viabilidad a un proyecto empresarial y comercial, el cual pretende como parte de financiación prestar un paquete de marketing universitario para las empresas que poseen como Target Group la comunidad universitaria, el cual incluye ingresos mediante los anuncios de google adsense, venta de banners publicitarios, venta de boletines o campañas de correos electrónicos. Si el estudio de mercado indica que lo amerita, también el proyecto dará viabilidad a la puesta en marcha de otros medios de financiación como venta de clasificados “especiales” mediante transacciones en línea desde el portal.

4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.1 Objetivo General

Crear e implementar un modelo de negocios que garantice la valorización de la empresa, concretamente de la pagina web www.uclasificados.net, mediante la ejecución de proyectos que involucren conceptos de la ingeniería industrial tales como un proyecto de mercadeo, un modelo de planeación y evaluación financiera, un modelo de análisis de los aspectos generales de la empresa y sus clientes con base en la aplicación de métodos estadístico avanzados con SPSS.

Por medio la ejecución de dicho proyecto, y los propósitos que poseen cada uno de estos, se pretende garantizar que la empresa Uclasificados Ltda empiece a ser operativa y rentable mediante la comercialización de servicios publicitarios especialmente dirigidos a personas naturales o empresas interesadas en el público objetivo de la página web, facilitando promocionar sus productos y servicio a la comunidad universitaria, a través de un portal con un diseño fácil de utilizar para todos sus usuarios, proporcionando los siguientes 2 servicios básicos:

- Presentar a sus usuarios objetivos una información de su interés sobre una base local de servicios y productos en oferta en un formato amigable.
- Servir como medio de promoción y publicidad por mercados locales.

4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un proyecto de mercadeo a la página de internet Uclasificados Ltda. con el cual se pretende llegar a conocer los elementos que caracterizan la mezcla del mercadeo seleccionado, identificar las necesidades del cliente (producto, precio, plaza y promoción), realizar una investigación de mercados, desarrollar las estrategias, el plan táctico y operativo con foco en los conceptos específicos de la Ing. Industrial.
- Desarrollar un modelo de planeación y evaluación financiera que permita analizar cómo lograr un adecuado funcionamiento de los medios de financiación propuestos, y brinde las herramientas para la evaluación de la inversión inicial, y inversiones posteriores, y la elaboración de un plan estratégico y operativo para la aplicación de otros medios de financiación alternativos que aun no se encuentran desarrollados, y así poder cumplir con los objetivos de la organización, maximizando la rentabilidad y el valor de la empresa.
- Elaborar un modelo de análisis estadístico multivariable con base en la recolección de datos mediante el estudio de mercado, los usuarios registrados en la página web, el contador estadístico de Google Analytics,

los datos de Google AdSense y el análisis financiero para el logro de los siguientes aspectos.

- Analizar el comportamiento de los usuarios, asociando los datos adquiridos por el estudio de mercado, el contador de google Analytics, y la base de datos recolectada de los usuarios por medio de la página web.
- Evaluar el rendimiento de las nuevas acciones realizadas, y modificaciones que se realicen en la página.
- Pronosticar y evaluar el resultado de las estrategia de mercadeo
- Desarrollar pronósticos o tendencia de las ventas.

5. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente mencionados sobre el trabajo que se pretende realizar, a continuación explicaremos en que se basa o consiste cada uno de estos conceptos.

MERCADEO: Se refiere al estudio por medio del cual se establece para el ingeniero, el diseñador y productor, que es lo que el cliente desea de un producto dado, cuál es el precio que desea pagar, y donde y cuando lo requiere. Este concepto involucra la integración y coordinación de actividades diversas de mercadeo, tales como desarrollo del producto, fijación de precios, pronósticos de ventas e investigación de mercados¹².

El concepto de mercadeo, implica también la determinación de cuáles y cuantos elementos deben producirse y en qué plazo, y una serie de responsabilidades una vez finalizada la producción de bienes o servicios. Finalmente se puede decir que el mercadeo es una función dentro de las organizaciones que tiene tanto peso e impacto sobre otras funciones que merece atención especial.

PLAN DE MERCADEO: Es el resultado de un examen de recursos, de sus metas y objetivos, y del medio y del mercado en los cuales le corresponde operar¹³.

Una vez ha realizado un estudio de mercado y elaborar el plan de mercadeo, una compañía deberá tomar en cuenta aspectos de la compañía como:

¿Cuáles son los objetivos de mercadeo que se propone alcanzar?

¿Cómo los alcanzará?

¿Cuál será el presupuesto de estos recursos? Y

¿Qué tiempo durará dicho plan?

Estos aspectos demarcaran el éxito del plan de mercadeo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso¹⁴.

¹² Administración de mercadeo, Joseph P. Guiltinan, página 4

¹³ Fundamentos de mercadeo para ejecutivos, Houston G. Elam, Norton Paley. Página 127

¹⁴ Investigación de mercados, KINNEAR/TAYLOR, Página 5.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.¹⁵

PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA: Es el estudio del origen y uso en que se destinarán los recursos económicos necesarios para desarrollar un proyecto. Dicho estudio deberá considerar las fuentes crediticias o financieras existentes, los instrumentos financieros disponibles, los mecanismos de financiamiento, y las condiciones de cada uno de ellos¹⁶. La planeación y evaluación financiera de un proyecto se centra en cálculos económicos que permita la obtención de escenarios del proyecto determinando su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos e ingresos esperados entran inmediatamente a jugar un papel importante.¹⁷

Implicaciones de una planeación financiera

La planeación financiera implica como primera medida una clara visión del negocio a partir de la definición de objetivos, metas y estrategias, entre otros, que permitan demarcar la ruta deseada a la que se piensa dirigir la empresa, con la cual se pueda cuantificar variables financieras de Inversión, Financiación, Operación y Creación de Valor.

Por otro lado desarrollar una planeación financiera implica establecer el horizonte de tiempo futuro de acuerdo con las expectativas o intereses de ahorro e identificar las medidas necesarias para adoptar hoy, con el fin de asegurar el flujo de recursos necesario y así cumplir con las metas propuestas o sortear situaciones difíciles que puedan presentarse¹⁸.

Definir una Estrategia Financiera

El modelo financiero que se pretende hacer en este trabajo consiste desarrollar un modelo que permita comparar las cifras más importantes a través del tiempo, tales como los costos y el rendimiento de la empresa, para de esta manera poder determinar si el proyecto es económicamente atractivo.

Este modelo financiero nos permita analizar detalladamente si es viable o no desarrollar dichas inversiones, analizar muy cuidadosamente en como reutilizar dichas ganancias o desarrollar inversiones, para crecer sosteniblemente y ser rentables.

15 Peter D. Bennet (ed), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988) página 117

16 <http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Imagenes/plegable%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf>

17 www.uninorte.edu.co/extensiones/cec/upload/2006_PLAN_FIN_2007.doc

18 <http://planideal.colseguros.com/Servicio/PlanFinanciera.htm>

LA ESTADISTICA: La estadística es la ciencia que se refiere a la recolección, estudio e interpretación de los datos obtenidos en un estudio.

Las técnicas estadísticas han venido siendo utilizadas a través de los años por organizaciones y personas para el entendimiento de datos y tomas de decisiones y variedad de áreas como la medicina, ciencias sociales, negocios, etc.

Dependiendo del propósito del estudio la estadística se puede utilizar con dos diferentes propósitos: para la descripción y para la inferencia¹⁹.

Para nuestro caso específico (el estudio de la población de estudiantes universitarios con acceso a internet), la estadística puede brindarnos gran variedad de beneficios tanto para el propósito de la descripción de los usuarios a los que estamos dirigidos (medias, desviaciones estándar, resúmenes en gráficos), como la parte de la inferencia(a través de pruebas de hipótesis, estimación o pronósticos de futuros comportamientos o variables, correlaciones o asociaciones entre dos tipos de variables, entre otras aplicaciones.

¹⁹ Multivale Data Analysis, 4ta edición, Joseph F. Hair, pagina 3

Técnicas estadísticas según el tipo de variable.

Según el tipo de variable son diferentes las técnicas a utilizar para la inferencia estadística. Orientándonos según la clasificación de Steven en el siguiente cuadro mostramos que técnicas se deben usar según el tipo de variable

TABLA 1: TIPO DE TECNICAS ESTADISTICAS SEGÚN VARIABLES

Variables independientes				
Nivel de medida	Nominal u Ordinal		Intervalo o Razón	
Variables dependientes	Una variable	Dos o más variables	Una variable	Dos o más variables
Sin variables dependientes	Test X^2 de bondad de ajuste	Medidas de asociación. Modelos Loglineales. Test X^2 de independencia. Análisis de correspondencias.	T-test. Estadísticos descriptivos. Test de normalidad.	Matriz de correlaciones. Componentes principales. Análisis Cluster.
Una variable nominal u. Ordinal.	X^2 Test. Test exacto de Fisher.	Regresión logística. Modelos Loglineales.	Análisis Discriminante. Regresión logística. Estadísticos univariantes de dos muestras.	Análisis discriminante. Regresión logística.
Más de una variable nominal u ordinal.	Modelos LogLineales. T-test. Análisis de varianza. Análisis de supervivencia.	Modelos LogLineales. Análisis de varianza. Análisis de Clasificaciones Múltiples. Análisis de supervivencia.	Regresión lineal. Análisis de correlaciones. Análisis de supervivencia.	Análisis de Regresión Múltiple. Análisis de supervivencia.
Una variable de intervalo o razón.	T-Test. Análisis de varianza. Análisis de supervivencia.	Análisis de varianza. Análisis de clasificaciones. Análisis de supervivencia.	Regresión lineal. Análisis de correlaciones. Análisis de supervivencia.	Análisis de Regresión múltiple. Análisis de supervivencia.
Más de una variable de intervalo o razón.	Análisis multivariado de la varianza. Análisis de varianza en componentes principales. T^2 de Hotelling.	Análisis Multivariado de la Varianza. Análisis de varianza en componentes principales.	Análisis de correlaciones canónicas.	Modelos de ecuaciones estructurales.

Fuente: <http://estadistica.ieg.csic.es/niveles/clasificacion.htm>

ANALISIS MULTIVARIABLE: Se refiere a todos los métodos estadísticos que simultáneamente analizan múltiples medidas en cada individuo u objeto de investigación.

Las técnicas analíticas multivariantes son ampliamente aplicadas en la industria, el gobierno y en centros de investigaciones de universidades. Son pocos los campos de estudio o investigaciones que han fallado al integrar técnicas multivariantes dentro de su "caja de herramientas" analíticas (Analytical "toolbox").²⁰

Mientras que el análisis multivariable tiene sus bases en el análisis univariado y bivariado, la extensión hacia el dominio multivariado introduce conceptos adicionales y problemas que tienen particular relevancia para las empresas, por lo cual requiere de alta atención para el modelo de negocios que se pretende realizar.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): Es un software estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y las empresas para realizar investigaciones de mercado²¹. El SPSS es un programa generalmente usado para el desarrollo cálculos estadísticos, sin embargo contiene infinidad de ventajas.

"No se puede gerenciar lo que no se puede medir"

²⁰ Multivariable Data Analysis, 4ta edición, Joseph F. Hair, página 5

²¹ es.wikipedia.org/wiki/SPSS

6. METODOLOGIA

Como mencionamos anteriormente, nuestro trabajo se desarrolló bajo tres perfiles de aplicación de la carrera de ingeniería industrial. A continuación puntualizamos cada una de las metodologías para cada perfil.

6.1 Metodología para el proyecto de mercadeo:

El proyecto de mercado se llevó a cabo mediante los siguientes puntos de que describimos a continuación.

1. Análisis de la oportunidad de negocios: En este punto se definió el negocio, identificamos los elementos diferenciadores del negocio, analizaremos el macro y micro entorno, desarrollaremos porque se justifican los proyectos, e identificaremos las necesidades de los clientes. Finalmente desarrollaremos un análisis profundo de la competencia.

2. Planificación estratégica de mercadeo: En este punto se definió la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Además se definió la cultura organizacional que posee la empresa y se desarrollará el análisis DOFA de Uclasificados Ltda.

3. Mercadeo Estratégico: Se definió el concepto de negocio y los objetivos de la empresa, el tamaño de la oportunidad de negocio, análisis financiero, y riesgos. Además se desarrolló una investigación de mercados según la segmentación y el posicionamiento que busca la empresa.

4. Mercadeo Táctico: Al llegar a este punto se definió el servicio, el portafolio de servicios que se planea ofrecer, su precio y presentación. Además se analizó la comunicación y promoción que se va a utilizar para exhibir el servicio. Se desarrolló una estimación de ventas a cumplir y el plan de para producir estas ventas.

5. Gerencia de Ventas: Se definió la estrategia de canales de distribución del servicio, las políticas del servicio al cliente, condiciones comerciales, y rutas de precio, la segmentación de los clientes, y rentabilidad que se espera de estos.

6. Plan de acción: Finalmente se desarrolló un plan de acción para lograr los objetivos anteriormente mencionados y la aplicación de indicadores de gestión (KPI'S) para medir estos planes.

Esta metodología se ha tomado como base a los objetivos de la materia "Proyectos de mercadeo" del énfasis de logística tomando en cuenta los conceptos básicos sobre cómo desarrollar un proyecto de mercadeo según los siguientes autores.

- ✓ ROMAN G. HIEBING JR. Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia, McGraw Hill, 2004.
- ✓ TAYLOR Y KINNEAR. Investigación de mercados, McGraw Hill, USA, 1998

6.2 Metodología para el modelo financiero:

Para desarrollar el modelo financiero con el que se busca determinar la viabilidad de ejecución de proyectos financieros y proporcionar criterios de decisión fundamentales para la evaluación financiera de proyectos, utilizamos la metodología que formula el libro **Planeación y Evaluación Financiera** del autor Ángel María Fierro Martínez, la cual consta de 12 pasos, los cuales son:

1. Conocimiento del negocio: Esta etapa se divide en 2 enfoques según si se trata de un proyecto nuevo o un proyecto puesto en marcha. Como el proyecto que se trata de lanzar es nuevo entonces se lleva a cabo mediante el enfoque 1, que se describe a continuación:

Enfoque 1 (Proyecto nuevo): Debe asegurarse para su conocimiento de los estudios previos a la evaluación del proyecto, tales como mercadeo, técnico, legal y administrativo para fundamentar las bases razonables sobre las cuales se constituye viabilidad y complementarlo con el estudio del direccionamiento estratégico, definiendo los valores corporativos de la visión, misión con sus políticas y variables influyentes en su desarrollo, para luego ser objeto de la parte financiera.

2. Supuestos Razonables: Consiste en plantear todos los elementos necesarios del plan operativo o supuestos razonables como la población, variables, políticas, estadísticas, precios de comprar, de venta, tamaño de las inversiones, los diferentes gastos, entre otras que puedan ser del interés para el estudio.

3. Costos, Gastos e Ingresos del Proyecto: Este paso consiste en elaborar una hoja de costos, iniciando con las compras y costos de venta que se realizan en el periodo, las unidades vendidas, lo cual facilita el cálculo de los costos mediante el precio de compra, así como los resúmenes que alimentan a los flujos financieros operativos.

4. Flujos Financieros Operativos: En este paso se elabora una hoja de los gastos de operación con los gastos de personal, y la carga de aportes patronales, parafiscales y prestaciones sociales, así mismo los diferentes gastos que a similitud de periodos anteriores o proyectos relativos, que por su naturaleza se consideran necesarios en la producción de la renta.

5. Flujos Financieros de Evaluación: Consiste en preparar un presupuesto estratégico que le dará vida duradera al negocio o al proyecto, apoyando aquellas áreas débiles, para mejor atención al cliente como generador de la rentabilidad del negocio.

6. Evaluación Financiera: En este paso se muestra la obligación financiera como alternativa para desarrollar el proyecto con el apoyo de un préstamo financiero, sin que esto amerite una realización sino una alternativa de decisión.

7. Análisis de Costos: Se preparan los estados financieros proyectados o flujos financieros operativos, bajos los principios de casualidad, efectivo y acumulación que son los factores orientadores que un valor determinado sea considerado del estado de resultados, del flujo de caja o del balance general.

8. Análisis de Volumen: Se elaboran los flujos financieros de evaluación con sus elementos correspondientes de inversión, flujo de caja libre y el valor de recuperación de la inversión para el flujo del proyecto, al cual se le adiciona el financiamiento con su préstamo, la amortización de capital, el pago de intereses y ahorro en impuestos para formular el flujo del inversionista.

9. Análisis de Utilidad: Consiste en hallar el retorno de la inversión y la consecuente tasa de retorno financiero de la actividad, tanto para el flujo del proyecto como para el flujo del inversionista. Este proceso se inicia con el concepto elemental de las tasas de interés, tanto efectivas anuales, como nominales periódicas, para llegar a comprender los resultados sofisticados de las herramientas financieras de evaluación contable y descontable.

10. Acciones Estratégicas: Para realizar este paso se parte de la premisa que los planes están elaborados para un solo valor de la variable, sin embargo en la vida de los proyectos, estas siempre estarán modificándose y con ello, los resultados de la evaluación.

11. Seguimiento al plan de negocios: Se debe iniciar este paso analizando el costo comenzando con el proceso de adaptación de los costos por absorción a costeo directo o costeo variable para facilitar la comprensión de los volúmenes y utilidades de la planeación.

Luego se analiza el volumen en busca de una cantidad de actividad donde no exista utilidad ni pérdida con las herramientas de punto de equilibrio, margen de contribución y mezcla de productos para conocer la producción a colocar en el mercado y los niveles razonables que se pueden lograr en la planeación y evaluación financiera.

Posteriormente se analiza la utilidad mediante los apalancamientos como herramientas de alternativas y estratégicas para aumentar tanto las utilidades antes de impuestos e intereses, como la utilidad por acción con base en la estructura actual y modificada de los costos operativos y financieros. Finalmente el seguimiento al plan de negocios se lleva a cabo mediante la observación permanente de la gestión, el sector y el entorno (monitoreo) que son los elementos

resultantes de la administración, del comportamiento de la competencia y de los cambios de políticas gubernamentales, tecnológicas, etc., que permiten estar presentando alternativas para el ajuste de los planes y programas

6.3 Metodología para el modelo de análisis estadístico:

Para desarrollar el modelo de análisis estadístico planteado en el marco utilizaremos la metodología que nos plantea el libro *Multivariable Data Analysis* de los autores Joseph F. Hair Jr, Rolph Andeson, Roland L. Tathan y William C. Black, , así como se muestra a continuación:

1. Definición del problema a investigar, objetivos y técnicas a ser utilizadas:

En esta etapa se define inicialmente el tipo de investigación que debemos realizar con base a lo que queremos lograr, es decir, si se trata de una investigación exploratoria o cuantitativa. Una vez habiendo definido esto, debemos como primera medida definir el problema conceptual o teórico de estudio. Posteriormente debemos identificar las dimensiones o construcciones de interés antes de especificar las variables. Finalmente se selecciona el modelo más adecuado a construir para el desarrollo del análisis estadístico.

2. Desarrollo de los objetivos del análisis estadístico y el plan de análisis:

Este paso consiste en definir lo que buscamos con el desarrollo del análisis estadístico. Luego debemos distinguir entre las variables definidas si son dependientes e independientes, y definir el tipo de relación envuelta entre las variables (linear o no linear). Finalmente se selecciona las variables específicas como medidas de la construcción del modelo de análisis estadístico.

3. Definición de las Variables representativas del estudio y evaluación de las suposiciones de las técnicas estadísticas multivariadas:

Se debe iniciar este paso definiendo cuales son las variables representativas que se requiere evaluar para el estudio. Posteriormente evaluamos el tipo correcto de variable a utilizar. En esta etapa se debe analizar y entender las implicaciones de cada suposición y evaluar la necesidad de conocer cada suposición.

4. Estimación del modelo y evaluación general del como funciona:

En este paso se identifica si el funcionamiento del modelo es adecuado o si este está siendo controlado por el investigador. Finalmente se verifica si existen bases conceptuales para re-especificar el modelo si es necesario para que los resultados sean más aproximados a la realidad.

5. Interpretación de las variantes (Análisis Univariado, Bivariado, y Multivariado):

Este paso consiste en entender el significado práctico de los resultados, identificar si la interpretación debe ser enfocada en la variante o en las variables individuales e identificar como se relaciona las variables al objetivo de la investigación.

6. Conclusiones del modelo establecimiento del plan de acción:

En este paso se identifican los puntos más relevantes de la interpretación de los resultados que

nos servirán para evaluar el funcionamiento actual de las actividades puestas en marcha. Una vez se haya desarrollado el análisis estadístico y definido las conclusiones, se define cómo mejorar el rendimiento para cumplir con cada objetivo y lograr el plan estratégico, que acciones nuevas se deben poner en marcha y que acciones correctivas deben realizarse. De esta manera se permitirá continuamente a la empresa y sus empleados mejorar en la búsqueda de lograr los resultados definidos en la visión y planeación estratégica.

7. PROYECTO DE MERCADEO

7.1 Antecedentes: *Razones o motivadores que lo influenciaron a escoger este proyecto.*

Las razones o motivadores esenciales de escoger este proyecto son básicamente el interés de poder llevar a cabo los proyectos enmarcados por la empresa inicialmente, con un análisis previo, para poder posicionar los servicios que ofrece la página web uclasificados.net en la comunidad universitaria del país e ir de la misma manera tomando mercado poco a poco en otros países de Latinoamérica.

El ideal del proyecto es constituirse como una empresa rentable, puesto que con más de seis meses que en los que la página web www.Uclasificados.net ha estado al aire no ha podido lograr dichos objetivos.

Hasta este tiempo solo se han podido realizar dos ventas de banners publicitarios, cada una a un valor de \$120.000 pesos debido a que aun Uclasificados Ltda. no contaba con el capital necesario para contratar personal que cumpliera con la función de promocionar sus servicios, ni los servicios de su anterior aliado Multialliance.net, y tampoco producía el suficiente tráfico de visitas para que una agencia de mercadeo se encontrara interesada en comercializar sus servicios a cambio de una comisión por ventas.

Otro motivador para realizar el proyecto de mercadeo es debido a que la empresa inició a desarrollar sus actividades sin haber hecho un estudio de mercado previo, y por lo tanto se hacía necesario realizar este estudio, analizando profundamente el entorno en que la empresa se desenvuelve, su competencia existente, las posibilidades que podría generar en un futuro, su capacidad empresarial actual y futura para responder al mercado, de manera que se pueda analizar las mejores estrategias de mercado en las que la empresa pueda incurrir teniendo en cuenta sus capacidades y posibilidades.

7.2 Definición del negocio en el cual se encuentra su empresa.

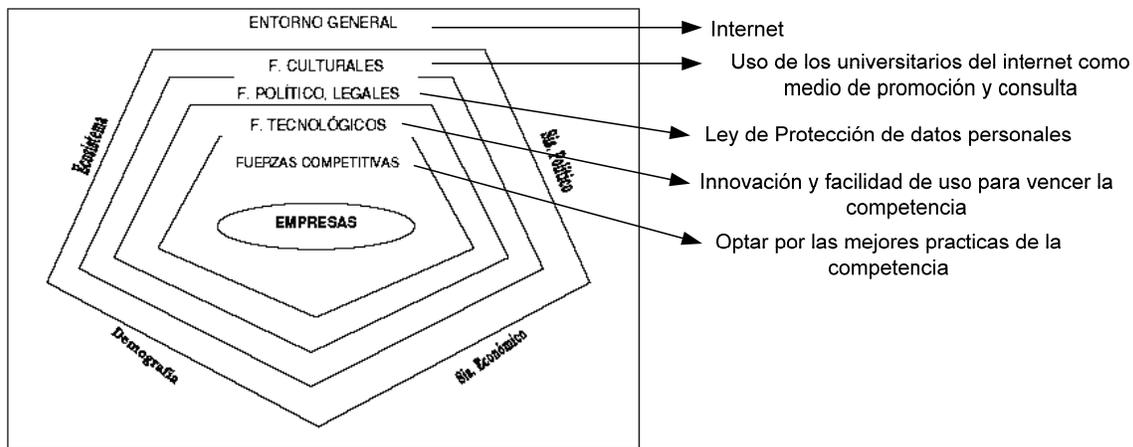
Uclasificados Ltda. es una sociedad Ltda., de capital 100% colombiano, que presta el servicio de comercialización de anuncios clasificados por internet dirigidos especialmente al mercado universitario. Por sus características de organización dentro del negocio en internet dedicado a la publicidad, también está en la capacidad de vender espacios publicitarios en Internet, campañas de correos electrónicos, base de datos y otros servicios relacionados con el internet y las comunidades en general.

8. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO:

8.1 Análisis del macro entorno:

Para analizar el entorno macroeconómico en el que se desenvuelve la empresa Uclasificados Ltda, tomamos como referencia las 5 fuerzas que se ejercen en empresas de naturaleza global como es Uclasificados Ltda la cual se desenvuelve en un entorno económico globalmente considerado puesto que presta sus servicios a través de la web, y permite el acceso a estos servicios a cualquier persona en cualquier parte del mundo.

FIGURA 1: EL ENTORNO DE LA EMPRESA



Estas fuerzas son:

1. Fuerza Cultural: La fuerza cultural para este caso es uno de los grandes factores de los cuales dependen todas nuestras estrategias y actos que se realicen en el presente y un futuro. A continuación analizaremos la fuerza cultural bajo la perspectiva de los dos tipos de clientes a los que estamos dirigidos (1. Los visitantes y usuarios de la página web y 2. Los pautaantes).

Análisis de la fuerza Cultural bajo la perspectiva de los usuarios:

En nuestro escenario tenemos una página web que presta el servicio de clasificados gratuitos, la cual pretende ofrecer en el mediano o largo plazo también clasificados pagos (únicamente para clasificados destacados). Esta página web está dirigida primordialmente a la comunidad universitaria del país, y se ha puesto disponible a la vez en los países de habla hispana debido a su posible expansión y posibilidad de promocionarse a través de la web. Iniciando por Colombia y empresas cuyo Target Group son la comunidad universitaria. Uclasificados Ltda.

pretende brindar a estos un espacio para comercializar los productos y servicios que más se demandan en este segmento de mercado. Sin embargo la cultura de Colombia de pagos online actualmente no se encuentra altamente desarrollada y el mercado colombiano con acceso a Internet también es relativamente pequeño, sin embargo posee un alto crecimiento cada año.

Por lo tanto para desarrollar los servicios debidamente se tomara en cuenta el estudio de mercados que realizaremos en los próximos capítulos, el cual nos brindara las herramientas para desarrollar los servicios cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes.

Según datos obtenidos por la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones que realizó un estudio en Colombia comparando los datos desde diciembre del 2006 a junio del 2007, en el país ha habido un incremento del 28.6% en el total de clientes con Internet.²² Sigue disminuyendo el uso de Internet conmutado y aumenta ostensiblemente las conexiones dedicadas. El número de USUARIOS en junio 30 de 2007 fue de 10.097.000²³.

Con base a los anteriores datos podríamos demarcar el target objetivo el cual nos daría como resultado el dato para lograr una rentabilidad deseada, y una proyección a futuro puesto que el mercado cada vez crece más.

Por otro lado sabemos que una de las poblaciones con mayor facilidad de acceso a Internet y con mayor necesidad de publicar clasificados son los universitarios del país, por su necesidad de generar dinero mediante la comercialización de productos y servicios de su posesión mientras están realizando sus estudios.

Otro aspecto que podemos mencionar sobre el uso del internet de la comunidad universitaria en Colombia y el mundo, o la comunidad de usuarios de internet entre las edades de 17 y 25 años, es que son un grupo de personas se caracterizan por ser usuarios activos en internet debido a la gran cantidad de sitios web de alto ranking que poseen un target group de adolescentes y adultos en dichos rangos de edades.

Esto se puede confirmar al notar que entre el top 10 de las páginas webs con mayor ranking en Colombia, y en el resto del mundo se encuentran facebook.com, hi5.com, myspace.com, youtube.com y wikipedia.com; las cuales son sitios web principalmente visitados por personas jóvenes entre los 17 y 30 años de edad.

Según los datos que nos arroja la página alexa.com²⁴, sitio web que presta el servicio de estimar el ranking de las páginas web de todo el mundo, el ranking de las 10 páginas más visitadas en Colombia es el siguiente:

²² <http://www.deltaasesores.com/esta/EST444.html>

²³ <http://www.estereofonica.us/tag/internet/>

²⁴ Alexa.com es una página web que presta el servicio de suplir información del tráfico y reportes estadísticos de las todas las URL de la web.

TABLA 2: PAGINAS WEB CON MÁS TRÁFICO EN EL MUNDO

Ranking en Colombia	Página web	Ranking mundial
1	windows live	3
2	google colombia	67
3	Facebook	7
4	Youtube	2
5	Hi5	8
6	Yahoo	1
7	msn.com	6
8	google.com	4
9	Wikipedia	9
10	Myspace	5

Fuente: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

Por otra parte al segmentarnos a una comunidad juvenil como la universitaria contamos con la ventaja de contar con la sede de nuestros servicios en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con 106 instituciones de educación superior, entre ellas las mejores universidades del país, en las cuales podemos mencionar entre las acreditadas parcial o totalmente por el CNA ([Consejo Nacional de Acreditación](#)), a saber se encuentran:

La [Universidad Nacional de Colombia](#),
 La [Universidad de Los Andes](#),
 La [Universidad de La Sabana](#) (en el municipio vecino de Chía),
 La [Universidad del Rosario](#),
 La [Universidad Externado de Colombia](#) y
 La [Pontificia Universidad Javeriana](#).

Cada una de las anteriores universidades cuenta con acceso gratuito a Internet a todos sus estudiantes de todas sus facultades o carreras.

Análisis de la fuerza Cultural bajo la perspectiva de los pautantes:

El otro aspecto de gran importancia en la cultura que nos afecta como empresa que presta servicios de Marketing universitario a empresas, que dirigen sus productos o servicios al mercado universitario, es la costumbre de **ésta** de pautar publicidad por medio de Internet.

Este aspecto se puede ver beneficiado con el hecho de cómo ya lo dijimos anteriormente, el mercado objetivo es una población con alto acceso a Internet, y

mediante la pauta de publicidad por medio del Internet, nos permite ofrecer beneficios que no cuentan otras formas de publicidad, por ejemplo:

- Costos de pauta paga muy inferiores a otros medios de comunicación
- Dirigir sus productos o servicios a un target específico (universitarios)
- No existen fronteras, no existen horarios, y se puede conocer si la publicidad está permanentemente operativa.
- Internet es el medio de consulta más utilizado en la actualidad”.

2. Fuerza política y legal: La fuerza política o legal no constituye ningún inconveniente a nivel corporativo con respecto al objeto social de la empresa, puesto que el servicio prestado, es un servicio permitido por la ley, siempre y cuando el usuario acepte los términos de uso y la política de privacidad, los cuales especifican los tipos de anuncios que son permitidos en el portal y que únicamente pueden ser aprobados, y a lo cual el usuario de la página web debe atenerse al publicar algún clasificado, y se nos exonera de la culpabilidad de dichos anuncios.

Sin embargo Uclasificados.net deberá cumplir en caso de ser aprobado con Proyecto de ley Estatutaria No. 221/07Cámara 027/06 Senado acumulado con el No. 05/06 Senado, en la cual se imponen las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y que además se dictan otras disposiciones, la cual se ha anunciado que está a punto de aprobarse, ya que se ha dicho que dicha ley tiene una naturaleza especial bajo la Constitución Política de Colombia puesto que es una ley estatutaria lo cual obliga a una revisión de parte de la Corte Constitucional, antes de convertirse en ley de la República²⁵.

Uclasificados Ltda solo tendrá la responsabilidad de revelar la información de datos personales de los usuarios, en caso de sospecha de fraude o violación de la ley. Además Uclasificados Ltda. debe cumplir con todas las implicaciones legales y pagos de impuestos que le obliga la ley Colombiana.

3. Fuerza tecnológica: La fuerza que ejerce la tecnología en nuestra empresa juega un papel muy importante ya que la industria del internet y la tecnología se está desarrollando de manera muy veloz, lo cual nos obliga a optimizar nuestro servicio de clasificados de la manera más, efectiva, e innovadora, para que la competencia no pueda dejarnos por fuera del mercado, y mantener siempre un alto flujo de visitantes en nuestra página.

La manera como se utilice la tecnología que ofrece la página a través del Internet demarcara en una parte muy importante los factores decisivos para el éxito de la página Web los cuales hemos definido que son:

²⁵ <http://www.habeasdata.org/colombia-texto-fnal>

- Reconocimiento de la marca en los universitarios del país.
- Facilidad de uso
- Rapidez en la publicación y calidad del servicio.
- Elevado flujo de visitas diarias.
- Constante actualización de la información a través de la maximización del número de ofertas por medio de clasificados.

Cuando hablamos a la forma como utilicemos la tecnología de la página web nos referimos a dos aspectos esenciales los cuales son:

Innovación: Permite que el servicio sea llamativo al cliente, y que sea reconocido y popular entre el target objetivo.

Tecnología Avanzada: permite que el servicio sea efectivo y fácil de utilizar.

4. Fuerza competitiva: Como en la mayoría de las páginas Web, la fuerza que influye la competencia demarca en gran importancia la forma en cómo una empresa actúe, y que estrategias lleve a cabo para proyectarse a futuro. Existen actualmente muchas páginas de Internet a nivel nacional e internacional que desarrollan actividades similares a las nuestras y son muy rentables, pero no es conocida ninguna página de clasificados que este enfocada esencialmente al mercado universitario, por lo que pensamos tomar las mejores prácticas de la competencia para acoplarlo a nuestro negocio y lograr mejores resultados.

El análisis de la fuerza de la competencia de hará de forma más detallada en el análisis DOFA que mostramos más adelante, donde mencionaremos los factores de la fuerza de la competencia que nos proporcionan aspectos positivos (fortalezas y oportunidades), y aspectos negativos (debilidades y amenazas).

Análisis Demográfico:

Según el análisis que se desprende de las cifras que entrega el Sistema Nacional de Educación Superior (SNIES), adscrito al Ministerio de Educación, se registra un alto crecimiento en el número de bachilleres(entre hombres y mujeres) que se inscriben en Colombia en programas de pregrado de todo el país, en especial en la ciudad de Bogotá.

Según datos del 2006, recortando la información a 30 de noviembre de ese mismo año, el total de estudiantes matriculados en educación superior en el 2006 fue de 1.301.728 estudiantes, lo que equivalió a un aumento en 89.691 nuevos cupos respecto al año 2005, alcanzando una tasa de cobertura del 29.1%.

Según los anteriores datos, la tasa de cobertura aumentó en nueve puntos porcentuales respecto a la registrada en el 2002 que fue de 20%²⁶.

Cifras mas recientes indican que los estudiantes inscritos en carreras han pasado de 153.892, en el 2001, a 391.541, en el 2007²⁷. En el 2001, los estudiantes

²⁶ <http://www.sigob.gov.co/met/meta.hist.aspx?m=4>

universitarios sumaban 724 mil. Hoy, la cifra hoy es de 918.000, es decir, un crecimiento del 26 por ciento.

Hoy, la proporción es que de cada 10 estudiantes, 7 entran a la universidad y tres se inscriben en carreras cortas. Esto quiere decir que el 70% de los estudiantes bachilleres ingresan a universidades²⁸ y por lo tanto nuestras expectativas de mercado son muy buenas, debido al continuo flujo de inscripciones en institutos de educación superior, las cuales prestan a la mayoría de sus estudiantes acceso a internet dentro de sus instalaciones.

8.2 Análisis microeconómico:

Para realizar el análisis microeconómico de Uclasificados Ltda. que tendrá como propósito principal analizar los principales aspectos de la empresa que influyen en la forma de tomar las decisiones internas de la empresa.

ASPECTOS QUE UTILIZAREMOS PARA DESARROLLAR NUESTRO ANÁLISIS

Los aspectos a utilizar para el análisis son las variables internas controlables por la empresa, como son los costos, la calidad del servicio, las ventas, las decisiones técnicas, y políticas del personal.

Las decisiones que se tomen para el manejo de las anteriores variables son claves para las decisiones que tomen nuestros clientes, y nuestra competencia.

1. Costos: El principal costo en que incurre una empresa de servicios por internet tiene que ver más que todo con el marketing y mercadeo que se les realiza a estas. Los costos fijos para empresas que prestan sus servicios de suministro de información a través de páginas de internet son generalmente mínimos.

(adoos.com siendo una de las páginas de internet de clasificados más grande del mundo y que factura aproximadamente mas \$50 mil dólares al año por cada país en que ofrece sus servicios²⁹, y cuenta con alrededor de 5 años al aire solo cuenta con alrededor de 20 empleados en solo 2 oficinas en el mundo³⁰)

Costos por marketing (Pueden ser fijos o variables)

Las campañas publicitarias generalmente se desarrollan a través de las siguientes estrategias de marketing:

27 Bibliografía: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/important-numbers-se-duplic-en-seis-aos-el-nmero-de-estudiantes-inscritos-en-carreras-de-menos-de-seis-semestres/>

²⁸ www.asocajas.org.co/2008/Boletin/02%20febrero/BOLETIN%20029_2008.doc -

²⁹ <http://www.websiteoutlook.com/www.adoos.com.co>

³⁰ <http://about.adoos.com/>

- la implementación de SEO (Search Engine Optimization u Optimización en los motores de búsqueda), de manera que se maximice los resultados a través de los motores de búsqueda.
- Campaña publicitarias PPC (pay per clic), o por consumo, ya que de esta manera se garantiza que el monto invertido en la publicidad siga en pie hasta que el total de clics por el que la campaña publicitaria fue contratada se agoten.
- campañas de correos electrónicos o boletines
- Cuando son empresas grandes utilizan pasacalles (ej: golgolgol.net de Telmex), o publicitada imprenta tales como (clasificar.com, laguiaclassificados.com, empleo.com, entre otras).

Este costo es necesario para Uclasificados puesto que la página no cuenta actualmente con el número suficiente de visitantes para poder obtener demanda en ventas de banners publicitarios, generar ingresos por publicidad de Google AdSense y para que sea viable montar un servicio de clasificados especiales (pagos) con un resultado efectivo y de calidad, los cuales son los medios de financiación propuestos más importantes de la empresa.

Costos técnicos, y generales (fijos)

Otros costos en los que incurre una empresa como Uclasificados Ltda tienen que ver con la parte técnica, de desarrollo, diseño y mantenimiento de la página web. Este costo es muy importante puesto que la empresa debe invertir continuamente en que su sistema tecnológico supere o este a la altura de sus competidores, ya que es un mercado bastante competitivo y solo mediante la prestación de un servicio eficiente se puede lograr el mercadeo más económico y efectivo conocido que es la publicidad de voz a voz.

A parte de estos costos, una empresa que está en el negocio del internet debe incurrir en costos como el del arriendo de un local, servicios públicos, los salarios de su talento humano y pagar anualmente para renovar el Hosting y dominio adquirido.

Costos de venta (Variables)

Páginas de internet de clasificados generalmente no realizan ventas directamente sino que utilizan como medio de financiación a los enlaces de google (EJ: mundoanuncio.com, evisos.com.co, adoos.com.co, anuncol.com, entre otras). Cuando las ganancias se realizan por google se reducen altos costos por concepto de comisión de ventas, por impuestos de ventas, entre otros costos de venta ya que google es el que realiza las ventas y te reconoce un porcentaje de estas ventas si desde tu sitio web se reciben clics en los enlaces que ellos colocan dentro de tu portal. Sin embargo Uclasificados.net también se proyecta a realizar ventas directas de los servicios anteriormente mencionados (banners, boletines, etc) a las personas o empresas interesadas en pautar publicidad en dicho portal.

Las ventas se pueden realizar directamente contactando a Uclasificados desde el link del portal llamado “pauta con nosotros” y desde allí se les envía toda la información al cliente interesado para realizar la transacción del servicio que haya seleccionado que desea contratar.

Debido a que actualmente la empresa no cuenta con los recursos para contratar personal para que les realice sus ventas, podrá realizar sus ventas a través de la subcontratación de agencias de mercadeo y comerciales, quienes cumplen con la función de conseguir los clientes, y realizar las transacciones de las ventas y se les ofrece a cambio una comisión por cada venta realicen. Esta comisión en Colombia esta oscilando entre un 15% y un 20% del valor de la venta³¹.

Analizando los anteriores costos podríamos afirmar que deben existir unas metas mínimas de ventas mensuales para poder cubrir los costos, los cuales se mostrarán más adelante mediante el cálculo del punto de equilibrio (VEA ANEXOS- RESULTADOS DEL MODELO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA-PUNTO DE EQUILIBRIO) al definir los precios de cada tipo de servicio que ofrecerá la página web.

Por otro lado, otras páginas de internet de clasificados también se financian por la venta de clasificados (ej: elemplo.com, craigslist.org, tucarro.com). Sin embargo Uclasificados.net solo ofrecerá el servicio de clasificados pagos cuando su servicio sea reconocido y altamente demandado, y cuando las condiciones del mercado lo ameriten.

Este tipo de ventas se realizan a través de transacciones en línea desde la plataforma de los portales por medio de tarjetas debido o crédito.

2. Calidad: La calidad de un servicio como el que presta uclasificados.net se debe mirar desde los dos puntos de vistas de los clientes objetivos (los usuarios de la pagina web, y los pautantes)

Usuarios de la página: A estos les interesa fundamentalmente la calidad del servicio de clasificados por internet, para la cual se podría definir a través de los siguientes factores:

- Facilidad de publicación y rapidez del servicio.
- Facilidad de contactar los anuncios de interés.
- Rapidez de respuesta de la demanda en los anuncios publicados.
- Información veraz, clara e interesante para el público objetivo.
- Gran variedad y número de ofertas publicadas.

Uclasificados Ltda. está enfocado en la satisfacción de sus clientes y una gerencia comprometida, y como estrategia para cumplir con esto implementa un análisis estadístico multivariable, con el cual busca desarrollar un análisis

³¹ http://www.abcpublicitario.com/detAgencia.asp?cod_empre=33628

constante de las variables del portal de manera que tomemos acciones correctivas para lograr la plena satisfacción de sus usuarios.

Pautantes: La calidad para este grupo de personas se define a través de los siguientes aspectos:

- Alto tráfico del portal para la publicidad pautada sea percibida por muchas personas.
- Facilidades de pago
- Respuesta rápida posterior al pago.

Para cumplir con los anteriores factores de éxito Uclasificados deberá contar con un equipo de trabajo capacitado para administrar la pauta que se realiza en la página web, y deberá garantizar el constante flujo de visitas al portal para que los pautantes se encuentren satisfechos y deseen volver a pautar en nuestro sitio web.

3. Ventas: Actualmente las páginas de internet utilizan diferentes modalidades para vender sus servicios de pautas publicitarias, brindando diferentes opciones al comprador, tales son los ejemplos de ventas de servicios de pauta publicitaria por tarifas fijas para periodos de años (1 mes, 6 meses, 1 año, etc), tarifas por CPM (Costo por mil impresiones), tarifas por PPC (costo por clic), y tarifas de pauta por CPA (Costo por adquisición). Cada uno de estas modalidades posee características como mostramos a continuación:

Pauta por CPM (Costo por millar): Es una medida comúnmente utilizada en publicidad. Radio, televisión, periódicos, revistas y medios en línea ofrecen sus espacios con base en el costo de mostrar el anuncio a mil personas³², también es la modalidad más utilizada por los sitios web a nivel nacional que prestan servicios similares a los que ofrece Uclasificados tales como elemplo.com, tucarro.com.co, clasificar.com, metrocuadro.com.co entre otros sitios web.

El método consiste en la venta de avisos publicitarios por costo estimado por cada mil visualizaciones al público. En internet una visualización de una imagen publicitaria se le denomina impresión.

El CPM es considerado la forma óptima para la comercialización de la publicidad en línea desde el punto de vista del editor. Éste recibe ingresos cada vez que un anuncio es publicado, por lo cual es la forma como Uclasificados inicialmente lanzaría sus servicios publicitarios

Pauta por CPC (Costo Por Clic): Es la medida utilizada como técnica publicitaria actualmente por sitios de internet en todo el mundo ya que el anunciante solo paga cuando alguien hace clic en su aviso publicitario garantizando no solo que el anuncio publicitario sea visto, sino que a la vez ingresen a su sitio web.

El CPC en los motores de búsqueda funciona de la siguiente manera:

³² <http://dosismexicana.blogspot.com/2007/06/cpm-cpa-cpc-ctr-definiciones-de-la.html>

El pautante define una serie de palabras claves que considera que su target group utiliza. Cuando un usuario realiza una búsqueda ingresando alguna de las palabras claves definidas por el pautante, se visualiza el anuncio del pautante con una etiqueta que usualmente dice “enlace patrocinado”. Estos pueden aparecer en la parte superior de los resultados naturales u “organicos” o a los lados, tal como es el caso de Google, o en la parte inferior de los resultados naturales, tal como es el caso en Yahoo.

En esta categoría existen muchas compañías, pero Google AdWords y Yahoo! Search Marketing, formado a partir de la compra de Overture, son los principales operadores de redes publicitarias hasta 2007³³. Recientemente a ingresado en esta misma categoría Facebook.com con su publicidad Facebook ads ofreciendo enlaces de contenido PPC.

Este modelo de publicidad podría permitir abusos a través de fraudes por clic, ya que Google al crear el sistema de ingresos AdSense para webmasters y propietarios de sitios web, en el cual reconocen comisión por clic a los sitios web que colocan los anuncios adwords en sus portales, muchas personas querrían realizar clics de forma fraudulenta para generar más ingresos a través de este medio por su propio sitio web, sin embargo Google y otros motores de búsqueda han implementado sistemas automatizados para evitar estas prácticas, penalizando a los sitios web donde se realice fraude.

Actualmente los programas de Costo Por Clic no generan cargos por el tráfico de los sitios que despliegan los anuncios, sino sólo por los clics que dan los usuarios al propio banner.

Pauta por CPA (Costo por Acción): Se considerada la forma efectiva de compra de publicidad en línea desde el punto de vista del anunciante cuando ofrece desde su sitio web venta de algún producto o servicio en línea. En este tipo de publicidad el pautante sólo se le descuenta lo que paga por su publicidad cuando por medio del anuncio publicitario una persona realiza una acción. Una acción puede dividirse en dos categorías generales, las cuales son:

- CPA o Costo por adquisición: Es la modalidad de pauta en que el anunciante paga por las ventas recibidas a través de sus avisos. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca puede ser una figura mixta de precio fijo por venta y de un porcentaje del valor de la venta. Es el precio más alto de todos³⁴.

Mientras Google desarrollo el modelo de servicio AdSense para incrementar las posibilidades de posicionamiento por medio de la venta de sus servicios publicitarios a través de adwords, recientemente eBay anunció la creación de un modelo similar no por CPC sino por CPA llamado AdContext.

³³ <http://dosismexicana.blogspot.com/2007/06/cpm-cpa-cpc-ctr-definiciones-de-la.html>

³⁴ <http://pragone.com/monetizacion/esquemas-de-compra-y-venta-de-trafico/17>

- CPL o Cost Per Lead: Este tipo de publicidad consiste en que el usuario que ingresa a un sitio web mediante un anuncio se convierta en un posible cliente (un "Lead"). Muchas veces está asociado a que el usuario llene un formulario de registro o que se suscriba a un boletín electrónico. En Europa y otros países de diferentes continentes CPL suele ser bastante utilizado (al compararlo con en CPM o el CPA), ya que aumenta considerablemente las posibilidades de que se realice una venta, bien podría estar en el rango de 5€ a 15€.

Pauta por medio de Boletines o email marketing: Consiste en la comercialización de envíos de correos electrónicos personalizados de forma masiva a targets específicos de clientes. Puedes enviar emails masivos que lleguen a cada persona con su nombre propio, puedes adicionarle imágenes a tus emails, elegir el color y tamaño de las letras, programar el envío de correos en la fecha y hora que escojas, segmentar tus clientes en diferentes listas y muchas otras herramientas muy útiles que harán de tu campaña online un éxito imperativo³⁵.

No son muchas las empresas o sitios web ofrecen este servicio, sin embargo a nivel nacional sitios web que ofrecen servicios similares a los de uclasificados.net, es decir que ofrecen servicios de anuncios clasificados tales como metrocuadrado.com.co, empleeo.com.co, clasificar.com.co, entre otros si utilizan esta modalidad como medio de financiación.

Esta forma de mercadeo es muy eficiente, mejora el posicionamiento de la marca y te permite incrementar tus ventas notablemente, sin embargo muchas empresas utilizan el medio de boletines solo para promoción de sus propios servicios o productos, y prefieren no comercializar estos, pues se corre el riesgo insatisfacción de sus propios clientes por concepto de publicidad no deseada por estos.

4. Decisiones técnicas: Las decisiones técnicas van **encaminadas** a hacer el servicio rápido y efectivo. Es por eso que el portal se ha decidido diseñar de una manera muy liviana (53k) y sencilla, de manera que la pagina cargue muy rápido y se eviten problemas cuando se accede al portal desde conexiones lentas, Además de esta manera se ahorra la capacidad del hosting contratado (hosting de 800MB), para que pueda almacenar el mayor numero de clasificados posibles), y asi evitar un desembolso mayor por concepto del hosting contratado.

El formulario de los clasificados se ha diseñado para que pueda cargar máximo hasta 4 fotos y un video (embed link de youtube.com). Esto garantiza un clasificado llamativo, a la altura de la competencia. Además se ha decidido este límite de fotos pensando en que el peso de cada clasificado no sea demasiado grande y de esa manera también ahorrar el espacio contratado del hosting.

³⁵ <http://www.imaginamos.com/emailmarketing.html>

De igual manera en el caso de que la capacidad del hosting esté llegando a su tope máximo, la empresa que nos provee este servicio se hará cargo de avisar con tiempo que se debe expandir dicha capacidad, para contratar un hosting con una capacidad superior.

Por otro lado, se ha decidido crear un link de contacto especialmente para asuntos como problemas en la página, comentarios y sugerencias, de manera que estemos al tanto de todas las irregularidades que se presenten en el portal, y de desarrollar el servicio lo más efectivo posible para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

5. Políticas del personal: Partiendo de los objetivos corporativos definidos y el plan estratégico que se quiere poner en marcha definimos que la empresa requiere los siguientes recursos humanos en el corto, mediano y largo plazo.

o **En el corto plazo (un año o menos):** Una vez el portal esté al aire, se requiere el siguiente personal para arrancar el proyecto:

- ✓ Un gerente
- ✓ Un programador/webmaster (Subcontratado): Este solo se le contrata para trabajos particulares como modificaciones del diseño para hacer más atractiva la pagina web, para mejorar los resultados de adsense, para agregar aplicaciones nuevas a la administración de la página web, etc.
- ✓ Especialista en mercadeo en internet (SEO, adwords y posicionamiento de páginas web) (Subcontratado): Se planea subcontratar a una persona para que realice trabajos de mejoramiento del posicionamiento de la página web, tales como implementación de Seo, optimización de las urls, asesorías en campañas por medio de adwords, etc. La gerencia de Uclasificados busca que en el mediano plazo hacerse cargo de todas estas actividades, capacitándose en todas las posibles actividades de posicionamiento que estén a su alcance.
- ✓ Contador (subcontratado): Se contrata un contador por trabajos específicos que no puede llevar a cabo por sí misma la administración de la página web, sin la certificación y punto de vista de un contador profesional.
- ✓ Digitador (Subcontratado): Se contrata a un digitador para que trabaje desde su casa subiendo información diariamente al sitio web, ya que es clave para un sitio de clasificados que va a entrar dicho mercado de tan alta competencia, que se preocupe por tener un gran número de ofertas en el corto tiempo, y así estar a la par de sus competidores.

o **En el mediano plazo (entre dos y 5 años):** El mediano plazo lo consideramos una vez hayamos logrado nuestro primer objetivo que es lograr el tráfico mínimo para inscribir nuestro portafolio de servicios en las diferentes agencia de mercadeo que comercializan los servicios de pauta en internet a nivel nacional e internacional, se requerirá de un incremento de personal para llevar todas las actividades en orden. El personal requerido sería:

- ✓ Un gerente
- ✓ Un programador/webmaster: Para este entonces el sitio web debe disponer al menos de un webmaster de planta que pueda encargarse de todo tipo de actualizaciones que se le pueden realizar al portal, además del mantenimiento de la base de datos, y el funcionamiento del sitio en general.
- ✓ Especialista en mercado en internet: Esta persona además de encargarse del posicionamiento web de la página de internet, es el encargado de toda la pauta en la página, de mejorar los resultados periódicamente de adsense y adwords, y debe ir acompañado del programador web para estar al tanto de cómo mejorar cada aspecto de la página en el que se busca adquirir mayor popularidad, y aumentar los ingresos.
- ✓ Un contador: Para este momento este cargo si será necesario. Este se encargará de la revisión de todos los movimientos contables, la presentación de todos los formularios a presentar para estar al día en los impuestos que le imputan a la empresa, y a la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales.
- ✓ Digitadores y asistentes administrativos web: A pesar de que para estos momentos el sitio web ya debe estar al nivel de los competidores, su valor como página de clasificados se concentra en la información que se publica en esta. Por lo tanto su funciones consistirán en el flujo continuo de información de ofertas de interés del público universitario, y la revisión de los anuncios publicados para que estos cumplan con las reglas de uso y políticas de la empresa.

o **En el largo plazo (entre 5 y 10 años):** El largo plazo lo consideramos cuando contemos con la posibilidad de incrementar nuestra capacidad de mercadeo y comercial y poder empezar a crear nuestro propio departamento de ventas a través de asesores comerciales. Por lo tanto el personal requerido será el siguiente

- ✓ Un gerente
- ✓ Un programador/webmaster
- ✓ Especialista en mercado en internet
- ✓ Un contador
- ✓ Diseñador gráfico: Encargado del desarrollo continuo de campañas publicitarias, y promoción de la imagen corporativa de la empresa.

Además debe trabajar a la mano con el programador web para ofrecer un servicio cada vez más innovador y atractivo al público.

- ✓ Asesores comerciales: Son promotores de los servicios de pauta, y asistentes del especialista de mercadeo en internet
- ✓ Digitadores y asistentes administrativos web
- ✓ Secretaria.

Consideramos que el personal de trabajo es una de las herramientas más importantes para enmarcar la calidad del servicio por eso tenemos como política de la empresa, una capacitación y evaluación continua al personal que se vaya a contratar. Además la empresa tendrá como política realizar una reunión mensual con los directivos de la empresa (El gerente general y socios) para hacer retroalimentación al trabajo realizado y corregir los errores y metodologías que se deben poner en marcha.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para analizar detalladamente esta fuerza que influye tanto en el comportamiento actual y futuro de la empresa Uclasificados Ltda. se tomó en cuenta la metodología de la guía de elaboración de un plan de negocios de Mc Kensey donde se hace énfasis en los siguientes aspectos a analizar

a) Quien es mi competencia, como opera y que estrategias sigue: Se define como competencia a toda página de Internet que por su naturaleza, utilice o tome parte del mercado objetivo de la empresa para desarrollar sus tareas.

La competencia más exitosa en el mundo de los clasificados es www.craigslist.org. Esta página web no exige registrarse para colocar un clasificado, ni tampoco cobra a sus usuarios por ellos. Tampoco utilizan banners publicitarios ni propagandas de ningún tipo en su página web. El único medio de financiación es por medio de la venta de clasificados para ofertas de empleo.

Entre sus estrategias más valiosas es que es un directorio de clasificados que permite su búsqueda de manera muy específica, según el precio, lugar, sector del lugar, y subcategorías dentro de las mismas categorías. Además estos permiten subir en cada clasificado hasta 6 fotos sin ningún tipo de costo.

En latino América conocemos entre nuestras competencias fuertes

www.anunciate.com

www.yaclasificados.com

www.mundoanuncio.com

www.adoos.com

Todos los anteriores son directorios muy amplios que ofrecen clasificados para una gran variedad de categorías de productos y servicios, y no exigen ningún tipo

de registro ni costo a sus usuarios para publicar dentro de ellas (a excepción de adoos.com.co además de ofrecer la publicación de sus clasificados sin necesidad de registro, también permite la creación de una cuenta para que los usuarios puedan gestionar sus clasificados, especial para personas que publican constantemente clasificados). También todas las anteriores se financian únicamente de los avisos de Google AdSense distribuido en su portal de manera estratégica, confundiendo al usuario los anuncios clasificados con los anuncios de Google.

Las 4 páginas web realizan fuertes campañas publicitarias por medio de Google Adwords, dirigiendo sus campañas especialmente en páginas de alto flujo de visitantes relacionadas con servicios de pauta gratuita, brindando al usuario un medio alternativo de encontrar más cosas de las que ya se encuentra buscando dentro de sus portales.

Otro casos de páginas de clasificados famosas en Latinoamérica son los casos de www.Clasificadosonline.com y www.encuentra24.com, las cuales únicamente se dirigen a ciertas localidades o países en Latinoamérica y combinan sus formas de financiación con venta de banners publicitarios y avisos de Google AdSense.

La diferencia entre estas dos es que Clasificadosonline.com no exige registro para colocar un clasificado y encuentra24.com si. Además encuentra24.com también se financia de la venta de clasificados especiales o clasificados destacados (pagos).

Los más fuertes del mercado nacional son clasiefectivos.com, anuncol.com, y clasificados.colombia.com. Para estos haremos un análisis de cada una de estas más detallado:

Clasiefectivos.com: Esta página utiliza hasta 4 diferente fuentes de financiación.

1. La primera es por medio de la venta de clasificados destacados a un precio de:
 - o \$35.000 pesos el mes
 - o \$60.000 pesos por tres meses
 - o \$90.000 pesos los seis meses
 - o 160.000 pesos el año.
2. La segunda fuente de financiación es la venta de videocomerciales (clasificados con video), los cuales tienen un precio de:
 - o \$360.000 pesos anuales o \$390.000 si es diferido en tres cuotas semanales o quincenales en la ciudad de Cali.
3. La tercera fuente de financiación es la venta de banners publicitarios los cuales poseen el mismo valor que los videocomerciales y se venden también a un año.
4. La cuarta y última fuente de financiación es por medio de anuncios Google AdSense, los cuales son intercalados con los banners publicitarios al hacer clic en los diferentes links de la página web.

A pesar de observar el gran número de fuentes de financiación que utiliza este portal para recoger ingresos, podemos observar que la estrategia que utilizan no los conduce a una satisfacción de sus clientes y mucho menos a sobrepasar sus expectativas, debido a que analizando el diseño de la página web, su forma de operar, sus medios de financiación podemos observar los siguientes aspectos:

- Debido a la forma en que estos han decidido ofrecer sus servicios de marketing (servicios a un año), la página web se ve sobresaturada con demasiados banners publicitarios, que dificultan la visibilidad del contenido de más relevancia para sus clientes (los clasificados).
- El exigir registro a sus usuarios para colocar un clasificado, hace que el flujo de clasificados publicados por visitante sea muy bajo (11377 clasificados publicados con duración de un año, teniendo en cuenta que la página web es visitada en promedio por 60.000 visitantes al mes³⁶).
- Los pagos de los servicios no se realizan directamente desde el mismo portal de una manera personalizada, y dirige al comprador a salirse del portal para hacer la transacción del servicio, por lo concluimos que de otra manera el flujo de compras podría ser mucho mayor.

Anuncol.com: Analizando este portal, podemos darnos cuenta permite la publicación de sus clasificados sin requerir registro del usuario de manera gratuita, y subdivide a las locaciones donde se pueden ubicar los clasificados por las principales ciudades de Colombia.

El portal ofrece un directorio de clasificados muy original con diversas categorías que normalmente no aparecen en otros portales de clasificados, como por ejemplo negocios, turismo, y salud y belleza. También explota categorías que pueden poseer gran variedad de temáticas en diferentes subcategorías particulares que generalmente tampoco las encuentras en otras páginas de clasificados como por ejemplo en la categoría de hobbies subdividen esta categoría en pintura, música, teatro, caminatas, video juegos, etc.

El diseño de la página web es fácil de utilizar, sin embargo su diseño gráfico podría ser mejor si utilizaran colores más llamativos y usaran en la letra de los anuncios publicados colores más fuertes y letra más grande, de manera que facilite la lectura de los clasificados.

A parte de esto en los clasificados publicados, se hace visible a todos los visitantes de la página el correo del anunciante. Este componente puede ser

³⁶ Datos recogidos de la página web clasiefectivos.com en el Link <http://www.clasiefectivos.com/categorias.php>, y estadísticas de tráfico según www.trafficestimate.com

llamativo para el usuario que desea contactar al anunciante, pero desprotege al anunciante de que el visitante de la página obtenga su correo para otros fines diferentes. Anuncol.com además no ofrece a sus usuarios la oportunidad de poseer una búsqueda avanzada para encontrar las ofertas y servicios de una manera más fácil y personalizada.

El único medio de financiación visible es por medio de los avisos Google AdSense, y su principal medio de promoción es bajo su posicionamiento en motores de búsqueda tales como Google y Yahoo.

Clasificados.colombia.com: Esta página web es una sección especial de la página web colombia.com. Debido a su dominio, posee un alto posicionamiento en los motores de búsqueda como Google, Live, y Yahoo. A pesar de que es un portal de alto flujo de visitantes, el flujo de clasificados es mucho más bajo que el de otros portales por su mecanismo de registro para colocar un anuncio. El portal se financia principalmente de la venta de banners publicitarios y avisos Google AdSense. En su diseño utiliza una metodología parecida a portales como eltiempo.clasificados.com, en el cual no se puede ampliar los clasificados para observar más información y el texto de descripción es bastante limitado. Además permite que los usuarios puedan ver los correos del anunciante y no se realizan los contactos con intermediación del sitio web. Todos estos detalles pueden deberse a que el portal no se dedica únicamente al servicio de publicación de clasificados, y por lo tanto no están enfocados en mejorar este servicio y hacerlo competitivo, lo que nos brinda la oportunidad de ofrecer un servicio mucho más eficiente.

b) Qué pequeños mercados su competencia tiene en los varios segmentos de mercado: Mis competencias tienen pequeños mercados de clasificados especializados como son:

- Clasificados de autos (Ej: Clasificar.com, tucarro.com)
- Clasificados de empleos (Ej: elemplo.com, zonajobs.com.co)
- Clasificados de inmuebles (Ej: Tuinmueble.com, metrocuadrado.com)
- Clasificados para buscar roommates (ej: compartopto.com)
- Clasificados de negocios y servicios (ej: avisosdenegocios.com, clasificadosdenegociosgratis.com)
- Clasificados de servicios académicos (ej: laguiaacademica.com, emagister.com)
- Clasificados misceláneos o de varias categorías (ej: mundoanuncio.com, anunciate.com, adoos.com.co, quebarato.com.co, etc)

c) A qué target groups mis competencias se dirigen:

Dependiendo del tipo de competencia unos de los target groups a los cuales se pueden dirigir son:

- Personas con necesidad de hacer ofertas de empleo o buscar empleo.
- Personas que tratan de vender artículos costosos como autos o finca raíz.

- Personas que buscan servicios de vivienda o alojamiento como arriendos, aparta-estudios, compañeros de cuarto, etc
- Personas que les interesa las últimas noticias deportivas.
- Personas que buscan informarse de los últimos eventos de moda, y fiestas.
- Personas que buscan vender cualquier artículo que ya no utilizan o desean vender.
- Personas que quieren encontrar artículos más baratos vía internet.

Según los anteriores target groups mencionados, ellos realizan sus estrategias de mercado para así llamar más su atención y mantenerlos satisfechos.

d) Qué tan rentables son mis competidores: Mis competidores directos poseen ingresos suficientes como para mantener su servicio a través de los años, innovando y mejorando cada vez la calidad de sus actividades. Muchos son famosos por lo rentables que son, y estos venden sus servicios de mercadeo a precios elevados (ej: tucarro.com y futbolred.com cobran banners que poseen duración de un mes desde \$1.800.000 hasta \$5.700.000 de pesos) los precios pueden depender del tamaño y lugar del banner, y otros como por ejemplo los de futbolred.com varían según las temporadas de futbol donde obtienen mayor flujo de visitantes, ej: mundial 2006 vendieron todos los banners a \$5.700.000 pesos.

Yéndonos para el caso más popular del éxito de las páginas de internet de clasificados podemos encontrar el caso de craigslist.org. que con su modelo de negocio de venta de clasificados solo en la categoría de empleos produce más utilidades que Ebay. Se estima que este portal produce en ventas alrededor de 5 millones de dólares al mes (25\$ dólares por clasificado*200.000 ventas de clasificados en promedio al mes)³⁷. Portales estimadores de tráfico como alexa.com califican al portal craigslist.org en el ranking mundial No 39 del mundo.

e) Qué tan sostenible mi ventaja competitiva será, Por qué: El ser una página web dirigida al target group de la comunidad universitaria nos permite hacer convenios con empresas u instituciones dirigidas al mismo target de mercado, las cuales les interesa hacer conocer sus servicios, por ejemplo instituciones del gobierno como Ictex, o Colfuturo que ofrecen becas todos los meses, y muchas veces se pierden porque son muy pocos los que aplican a estos servicios y no cumplen con los requisitos. Otras empresas como organizadoras de fiestas para universitarios, Universidades, entre otras, podrían estar interesadas en dar a conocer sus servicios desde nuestro portal. A muchas de estas les podría convenir realizar canjes de publicidad con nosotros, y esto podría convertirse en un factor que nos permitiría llevar la delantera con otros sitios web que no se dirigen al mismo nicho de mercado

Realizando esta y otras estrategias de marketing anteriormente mencionadas lograremos un número de visitantes significativos e inscritos que nos facilitará el sostenimiento de la página puesto que al tener un contador fiable, muchas de las empresas que prestan servicios en la web querrán pautar con nosotros, y nos abrirá otras oportunidades en el campo del marketing, mediante convenios y nuevos proyectos.

Es importante que para mantener nuestra ventaja competitiva será necesario implementar un grupo de herramientas que nos permita realizar un mejoramiento continuo y un seguimiento al cliente para poder satisfacer sus necesidades de la manera óptima y menos costosa.

Una alternativa para implementar un seguimiento efectivo a las necesidades de los clientes, en nuestro caso los usuarios de nuestra página web, puede ser mediante el sistema de reportes en tu email, donde el usuario puede inscribir su correo para que pueda recibir en las constantemente ofertas de los clasificados que está buscando o le interesa. También implementaremos un link especial de contacto para que los usuarios puedan contactarnos acerca de diferentes asuntos tales como comentarios y sugerencias, problemas con el servicio, borrar o denunciar un clasificados, asuntos legales, etc.

f) Cómo los competidores reaccionarán a su lanzamiento en el mercado, Cómo usted responderá a esta reacción: Es posible que una vez nos demos a conocer masivamente, la competencia tome acciones como colocar alguna modalidad de categorías de clasificados nuevos servicios especialmente dirigidos para los universitarios, teniendo ellos la posible ventaja de estar más posicionados en el mercado que nosotros, y tener mayor capacidad de inversión.

Las acciones que tomaría para que las personas se vean incentivadas en utilizar los servicios de Uclasificados.net seria sacar desarrollar convenios con entidades educativas de manera que nuestro portal sea el que posee la información más completa y actualizada acerca de servicios de formación dirigidos a los estudiantes. Por otro lado posteriormente podríamos pensar en la creación de un foro personalizado de los temas de más interés de los universitarios, un espacio para noticias de interés para los universitarios.

e) En conclusión, cuales son los factores de éxito de mi competencia: Teniendo en cuenta el anterior análisis de la competencia, se han definido los que los aspectos principales utilizados por las páginas de clasificados que poseen éxito en el mercado son:

- Poseer un diseño organizado de anuncios clasificados de manera que el sitio sea fácil de navegar y utilizar, utilizando en el diseño colores suaves, y letra visible para que esto facilite la lectura de los anuncios.
- Ofrecer un servicio de publicación de clasificados que no implique largos pasos para poder utilizar el servicio. Ejemplo no exigir de registro usuarios.

De esta manera se pueda lograr mantener un alto flujo de anuncios en cada una de las categorías que ofrece uclasificados en la medida que incrementamos el flujo de visitantes.

- Ofrecer unos servicios de pauta económicos y permitir la segmentación de esta misma a los grupos de más interés. Ejemplo: pauta en categorías, por países o ciudades, en múltiples secciones, etc.
- Proteger la base de datos de los usuarios al no revelar el correo electrónico de estos a menos que sea para realizar un contacto de negociación.
- Poseer un alto número de ofertas, y un alto flujo de nuevas ofertas diarias.

10. ANALISIS DOFA

A continuación se realizara el análisis DOFA donde se evalúa subjetivamente los datos organizados bajo el formato DOFA. Este análisis será de gran ayuda para cualquier toma de dediciones ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

TABLA 3: ANALISIS DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Por tener un target group objetivo especifico y bien definido permite: facilidad de promoción de la pagina, acceder a pautantes especializados en el target group, mayor capacidad de personalización de la pagina, intercambiar información con otros negocios enfocados en el mercado universitario, entre otros. • Diseño fácil de utilizar con colores suaves a la vista. • No requiere registro • Sistema de alertas en el mail para cuando uno desea que se le avise cuando un anuncio se publica. • Motor de búsqueda avanzada por categorías, y subcategorías, rango de precios, y búsqueda de anuncios con fotos o videos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la página. • Como la página no se ha lanzado contará al principio con pocos anuncios publicados. • Poca experiencia en mercadeo por internet • Presupuesto limitado • Poco capital de trabajo (un empleado, y el resto subcontratado). • Se requiere de alta inversión en mercadeo por internet para dar a conocer el portal en todas los países y ciudades donde pretende darse a conocer.

Oportunidades

- Explotar de manera satisfactoria el mercado universitario y académico, generando mayor enfoque en sus servicios hacia los comportamientos y temas de interés de la comunidad universitaria, significando una ventaja competitiva frente a las demás empresas.
- La gran mayoría páginas de clasificados más posicionadas en el mercado no están dirigidas al mercado universitario. Lo anterior nos brinda la oportunidad analizar en la competencia factores de éxito tales como
 - cómo están diseñadas los portales de clasificados con mayor éxito
 - Que practicas o modalidades estas utilizan para promocionarse.

(De esta forma que al aplicar estas prácticas al negocio y sus actividades minimizamos el riesgo, y se permite brindar la ventaja comparativa frente a las otras, ofreciendo un enfoque especial del sitio web en la comunidad universitaria)

- Que fuentes de ingreso utilizan para mantener sus actividades y ser rentables en el tiempo, entre otros aspectos de gran interés para nosotros.
- Crear más alianzas con empresas que también se dirigen al mismo target de mercado.
- Los usuarios responden satisfactoriamente ante el nuevo servicio de clasificados especialmente para universitarios.
- Capacidad de extenderse a

Amenazas

- No conocemos con exactitud qué tan grande sea la demanda de los clasificados especialmente dirigido a los universitarios ya somos pioneros en este servicio.
- Debido a la gran cantidad de páginas web de clasificados gratuitos que existen en la actualidad a nivel nacional e internacional y que actualmente ya se encuentran posicionadas en el mercado, produce dificultad de que un sitio web nuevo pueda ocupar en las primeras posiciones en los motores de búsqueda más utilizados por medio de las palabras claves más comunes entre la competencia tales como anuncios gratis, clasificados gratis, avisos, etc. *(La dificultad de poderse posicionar en los primeros resultados de los listados de los motores de búsqueda significa una gran amenaza ya que los motores de búsqueda son el medio publicitario mediante el cual la mayoría de los usuarios en internet buscan la información que les interesa saber).*
- Los efectos del mercado pudieran favorecer a los competidores grandes.
- La demanda del mercado podría resultar estacional teniendo en cuenta las temporadas de vacaciones de las universidades.
- Posible publicidad negativa al no contar con muchos usuarios al principio, podría demorar mucho la respuesta de personas interesada en los anuncios, y el tiempo de expiración definido puede ser muy corto.
- Vulnerabilidad ante grandes competidores.

otros países, y dividir los servicios por ciudades

- Sorprender a la competencia, al presentar un servicio de clasificados más personalizado, y superior en calidad (factores de éxito).
- al dirigirse a un target group específico como la comunidad universitaria nos coloca en la posibilidad de posicionarnos en los motores de búsqueda con otro tipo de palabras claves no tan competidas que al igual identifican nuestro servicio tales como cursos en Colombia, empleos para universitarios, practicas, pasantías, becas en Bogotá, venta de libros, entre otras palabras claves o "keywords".

11. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA:

11.1 Misión

Servir a la comunidad joven, y universitaria, por medio de la publicación de clasificados en todo tipo de artículos o servicios del interés de dicha comunidad apoyando el comercio entre este grupo de mercado, facilitando la adquisición de los artículos y servicios al mejor precio, reuniendo a millones de personas sobre una base local, a nivel nacional e internacional.

11.2 Visión

Convertirnos en el portal de consulta de información por medio de clasificados sobre artículos y servicios en oferta más visitado por las personas pertenecientes a la comunidad universitaria. Para el año 2013 Uclasificados.net estará dentro del ranking de las 100 páginas webs con mayor tráfico en Colombia, y entre las 10000 con mayor tráfico a nivel mundial.

11.3 Valores

Entre los principios y valores más característicos que la pagina web www.Uclasificados.net, se pueden resaltar los siguientes:

- Proporcionar un servicio efectivo, fácil de utilizar y entender, y muy bien organizado por ubicación para que todos los usuarios tengan acceso a una gran cantidad de ofertas a nivel nacional e internacional sobre bases locales.
- Proveer información confiable en cada uno de los anuncios publicados.
- Proporcionar un tiempo de respuesta rápido desde el momento que se publica un anuncio hasta el momento que es contactado por algún interesado en el anuncio.
- Proporcionar la mayor variedad de ofertas en categorías personalizadas par la comunidad universitaria
- Proteger la base de datos de sus usuarios, al no divulgarla a ningún tercero.
- Minimizar el riesgo de fraudes, proporcionando a los usuarios recomendaciones para no caer en las modalidades de estafas más utilizadas, y de esta manera generar confianza en los usuarios.

11.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de la empresa Uclasificados Ltda está sementada sobre los siguientes puntos característicos

- Comprometer a todos los integrantes de los distintos departamentos de la empresa con los objetivos de la organización y el trabajo en equipo para alcanzar estos
- Fomentar el libre desarrollo de la personalidad, la expresión, la convivencia pacífica, el aprovechamiento del tiempo libre, la convivencia democrática y participación en las opiniones y decisiones para los proyectos a futuro.
- El reconocimiento de la capacidad de aportar mejoras desde el cargo menos alto al más alto, para desarrollar el mejor servicio posible.
- El respeto de los derechos ajenos y el no abuso de los propios.
- La prevención a todo lo que vaya en detrimento de la propia reputación de la página web y los servicios que esta presta.

12. OBJETIVOS CORPORATIVOS

12.1 Objetivo General.

Desarrollar una plataforma informativa de artículos para compra, venta o arriendo, y servicios dirigidos especialmente a los universitarios, de la forma más completa, efectiva y organizada posible.

Por otro lado estamos centrados en ofrecer a las empresas cuyos clientes principales son universitarios, las alternativas de mercadeo online orientadas al público universitario más efectivas en el mercado local, sirviéndoles con diseños absolutamente personalizados, teniendo en cuenta sus necesidades y posibilidades, y garantizando el cumplimiento con estándares de calidad (W3C).

12.2 Objetivos Específicos.

- Facilitar el comercio entre los estudiantes, empresas, instituciones académicas, y resto de personas que dirigen sus productos y servicios a la comunidad universitaria a nivel nacional e internacional sobre una base local, por medio de una plataforma con que muestre información de la manera más organizada, completa y actualizada posible por medio de la publicación de clasificados, optimizando los resultados de contactos a los usuarios que publican anuncios en nuestro portal.

- Ofrecer una plataforma que permita a las empresas dirigir sus productos o servicios al mercado universitario de una manera muy efectiva, bajo ciertas herramientas de marketing por internet.
- Garantizar la puesta en marcha de medios de financiación que permitan la rentabilidad y valorización de la página web.

13. ESTUDIO DE MERCADOS

13.1 Tipo de investigación:

La investigación de mercados que mostramos a continuación es de tipo cuantitativo ya que lo que buscamos con este es el analizar los fenómenos cuantitativos y las relaciones de las diferentes variables de estudio de manera que se puedan desarrollar teorías de hipótesis que competen con los fenómenos de estudio, interpretar los resultados y sacar conclusiones al respecto de la población de estudio las cuales no se pueden analizar a simple vista.

13.2 Objetivos de la investigación de mercado:

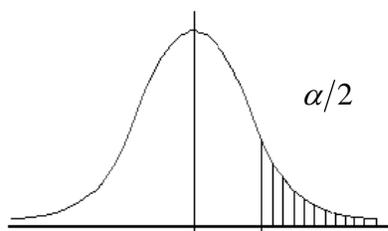
Por medio de la investigación de mercados de tipo cuantitativo realizado en la Pontificia Universidad Javeriana a una población seleccionada aleatoriamente pretendemos lograr los siguientes objetivos:

- Conocer que tan conocido y utilizado es el servicio de clasificados por internet entre la comunidad universitaria, de manera que se pueda calcular la población objetivo para realizar el modelo de planeación financiera.
- Conocer si existe alguna asociación en utilizar con mayor frecuencia el servicio de clasificados por internet dependiendo de las características demográficas de la población tales como género, edad, carrera de estudio, etc.
- Conocer que tan viable podría ser implementar un medio de financiación como el de venta de clasificados especiales a través de pagos en línea, de esta manera definir si vamos a agregar este servicio a nuestro portafolio o si por el contrario se descarta y no se incluye en nuestro modelo de preparación y evaluación financiera.
- Identificar un precio ideal para el servicio de clasificados especiales en caso de que se llegara a ofrecer o colocar como medio de financiación.

- Identificar la formas de pago más utilizadas por los compradores por internet
- Conocer si existe alguna tendencia de compra por internet entre los universitarios dependiendo de sus características demográficas o su conocimiento por el servicio de clasificados por internet para así definir la población objetivos de compradores activos de clasificados para universitarios.

13.3 Calculo del tamaño de muestra para las encuestas

Como primera medida para calcular el tamaño de muestra para las encuestas que tendrán como objetivo analizar el target objetivo de www.Uclasificados.net, plantearemos un nivel de confianza del 95%, y un error máximo admisible del 5% de la media poblacional.



$$Z=1.9599$$

Según cálculos de estudios anteriores, se plantea que el promedio de jóvenes universitarios (entre los 17 y 25) de la población Colombiana, de los cuales hacemos la suposición de que el 50% tendrían acceso a internet y necesidad de buscar artículos o servicios especiales para ellos tales como libros de segunda mano, clases particulares para materias, idiomas, baile, etc., búsqueda de empleo, entre otros artículos y servicios. Partiendo de la suposición de que la proporción promedio de los estudiantes Universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana también es del 50 por ciento, entonces podríamos calcular el tamaño de muestra de la siguiente manera:

Ya que para la población de adolescentes Universitarios de Bogotá es un n grande, la variable $\frac{(X - np)}{\sqrt{np(1 - P)}}$ se distribuye aproximadamente normal estándar (Z), y posteriormente dividiendo cada uno de los términos entre n , la variable

aleatoria $\frac{\hat{P} - P}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$ se distribuye aproximadamente normal estándar para n grande.

Ahora si partimos de la definición del error máximo, como la distancia máxima posible entre el parámetro y el estadístico que se utilizó para estimarlo, suponiendo que el parámetro está dentro del intervalo, y que esa distancia la cual ya conocemos es exactamente la distancia entre ambos límites del intervalo de confianza, entonces será:

$$e_m = Z_{1-\alpha/2} * \sigma_{\hat{p}}$$

$$\text{Donde } \sigma_{\hat{p}} = \sqrt{\frac{\hat{P}(1-\hat{P})}{n}}$$

Por lo tanto si despejamos de dicha ecuación, el tamaño de muestra para la población javeriana que encuestaremos para analizar el fenómeno que hemos escogido, será el siguiente:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 * \hat{P}(1-\hat{P})}{(e_m)^2} = \frac{(Z_{0.975})^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.14 = 385 \text{ personas}$$

Si consideramos la población finita, que consta de N elementos poblacionales (estudiantes de la javeriana que circulan en los edificios que encuestaremos diariamente), el muestreo aleatorio simple resulta ser un muestreo sin reemplazo, (las personas seleccionadas para la encuesta, una vez que han sido seleccionadas, no vuelven hacer parte de la población), y por consiguiente, se debe realizar un ajuste en la varianza de los estimadores, que será la siguiente.

Si suponemos que en la javeriana circulan diariamente en los edificios seleccionados aleatoriamente son 30000 estudiantes, y si el estimador es \hat{P} entonces:

$$\sigma_{\hat{p}} = \sqrt{\frac{\hat{P}(1-\hat{P})}{n}} * \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = \sqrt{\frac{0.5(0.5)}{384}} * \sqrt{\frac{30000-384}{30000-1}} = 0,02535$$

Y el tamaño de muestra ajustado para el caso anterior calculado bajo la suposición de poblaciones infinitas será entonces:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{385}{1 + \frac{385}{30000}} = 380.121 = 381 \text{ personas}$$

Por lo tanto, **ésta** es una muestra representativa de nuestra población objetivo para realizar nuestro estudio de mercados y concluir hipótesis validas frente a sus comportamientos, para poder diferir que tan viable puede ser el plan de negocios de Uclasificados Ltda.

13.4 Encuestas para el estudio de mercado

Nombre: _____

Edad: _____

Genero: _____

Carrera: _____

1. Se considera usted un usuario activo de internet o utiliza el internet con mucha frecuencia? Si___ No___
2. Conoce alguna página web que preste el servicio de clasificados gratuitos? Si___ No___
3. alguna vez las ha utilizado para consultar u ofrecer algún tipo de producto o servicio? Si___ No___
4. Pagaría por una publicación especial de un clasificado por internet para que este sea más llamativo a las personas interesadas en el anuncio
(EJ: lugar preferencial, letras resaltadas, tamaño más grande)? Si___
No___
5. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar? Diga el Valor _____
6. alguna vez ha comprado o pagado algún tipo de producto o servicio por internet? Si___ No___
7. Con que frecuencia compra por internet?
Nunca___ Entre una y tres veces al año___ Una vez al mes___
Más de una vez al mes___
8. Como las ha comprado o pagado?
No he comprado___ Tarjeta de Crédito y debito___ paypal,
pagosonline.net (otra entidad para realizar transacciones)___ Otros___

**Nota: Para ver los resultados e interpretaciones del estudio de mercados
VEA ANEXOS-RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

13.5 Conclusiones del estudio de mercado

Según los resultados e interpretaciones del estudio de mercados (VEA ANEXOS, RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO), se puede concluir:

- La gran mayoría de la población objetivo se definen a ellos mismos como usuarios activos en internet (el 85,97%) de los universitarios, es decir que utilizan el internet con alta frecuencia, o poseen acceso a internet todo el tiempo.
- Pudimos observar que la gran mayoría de los universitarios conocen o han escuchado alguna vez del servicio de clasificados por internet (90,91% de la muestra representativa), y de este 90,91% el 81,2% ha utilizado alguna vez el servicio. Esto quiere decir que un 74,63% de la muestra representativa de los universitarios en Colombia conocen y saben utilizar el servicio de clasificados por internet. Este dato es muy favorable ya que más del 50% de nuestro target group tiene experiencia de la utilidad del servicio de clasificados por internet, y puede que al ofrecer un servicio de clasificados personalizado a las necesidades de ellos, le encuentren mayor valor aun a un servicio de clasificados para universitarios.
- Se pudo concluir que un 72,47% de la población estarían dispuestos a pagar por un servicio de clasificados por internet. Sin embargo solo el 44,94% ha comprado alguna vez por internet, y solo el 19,52% de estos compra con una frecuencia de mayor o igual a una vez al mes. Por lo tanto se pudo concluir que del 74,63% de las personas que tienen o han tenido contacto directo con el servicio de clasificados por internet, solo un 6,359% de estos podrían ser compradores reales de un servicio de clasificados especiales. Sin embargo como según los resultados del análisis del macroentorno, la población con acceso a internet está teniendo un alto crecimiento de usuarios al año, al igual que el número de personas que se inscriben en instituciones de educación superior tanto para carreras cortas como las de 5 años, este porcentaje aun así podría ser bastante llamativo. No obstante por el resultado del análisis de la competencia donde la gran mayoría de las páginas web ofrecen sus servicios de clasificados totalmente gratis, se ha decidido penetrar el mercado con un servicio gratuito y más adelante evaluar la posibilidad de poner en marcha el servicio de clasificados pagos.
- Al analizar las asociaciones entre las características demográficas de las personas con sus comportamientos en internet pudimos observar que no existe asociación entre el género o la edad con respecto a si estos son usuarios activos en internet o si estos alguna vez han usado el servicio de

clasificados por internet. Sin embargo pudimos notar que tanto el género como la edad son factores que inciden en el comportamiento de compra por internet, y se pudo observar que los hombres poseen mayor tendencia a las compras por internet que las mujeres, y entre mayor es la edad también incrementa su tendencia a comprar por internet. Por esta razón también pensamos que no deberíamos lanzar el servicio de clasificados especiales o pagos inmediatamente ya que el perfil del universitario no cumple exactamente el perfil del comprador activo por internet (Hombre entre los 23 y 28 años, con poder adquisitivo medianamente alto, y es usuario activo en internet).

14. MEZCLA DE MERCADO:

A continuación definimos las cuatro P's del negocio, en qué consiste cada producto el portafolio de servicios, su precio, presentación, forma de promocionarlo para exhibirlo al cliente.

14.1 PRODUCTO (servicio)

Uclasificados.net es una plataforma interactiva y comercial de la WWW para el desarrollo del comercio entre los universitarios, organizando de una manera fácil de utilizar, información sobre ofertas productos y servicios de mucha demanda en este mercado. Además provee la facilidad de que cada visitante pueda ofertar productos o servicios sobre una base local, funcionando como un canal gratuito para la publicidad y venta, similar a los listados de direcciones de contacto que proveen las páginas amarillas.

Como medida para que el sistema de clasificados sea lo más efectivo posible se ha desarrollado un sistema de alerta en el e-mail donde los usuarios podrán recibir ofertas de clasificados constantemente de lo que están buscando, o en el caso de que se trate de un anunciante para que este pueda recibir clasificados de personas que están interesados en comprar o adquirir productos o servicios similares.

Necesidad del cliente de Uclasificados y Valor que ofrece su servicio.

Uclasificados.net ofrece un servicio dirigido básicamente a a dos consumidores finales los cuales son:

- a) Los usuarios que buscan ofrecer o adquirir productos o servicios de mayor demanda en la comunidad universitaria.
- b) Las empresas que poseen como target group la comunidad universitaria del y desean promocionar sus servicios por medio de la pauta publicitaria.

Nos dirigimos a satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros consumidores finales brindándoles un valor único debido a la segmentación característica de nuestros servicios. Las necesidades y valores ofrecidos para nuestros dos target groups son los siguientes:

a) Usuarios:

Necesidad: Su necesidad es vender artículos u ofrecer servicios de su posesión para colocarlos en oferta a la comunidad universitaria, y a su vez comprar artículos o contratar servicios que se publiquen en el portal, y que estos estén necesitando o desean adquirirlos.

Valor ofrecido: Dependiendo si el usuario quiere ofrecer algún producto o servicio o si quiere por el contrario comprarlo o contratarlo, el valor del cliente será (para el comprador) acceder a una información organizada sobre los artículos o servicios que pueda necesitar, o (para el vendedor) tener acceso a varios compradores potenciales que puedan necesitar el producto o servicio ofrecido en este mercado.

b) Empresas:

Necesidad: Pautar publicidad de sus productos o servicios por medio de alguno de los servicios de pauta en un portal que diariamente visita un gran número de universitarios, los cuales podrían encontrarse interesados en dichos productos o servicios.

Valor ofrecido: Brindarles la más alta efectividad en sus pautas publicitarias dirigidas al target group de la comunidad universitaria sobre bases locales.

Naturaleza de innovación y desarrollo técnico del producto ofrecido

La naturaleza de innovación de uclasificados.net y su diseño están básicamente dirigidos a proporcionar el servicio de publicación y oferta de clasificados más fácil de utilizar y efectivo de la red. Esto se logra por medio de un sistema de publicación sin necesidad de registro, un motor de búsqueda avanzada, un directorio muy amplio pero que permite la consulta de clasificados filtrada por países, ciudades, categorías, subcategorías, y en algunas secciones hasta permite filtrar las secciones en sub-subcategorías o palabras claves.

- **Que son sub-subcategorías en Uclasificados:** Son links que aparecen en la columna izquierda de algunas subcategorías para filtrar la información de dicha subcategoría en áreas diferentes.

Ejemplo: En la categoría de Servicios académicos, existen subcategorías tales como cursos, diplomados, congresos, etc. Estas subcategorías también se pueden filtrar la información en sub-subcategorías como áreas de estudio o de interés, tales como cursos de idiomas, diplomados de ingenierías, congresos de administración, etc.

- **Que son palabras claves en Uclasificados:** Son links que aparecen en la columna izquierda de algunas subcategorías para filtrar la información de

cada subcategoría en diferentes áreas o temáticas, pero con la diferencia de que el usuario al llenar el formulario de su clasificado, no escoge ubicar su anuncio en estos links sino que ya se han predeterminado ciertas palabras claves en la sección donde se publica el anuncio para que si este anuncio contiene la palabra en el título, ubique el anuncio automáticamente dentro de estos links.

Ejemplo: Al publicar un clasificado en la sección de carros, no se requiere que la persona escoja la categoría de marca del carro. Sin embargo se ha predeterminado como palabras claves las marcas más comunes de carros como Mazda, **Renault**, etc., y por el hecho de que el título del clasificado contenga el nombre de la marca, el clasificado queda automáticamente filtrada por la marca al ingresar en la subcategorías de carro en los links de marcas que aparecen en la columna izquierda.

Reglas de uso del producto y Políticas de Privacidad: De manera que el servicio de Uclasificados sea eficiente y cumpla con todas las normas estipuladas de cada país donde se ofrece sus servicios, se han estipulado una serie de reglas de uso, y políticas de privacidad. Las cuales deben ser leídas y aprobadas por el anunciante antes de publicar un anuncio. Pues este será el documento de protección de la empresa en caso de que se produzca alguna ilegalidad a través del sitio web.

Para conocer en qué consiste cada uno de estos documentos se puede visitar los siguientes links:

- Reglas de uso : <http://www.uclasificados.net/default.asp?link=reglas>
- Políticas de Privacidad: <http://www.uclasificados.net/default.asp?link=politicas>

Portafolio de servicios para clientes pautantes:

- **Banners:** Se trata de un aviso especial interactivo que requiere de un diseño especial que puede ser realizado por medio de programas como Flash o Corel Draw, entre otros, el cual está ubicado en una zona preferencial de la página web, y que resalta la atención del usuario. Este servicio se puede contratar por duración de meses o por CPM (Costo por mil impresiones).
- **Venta de Boletines o Campañas de Correos Electrónicos:** Por la calidad de la página web, Uclasificados.net permite la recolección de correos electrónicos de sus usuarios por cada clasificado se publique en el sitio web, por cada anunciante que es contactado a través de nuestro portal desde el link “contactar anunciante”, por cada usuario que desea contactarnos desde el link “pauta con nosotros”, o desde el link “contactar”.

Al recolectar el correo de los usuarios al mismo tiempo que la información asociada con el anuncio, o formulario de contacto ya sea el país, departamento, ciudad de donde proviene el usuario nos permite crear una base de datos de que además de permitirnos implementar un mecanismo de un seguimiento al usuario, también nos permite desarrollar un medio de financiación muy valioso.

Al desarrollar una base de datos correos electrónicos de los usuarios de la comunidad universitaria, esto nos permitirá ofrecer paquetes de boletines a empresas que desean ofrecer un producto o servicio en específico a la comunidad Universitaria, brindándoles la facilidad de personalizar los correos de las campañas por ciudad, por carrera, y por semestre, etc.

14.2 PRECIO

Precios para el usuario

El servicio que presta uclasificados.net a sus usuarios básicamente es gratuito, pues considera que entre mayor número de ofertas el sitio web posea, más interesante y provechoso será el servicio ofrecido a sus visitantes. Una vez el servicio sea altamente demandado y conocido, se evaluará nuevamente la posibilidad de ofrecer un servicio de clasificados pagos, pero cuando llegue ese momento, se tendrá que realizar otro estudio de mercado que nos de la posibilidad de evaluar la oportunidad de negocio en ese momento, y por ahora realizar ese estudio está fuera del alcance de este proyecto.

Precios para el anunciante (Portafolio de servicios)

Para poder determinar o fijar del precio de los diferentes servicios que ofrecerá Uclasificados.net, se tomaron en función al análisis de precios de la competencia, y al análisis de precios de otros tipos publicidad o marketing sustitutos para la promoción el mercado universitario

La decisión inicial es situarse en el precio mercado con un precio inferior en comparación de sus competidores directos y mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producían en la medida que la respuesta de la demanda sea favorable o desfavorable.

TABLA 4: ANALISIS DE PRECIOS DEL MERCADO ACTUAL

Competencia	Boletines	Banner especial	Banner Normal	Anuncio Destacado	Fuente de información
Clasiefectivos.com		\$360.000 pesos/mes	\$160.000 pesos/mes	\$35.000 pesos/mes	http://www.clasiefectivos.com/destacar.php?sid=ebc1cfeae9e2a22039b50bd81b6703ae
Encuentra24.com		\$890 dólares/mes	\$390 dólares/mes	\$17 dólares/mes	http://www.publicidad24.com/index.php/tarifas-encuentra24/37-publicidad-panama/54-tarifas-de-banners-fijos
Laguaacademica.com	\$170.000/mil envíos	\$55.000 por CPM	\$30.000 por CPM	Tarifas gratuitas y hasta \$375.000 pesos más IVA	
Craigslist.org			\$25 dólares/mes		
Metrocuadrado.com	\$170.000/mil envíos	\$32.000 por CPM	\$30.000 por CPM	Tarifas desde \$33.000 pesos hasta \$57.000 pesos	http://publicidad.eltiempo.com/online/index.php?idp=6&ids=3&pag=home
Tucarro.com				Tarifas desde \$37.000 pesos a \$55.000 pesos.	
Clasificar.com	\$170.000/mil envíos	\$55.000 por CPM	\$30.000 por CPM	Tarifas desde \$29.500 a \$76.500 pesos el mes	
Elempleo.com	\$285.000/mil envíos	\$30.000 por CPM	\$25.000 por CPM	\$315.000 pesos el mes	http://www.elempleo.com/empresas/oferta_empleo_home.asp?link=ofe_cre
Futbolred.com	\$170.000/mil envíos	\$40.000 por CPM	\$32.000 por CPM		
Promedio	\$193.000 por mil envíos	\$35690	\$25.000 por CPM	\$140.000 el mes (si incluye manejo de base de datos y estadísticas), o \$355422 para tarifas bajas solo	

Nota: Para la tabla anterior se utilizó la T.R.M de noviembre del 2008 estimada en \$2308,65 pesos colombianos.

Los precios de la compañía fueron definidos con base en el análisis de precios de la competencia que se describe en la tabla anterior y no con base a los costos directos que implica ofrecer estos servicios.

Esto se realizó por la razón de que los costos que están directamente relacionados con publicar un banner, realizar un envío de un boletín, o publicar un clasificado destacado son relativamente bajos, permitiéndonos establecer un precio inferior al definido por la competencia ya que en el mayor de los casos solo implican el costo de contar con un software especializado para la pauta o el costo de un trabajo de programación que permita la administración de esta por parte de los directivos del sitio web.

Por otro lado el portal al estar organizado en gran número de secciones permite una gran cantidad de espacios disponibles para la publicación de banners y anuncios destacados. Por ende al tener una cantidad de espacios disponibles para publicar banners y clasificados destacados superiores a los espacios requeridos que estimamos por la demanda de estos servicios para los primeros años, podemos establecer un precio inferior al de la competencia sencillamente porque la oferta estimada (capacidad disponible) podría ser mayor a la demanda (compra estimada de los servicios de pauta en los primeros años) y se nos hace que es la opción ideal para penetrar en el mercado.

Se han fijado los siguientes precios para nuestra compañía.

Precios Banner: Con base en la tabla anterior, se han definido los siguientes precios para los distintos tipos de banner que se ofrecen en nuestro portal.

TABLA 5: PRECIOS DE BANNERS DE UCLASIFICADOS

TAMAÑO BANNER	PRECIOS BANNER FIJO MENSUAL				PRECIOS CPM			
	(ANIMADOS)				(ANIMADOS)			
	Posición en la Web				Posición en la Web			
	Home	Por Categorías	Todas las Categorías	Home + Todas las categorías	Home	Por Categorías	Todas las categorías	Home + Todas las categorías
728X90 Píxeles								
en la parte superior	\$ 300.000	-	-	-	\$ 10.000	-	-	-
728X90 Píxeles en								
la parte inferior	\$ 250.000	\$ 80.000	\$ 110.000	\$ 270.000	\$ 7.000	\$ 5500	\$ 8.500	\$ 12.000
336X280 Píxeles en la parte superior	-	\$ 80.000	\$ 110.000	-	-	\$ 5.500	\$ 8.500	-
336X280 Píxeles en la parte inferior	-	\$ 60.000	\$ 90.000	-	-	\$ 5.000	\$ 5500	-
728X280 Píxeles en la parte superior	-	\$ 90.000	\$ 125.000	-	-	\$ 5.000	\$ 8.500	-

La compra mínima en CPM es de 25000 apariciones, es decir si el costo mínimo por CPM es de \$5000 pesos colombianos, el costo mínimo por pauta es de \$125000 pesos colombianos.

Los precios se han ubicado en estas tarifas teniendo en cuenta que el tráfico con que iniciará el servicio es bastante inferior al de su competencia, pero contamos con la ventaja de poder ubicar gran número de banners en un mismo momento por la cantidad de links o secciones que posee el sitio web.

Precios boletines

Como los boletines o campañas de correos electrónicos, son un servicio que requiere que posteriormente exista una base de datos almacenada relativamente amplia para poderse ofrecer, no se puede promocionar desde el momento que el sitio web sale al aire ya que no cuenta con esta base de datos aun.

Se decidió que una vez la base de datos supere los 20.000 correos almacenados (meta del primer año), se podrá empezar a comercializar el servicio de boletines. Generalmente los boletines se realizan por campañas de mil envíos de correos electrónicos, sin embargo, como Uclasificados no se dedica a vender la base de datos, sino a arrendarla, los correos de la base de datos pueden reutilizarse varias veces, y es por esto que se ha tomado la decisión de presentar este servicios por campañas de envíos de 2000 correos.

Inicialmente se ha pensado presentar el servicio con siguientes paquetes.

- Boletín de 2000 correos a usuarios de todos los países \$100.000 pesos
- Boletín de 2000 correos a usuarios por país \$130.000 pesos
- Boletín de 2000 correos a usuarios
por departamento/ciudad \$150.000 pesos

Precio por clic con Publicidad de Google Adsense

Para tener una aproximación de lo que se podría generar con las ganancias por medio de los enlaces de Google Adsense ubicados en el portal www.Uclasificados.net, se ha tomado como referencia el precio por clic promedio del resultado de una encuesta realizada el miércoles 18 de junio del 2008 a usuarios que utilizan google adsense en sus páginas webs. El resultado fue el siguiente.

TABLA 6: RESULTADOS DE ENCUESTA SOBRE EL CPC GOOGLE ADSENSE

Fuente: <http://www.punitpandey.com/2008/06/average-adsense-cpc-cost-per-click.html>

Para calcular el precio promedio, calculamos el precio promedio ponderado de la anterior encuesta, el resultado obtenido fue el siguiente:

TABLA 7: CALCULO DEL COSTO POR CLIC PROMEDIO DEL MERCADO

Precio por clic		Promedio precio	% encuesta	%Encuesta*Promedio precio
Menor	Mayor			
0,01	0,05	0,03	14,97%	0,004491
0,06	0,1	0,08	22,45%	0,01796
0,11	0,15	0,13	13,61%	0,017693
0,16	0,25	0,205	22,45%	0,0460225
0,26	0,35	0,305	8,84%	0,026962
0,36	0,45	0,405	4,08%	0,016524
0,46	0,7	0,58	6,12%	0,035496
0,71	0,99	0,85	1,36%	0,01156
1	5	3	2,72%	0,0816
5	Mas	5	3,40%	0,17
PRECIO PROMEDIO PONDERADO POR CLIC				0,4283085

Con el TRM del (nov 2008) utilizada para nuestro análisis financiero de \$2.308.65³⁸ pesos el precio por clic en el mercado estaría alrededor de los \$988,79 pesos colombianos.

Debido a que este precio por clic varía según una serie de variables, tales como el número de impresiones por día, el CTR (o promedio por clic del sitio web), entre otros aspectos, y teniendo en cuenta que apenas se va a lanzar el servicio al mercado, se ha situado precio por clic de Uclasificados a un precio inferior al del mercado ya que seguramente así será y en la medida que vaya incrementando el tráfico del sitio web se verá el crecimiento de este.

Para hacer el cálculo aproximado del precio por clic en Uclasificados.net se ha tomado como punto de referencia adquirir como meta el 20% del valor del precio por clic del mercado (para el primer año) y una meta de crecimiento del valor del clic anualmente del 60% por año de manera que al llegar al quinto año estemos alrededor del mismo precio promedio del mercado.

14.3 PROMOCIÓN:

Las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la comercialización de los servicios del portafolio de Uclasificados Ltda. descritos con anterioridad, se complementan directamente con las acciones de publicidad y promoción de los servicios de la página web para sus usuarios. A continuación se explican en qué consisten cada uno de las diferentes tácticas de promoción para dar a conocer el servicio en cada uno de sus grupos de interés.

Tácticas de promoción para dar a conocer el servicio de clasificados gratuito para a los usuarios en internet:

- **Publicidad impresa:** Consiste en la distribución de volantes, tarjetas promocionales, afiches, sticker, entre otras formas de publicidad impresa, en plazas de alto flujo de personas pertenecientes a la comunidad universitaria.
- **Intercambio de banner publicitarios:** Consiste en la búsqueda de canjes publicitarios por medio de banners o enlaces virtuales entre Uclasificados.net y otras páginas web que se encuentran actualmente posicionadas en el mercado universitario, y poseen un alto flujo de visitantes que concuerdan con el perfil del usuario de nuestro sitio web.
- **Implementación de SEO (Search Engine Optimization):** Consiste en la implementación un conjunto de técnicas que tienen como fin incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web, mediante la aparición de

³⁸ <http://www.banrep.gov.co/>

resultados de nuestro sitio web el mayor número posible de veces en los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google y Yahoo, AOL, entre otros, a través del posicionamiento de palabras claves que identifican el servicio o contenido que ofrece el sitio web.

- Desarrollo de campañas PPC por medio de Google Adwords y facebook ads: El sistema de publicidad PPC (pago por clic, o pago por consumo) constituye una de las maneras más efectivas de promoción en línea. Este sistema de publicidad permite que al cliente solo se le cobre si por medio de su publicidad (ya sea banner o enlace de texto) ingresaron usuarios nuevos al sitio web al hacer clic en la publicidad del sitio web, y mientras no se terminen de hacer todos los clics por los que se pago la publicidad, los enlaces publicitarios seguirán apareciendo.

Por otro lado este tipo de publicidad permite que el comprador pueda crear la publicidad de su empresa de una manera personalizada, brindando opciones como “mensaje que desea colocar a su publicidad”, “foto o imagen de la publicidad”, “tamaño del banner o tipo de enlace”, “costo por clic”, entre otras opciones personalizadas.

La publicidad por PPC de Google y facebook poseen características especiales de segmentación y posicionamiento que explicamos a continuación:

- Google Adwords: Su sistema permite mostrar los enlaces publicitarios o publicidad que uno contrata solo en portales cuyo contenido está relacionado con el contenido de la publicidad creada, de esta manera se optimiza los resultados de personas interesadas en la publicidad, y por lo tanto se logra que los resultados obtenidos de clics provengan de posibles visitantes que se convertirán en usuarios recurrentes del servicio que ofrecemos. No exige monto mínimo de inversión en publicidad.
- Facebook ads: Permite segmentar la publicidad para que esta solo aparezca al perfil de personas que buscamos (ej: genero, edad, ubicación, intereses, etc).

Tácticas de promoción para los servicios pagos de la página Web:

Las tácticas de promoción para hacer conocer nuestro portafolio de servicios se complementan con los descritos anteriormente, sin embargo se utilizan también las siguientes tácticas que explicamos a continuación:

- Almacenamiento de base de datos de pautantes: Se ha creado un link en el sitio web donde se muestra toda la información de los servicios de pauta que se ofrecen en la página web, donde se incluye además un formulario

de contacto. Este formulario se ha diseñado de manera que sirva como fuente de almacenamiento de base de datos de posibles pautantes. A estos se les enviará periódicamente boletines con promociones especiales, tales como que se darán a conocer en determinados momentos tales como:

- Promoción de banners de un mes, con duración a dos meses por primera compra.
 - Descuento del 20% en CPM para compras mayores a 100.000 impresiones.
 - Promoción boletines 2X1. Compra un boletín de de N envíos y te enviamos el doble.
-
- Suscripción del portafolio de servicios en agencias de mercadeo: Consiste en inscribir el portafolio de servicio en el mayor número de agencias de mercadeo especializadas en la comercialización de servicios de pauta en línea a nivel local, y en la medida que vaya creciendo el trafico en otros sectores también a nivel nacional e internacional. Esto permitirá que se puedan recibir clientes desde diferentes partes del mundo. Para ello se requerirá un administrador de pauta que permita segmentar la publicidad por ciudades, horas, secciones del portal, entre otras opciones.

14.4 PLAZA:

Cuando hablamos de plaza de Uclasificados.net nos referimos al network por el cual la empresa va al mercado, y está en contacto con sus consumidores, es decir el internet. A continuación describiremos un poco las características, ventajas oportunidades y riesgos que impone dicha plaza de mercado para nuestro servicio.

Situación actual- Tendencia del internet y fuerzas del mercado

En los últimos años, el internet /World Wide Web, se ha desarrollado en el superior medio de información, y se ha convertido en una herramienta de beneficio potencial para millones de consumidores. Acorde a las estimaciones más recientes, existen en total unos 932 millones de usuarios en internet sobre los 6.000 millones que habitan el mundo³⁹. Por lo tanto existe un gran interés por los negocios en internet, particularmente para pequeños negocios pues les permite operar bajo las mismas condiciones que las grandes compañías, permitiendo su rápida expansión a nivel mundial.

³⁹ http://www.sitiosespana.com/notas/noviembre_2004/internet2.htm

Volumen del mercado estimado dentro de la plaza escogida para el target group seleccionado.

La ciudad de Bogotá es la ciudad colombiana que más estudiantes posee en el territorio Colombiano, (106 instituciones de Educación Superior en el 2002), y con el mayor número de usuarios con acceso a internet en el territorio Colombiano y por esto es el lugar ideal para lanzar el servicio de nosotros en el territorio nacional

El estar ubicados en la ciudad de Bogotá nos permite realizar promoción por medio de publicidad impresa en 3 sectores claves de alto flujo de universitarios sin requerir que se tenga que desplazar demasiado el encargado de la distribución del producto promocional.

Estos 3 sectores son donde se encuentran ubicadas 5 de las universidades acreditadas y probablemente el mayor número de estudiantes de la ciudad, y la mayoría con acceso a internet. Estos sectores son:

- **Universidad Nacional:** Con un área de 1 millón 200 mil metros cuadrados se convierte en el campus más grande de Colombia y uno de los más grandes de América Latina.
- **Sector de chapinero:** Pontificia Universidad Javeriana, universidad distrital, universidad la Piloto, Universidad Católica.
- **Sector del Centro:** Universidad del externado, Los Andes, y El Rosario.

Ventajas de la plaza seleccionada (Internet, sede de casa matriz Bogotá)

La plaza escogida nos brinda las siguientes ventajas:

- El servicio por internet permite al cliente de pauta promocionar sus productos o servicios a un target específico (universitarios), a diferencia de pautar en radio, televisión, pasacalles, etc.
- No existen fronteras, no existen horarios, y pueden conocer si su publicidad está permanentemente operativa.
- Internet es el medio de consulta más utilizado en la actualidad”.
- Bogotá es la ciudad en Colombia con mayor número de usuarios con acceso a internet, y la ciudad con mayor numero de instituciones de educación superior.

15. OPCIONES ESTRATÉGICAS.

Las siguientes estrategias se han definido según el análisis del macro y micro entorno, análisis de la competencia, análisis DOFA, el estudio de mercados y la definición de la mezcla de mercado teniendo en cuenta cada uno de los objetivos corporativos definidos de manera que estas tengan como dirección y fin el cumplimiento de cada uno de ellos.

Estrategias para facilitar el comercio universitario entre los estudiantes, empresas, instituciones académicas, y resto de personas que dirigen sus productos y servicios al comercio universitario a través del sitio web.

Las siguientes estrategias van dirigidas a hacer el servicio lo más efectivo posible y de esa manera cumplir con este objetivo específico

1. Rediseñar la pagina web de manera que sea muy sencilla de utilizar, muy bien organizada para que sea fácil de entender, de manera que el porcentaje de anuncios por visitante sea muy alto y de esta manera garantizar el constante suministro de información en el portal.
2. Diseñar mecanismos especiales dentro del portal que complementan el servicio de publicación de clasificados incrementando la posibilidad de contactos a través de la pagina web, tales como servicios de alertas en el email, y motores de búsqueda avanzada por categorías, subcategorías, rangos de precios, y anuncios con fotos y videos.
3. Disminuir el riesgo de fraude y estafas en el portal, a través de la comunicación recomendaciones para la negociación con los anunciantes del portal y de esta manera generar confianza en el cliente.

Estrategias para ofrecer una plataforma que permita a las empresas dirigir sus productos o servicios al mercado universitario, mediante la compra de alguno de los servicios de marketing que ofrecemos:

Las siguientes estrategias van dirigidas al posicionamiento del servicio de pauta segmentada al mercado objetivo

1. Incrementar en el corto plazo lo máximo posible el número de anuncios clasificados en el sitio web. Esta estrategia se implementa ya que como el sitio se acaba de lanzar y solo posee unos cuantos anuncios publicados, se ve muy virgen frente a su competencia. En la medida que haya más anuncios publicados, más personas querrán visitar nuestro portal, y mas visitantes percibirán al portal como un sitio con alto movimiento de personas donde vale la pena promocionar sus productos o servicios.

2. Potencializar el posicionamiento del sitio web en el mercado objetivo mediante el flujo de anuncios publicados en categorías especialmente dirigidas al mercado universitario. Esto se realiza con el propósito de mostrar la ventaja comparativa de del sitio web frente a los otros sitios de clasificados ya existentes, y se vuelva mucho más llamativo tanto para la persona perteneciente a la comunidad como tal, como para empresas quienes ofrecen sus productos o servicios a este mercado.

3. Implementar técnicas de marketing efectivas para cada fuente de tráfico medible del portal, de manera que se pueda evaluar el incremento de las visitas por cada tipo de estrategia y de esa manera implementar solo las que nos brinden mejores resultados.

- Tráfico directo: Repartición de tarjetas promocionales, volantes y publicidad impresa en los centros de alto movimiento del publico objetivo
- Páginas de referencia: Intercambio de banners publicitarios, campañas por facebook, campañas a través de google adwords.
- Motores de búsqueda: Implementación de SEO (Search engine Optimization).

Estrategias para la implementación de los medios de financiación.

1. Inscribir el portafolio de servicios en el mayor número agencias de mercadeo especializadas en la comercialización de servicios de marketing online, de manera que apenas se empiece a notar un tráfico significativo, podamos empezar a recibir demanda de nuestros servicios

2. Desarrollar link “pauta con nosotros” donde el visitante puede enterarse de los diferentes servicios de marketing que Uclasificados.net ofrece, sus precios, sus promociones, y pueda solicitarlos desde un formulario de contacto. Este formulario de contacto servirá para ir almacenando correos electrónicos de empresas interesadas en pautar en el mercado universitario, y se les podrá enviar periódicamente boletines sobre nuevas ofertas para pautar y nuevos servicios que ofrece la página web.

3. Configurar los anuncios Google Adsense (pagos de publicidad por clic que hagan los usuarios en dichas publicidades), de una manera estratégica con el diseño de la página web para maximizar los resultados de clics con los usuarios que visitan nuestros servicios.

Para conocer la rentabilidad esperada a través de estas estrategias VER ANEXOS-RESULTADOS DEL MODELO DE PLANEACIÓN FINANCIERA-INGRESOS DE LA COMPAÑIA

TABLA 8: FORMATO DE ESTRATEGIAS KPI'S

Nota: Para ver el formato de estrategias KPI'S abrir el archivo de EXCEL con el nombre: FORMATO DE ESTRATEGIAS KPI'S

16. PLAN DE ACCIÓN:

A continuación definiremos el plan de acción de la empresa Uclasificados Ltda en donde incluimos los planes de mercadeo y ventas con todas las variables: Producto, Precio, Plaza y promoción.

16.1 Planes de mercadeo y ventas para el servicio dirigido a los usuarios del sitio web desde las variables de la mezcla de mercado

<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer un servicio de publicación de clasificados gratuitos en un directorio de clasificados personalizado a los gustos y necesidades del universitario promedio. ○ Crear un servicio de alertas en el mail tanto para compradores como vendedores, donde puedan enterarse de las publicaciones de demanda y oferta de sus intereses, incrementando la rapidez de contactos entre los usuarios. 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentar un portal al servicio de clasificados para la comunidad universitaria totalmente gratis. <i>Dependiendo de las oportunidades que se presenten en el futuro se podría crear un servicio de clasificados especiales (pagos).</i>
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Internet: Acceso al servicio las 24 horas del día, los 7 días a la semana desde cualquier parte del mundo donde haya acceso a internet. ○ Bogotá: Capital de Colombia con mayor número de universitarios, y mayor número de usuarios con acceso a internet 	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Promocionar el servicio a través de las siguientes estrategias de mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de SEO - Promoción de publicidad impresa en los 3 sectores de mayor flujo de universitarios - Implementación de Publicidad PPC por medio de google adwords y facebook ads. - Intercambio de banners publicitarios

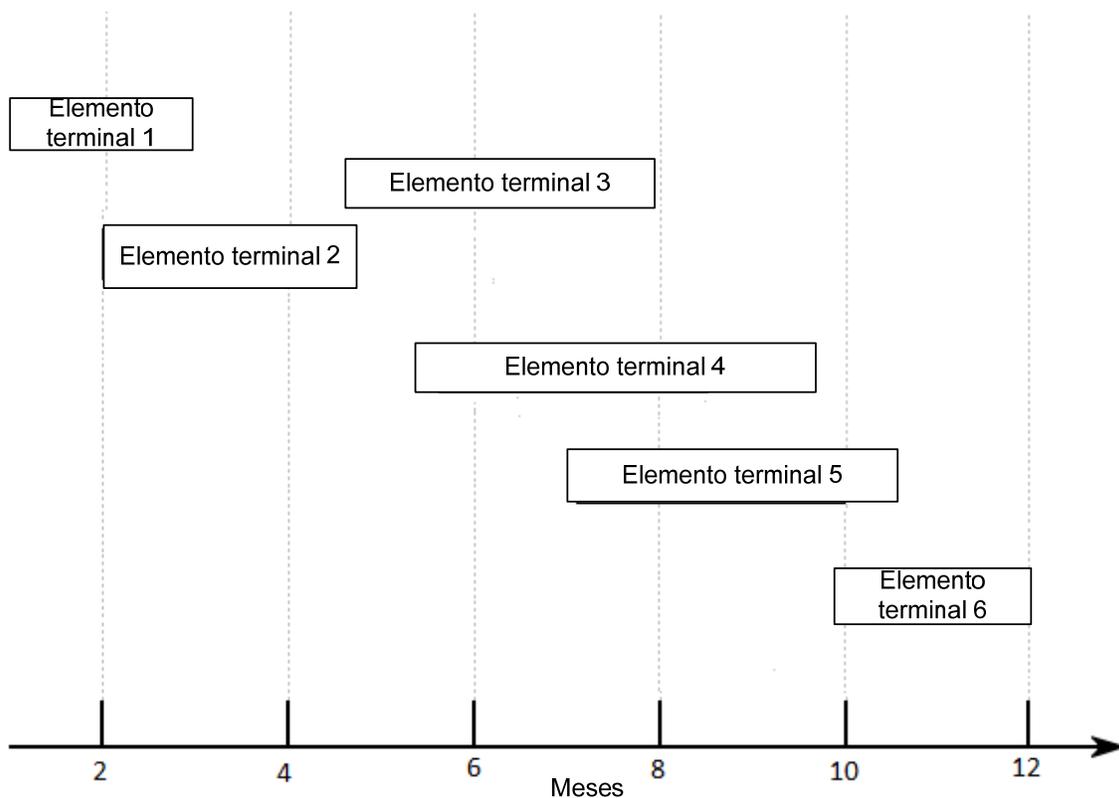
16.2 Planes de mercadeo y venta para el servicio dirigido a los pautantes desde las 4 variables.

<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollar un portafolio de servicios especialmente dirigido a empresas cuyo target grupo son los universitarios que incluya las siguientes opciones de pauta: <ul style="list-style-type: none"> - Venta de banners de diferentes clasificaciones (por ubicación preferencial, tamaño, y sección del sitio web) por CPM o por duraciones por meses. - Venta de Boletines electrónicos de diferentes segmentaciones (global, por país, por departamento, y por ciudad). 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Precios por debajo del promedio de precios del mercado nacional tanto para banners como para boletines electrónicos: <ul style="list-style-type: none"> -precios de banner mensual: Entre \$300.000 y \$600.000 dependiendo de la opción escogida -precios de banner por CPM: entre \$7.000 pesos a \$2.000 dependiendo de la opción escogida. -boletines: Entre \$150.000-\$100.000 dependiendo el tipo de segmentación escogida.
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Internet: Acceso al servicio las 24 horas del día, los 7 días a la semana desde cualquier parte del mundo donde haya acceso a internet. ○ Bogotá: Capital de Colombia con mayor número de universitarios, mayor número de usuarios con acceso a internet, y ciudad donde operan de agencias de mercadeo internacionales especializadas en venta de publicitada en línea tales como (lowe, omd, mccannericson, entre otras) 	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Promocionar el servicio a través de las siguientes estrategias de mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> - Boletines electrónicos a posibles pautantes - Link “pauta con nosotros” desde el sitio web - Agencias de mercadeo - Implementación de SEO - Publicidad PPC por medio de google adwords donde se muestran publicidad de los servicios de pauta en otros sitios para pautar en internet, mediante su sistema de enlaces por contenido.

16.3 Cronograma de implementación de la empresa

A continuación mostramos gráficamente el cronograma de actividades a implementar para el primer año de la empresa según los planes de acción definidos para cada uno de los consumidores a los que se dirige la empresa mediante el diagrama de Gantt. En este grafico mostramos el lapso de tiempo de cada actividad que tienen como propósito la puesta en marcha y el logro de los objetivos corporativos planteados.

FIGURA 2: DIAGRAMA DE GANTT (PROYECTOS PARA EL PRIMER AÑO)



Fuente: Mckinsey Guide. How to write a business guide. Página 61

Los elementos terminales que descritos en el anterior grafico, los describimos a continuación, explicando el por qué de esta secuencia cronológica.

1. **Elemento terminal 1:** Elaborar el rediseño de la pagina según los aspectos que hemos definido como factores de éxito para una página de clasificados dirigida al mercado universitario (resultados del proyecto de mercados). Consideramos que antes de realizar cualquier estrategia de mercadeo, promoción o ventas debemos primero implementar es el rediseño de un sitio web que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente, para que el resto de actividades a desarrollar tengan éxito.

2. **Elemento terminal 2:** Inicio del desarrollo de las estrategias de mercadeo mencionadas (SEO, distribución de publicidad impresa en las universidades, campañas PPC).
 - Se implementa esta herramienta como la primera estrategia de mercadeo, ya que esta es una de las principales formas de lograr el posicionamiento de un portal y convertirlo en un sitio web muy conocido, sin embargo toma cierto tiempo, dedicación y monitoreo hasta que se empiecen a ver los resultados. Entre más temprano se realice, mas pronto se empezara a ver los resultados, y se podría evitar que por esperar más tiempo para empezar implementarlo aparezcan más sitios web similares o que ofrezcan el mismo servicio y por lo tanto seria mas difícil después realizar el posicionamiento en los motores de búsqueda, pues las palabras claves serán cada vez más competidas.
 - Seguido de la implementación de SEO, se inicia la distribución de publicidad impresa en las puertas de las universidades de Bogota. Se proyecta repartir alrededor de 15.000 tarjetas promocionales entre los sectores de Chapinero, Centro, y Universidad Nacional donde tránsito universitario es más alto que en cualquier otro sector de la ciudad y el país.
 - A partir de aquí se iniciará las campañas a través de Google adwords y Facebook ads. Se espera este tiempo ya que para este momento se planea haber estudiado y analizado como optimizar los resultados a través de estas dos herramientas.

3. **Elemento terminal 3:** Finalmente para finales del cuarto mes de estar al aire, se proyecta que el tráfico del sitio web supere las mil visitas diarias, y de esta manera se facilite el intercambio o canje de banners publicitarios entre portales de alto trafico que se dirigen a este grupo de mercado tales como Universia.net, lalibreriadelau.com, blog.com.co, entre otros portales. Se espera hasta este momento ya que el canje publicitario ya se ha tratado de proponer varias veces pero mientras el canje no sea equitativo por concepto de tráfico entre ambas partes es bastante difícil crear una alianza con sitios web como estos.

4. **Elemento terminal 4:** Simultáneamente a la búsqueda de canjes publicitarios con grandes sitios web, se empezará a inscribir el portafolio de servicios en las diferentes agencias de mercadeo, para iniciar la puesta en marcha de los medios de financiación propuestos (a aparte de los ingresos por google adsense que se colocan desde que sale el sitio web al aire). Se espera hasta este momento ya que las agencias de mercadeo exigen un

17. MODELO DE PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

17.1 Presentación del modelo:

El modelo planeación y evaluación financiera que mostraremos a continuación para la empresa Uclasificados Ltda mostrará un análisis general de las diferentes variantes en la preparación, evaluación y ejecución del proyecto de la empresa, y la puesta en marcha del negocio iniciando desde octubre del 2008 y su proyección para los siguientes 5 años (hasta octubre del 2013).

Para realizarlos se tomaron varios supuestos racionales que influyen en diferentes aspectos, proyecciones, metas de la participación que tendríamos en el mercado durante los primeros años, entre estos supuestos se analizará el volumen del mercado, el crecimiento del PIB, inflación, inflación salarial, la población objetivo según el estudio de mercados, nuestro objetivo en el crecimiento de visitas anuales, la fijación del precio de los servicios de Uclasificados.net, teniendo en cuenta los precios de la competencia y el análisis del sector en general, de manera que podamos hacer nuestro análisis de la manera más real posible.

Los aspectos que tomaremos en cuenta para realizar el modelo de análisis financiero son los siguientes:

ASPECTOS DEL MERCADO

Los aspectos del mercado que tomaremos en cuenta para nuestro estudio de análisis financiero han sido tomados en cuenta basados en el análisis del sector, en las metas de participación del mercado, y crecimiento anual definidas teniendo en cuenta los resultados de las estrategias planeadas definidas en el proyecto de mercadeo, así mismo como los resultados del estudio de mercado tal como mostraremos a continuación:

1. Población: Según estudios del ministerio de educación son solo 900 mil personas en Colombia quienes tienen acceso a la educación superior (aproximadamente el 15% de de la población de edad escolar) de los cuales la universidad privada cubre el 80% de este mercado⁴⁰.

Por otro lado el estudio de mercado nos reveló que el 85,97% de los universitarios se considera usuario activo en internet, entendiendo usuario activo a una persona que tiene acceso a internet la mayor parte de su tiempo.

Además el estudio de mercado también nos reveló que el 90,91% de los universitarios conocían al menos alguna página de clasificados por internet, y que el 81,2% de estos la han utilizado alguna vez en su vida.

⁴⁰ <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-alto-porcentaje-de-desercion-universitaria/>

Teniendo en cuenta que estos datos fueron calculados de una población de universitarios de instituciones privadas, y haciendo la **suposición** de que solo los universitarios de instituciones privadas poseen acceso a internet todo el tiempo y que según nuestro estudio de mercados el 63,46% son usuarios interesados en utilizar un servicio como el que ofrece Uclasificados (85,97%*90,91%*81,2%), entonces la población universitaria interesada en nuestros servicios sería de 456.912 usuarios (900 mil*80%*63,46%).

Este valor es útil para saber si la población universitaria efectivamente es un grupo de personas con alto acceso a internet, y con alto interés de adquirir un servicio como el que ofrece Uclasificados, sin embargo no sería real considerar esta cifra como la única población objetivo ya que el servicio de Uclasificados.net no estaría proyectado para el uso de los estudiantes universitarios sino también todo aquel que desea consultar o promocionar información de artículos o servicios especialmente dirigidos a la comunidad universitaria entre los cuales se podrían encontrar personas naturales, profesores, instituciones académicas, entre otros que quisieran dirigen o consultar productos y/o servicios demandados en la comunidad universitaria.

Por lo tanto para calcular una población más aproximada a la real de nuestro mercado objetivo, se ha observado cuales son los usos más frecuentes entre los usuarios con acceso a internet en Colombia, y cuantos usuarios poseen acceso a internet.

Según un estudio realizado sobre las tendencias de internet en Latinoamérica se reveló que entre los usos más frecuentes en los usuarios con acceso a internet en Colombia se encontraban en primer lugar, el correo electrónico (83%), seguido por la consulta de noticias (53%) y en tercer lugar con un (22%) de los usuarios manifiesta una tendencia a utilizar el internet las herramientas que le permitan comentar sobre artículos y servicios en línea⁴¹. Esto quiere decir que de los 10.097.000 usuarios con acceso a internet que existen en Colombia, alrededor de un 22% de ellos (*aprox 2.221.340 usuarios*) utilizan el internet para consulta y promoción de artículos y servicios. Esta será nuestra población proyectada para el año 0.

De este total de usuarios con acceso a internet y con tendencia al uso del internet como medio de promoción y consulta de productos y servicios, se ha definido una cobertura del proyecto del 5%, para calcular la verdadera población objetivo.

Por lo tanto la población objetivo será la siguiente:

Poblacion objetivo_t= Población proyectada_t*5%

⁴¹ <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/search/label/Colombia>

Crecimiento anual de la población objetivo:

Para calcular el crecimiento de la población objetivo de Uclasificados hemos tomado en cuenta el crecimiento de la población proyectada, la cual definimos como usuarios con acceso a internet en Colombia los cuales tienden a tener un comportamiento de uso del internet como herramienta de consulta y promoción de artículos o servicios.

Ya que Uclasificados además de ofrecer sus servicios en el territorio Colombiano, pretende expandirse poco a poco a nivel internacional, hemos utilizado la siguiente fórmula para calcular un estimado aproximado del crecimiento de la población proyectada definida para el año 0 en Colombia, y la de los posibles usuarios que podremos obtener de otros países año tras año. La fórmula fue la siguiente

$$\text{Población Proyectada}_t = P. \text{ proyectada}_{t-1} * ((1 + (\text{Crecimiento de la población proyectada en Colombia})) * (1 + \text{Crecimiento de población a nivel internacional})).$$

De esta manera calculamos un incremento mayor al Crecimiento solo en Colombia, pues buscamos calcular el verdadero incremento al que la página web estaría expuesta.

Crecimiento de la población proyectada en Colombia

Según la Comisión de Regulación de las Telecomunicaciones en Colombia la cual liberó un estudio del comportamiento anual entre el año 2006 al 2007 sobre las cifras del sector, divulgaron en estas estadísticas, comparándolas con el período anterior que hubo un incremento del 55.6% en el total de clientes con Internet. Sigue disminuyendo el uso de Internet conmutado y aumenta ostensiblemente las conexiones dedicadas.

Esto nos indica un crecimiento extremadamente grande lo cual es muy favorable para nuestra proyección. Según los informes semestrales más recientes del sector liberados por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, las cifras para junio del 2008 comparadas con las cifras de diciembre del 2007 son las siguientes:

TABLA 10: COMPORTAMIENTO SEMESTRAL DEL ACCESO A INTERNET (2007-2008)

Comportamiento semestral S2 2007 - S1 2008				
Clientes de Internet en Colombia	Dic-07	Jun-08	Diferencia	Cambio
Acceso conmutado por suscripción	174,383	190,053	15,670	9.0%
Subtotal Conmutado	174,383	190,053	15,670	9.0%
Acceso dedicado (Cobre/FO/uO)	32,282	29,663	-2,619	-8.1%
Acceso Dedicado Cable	428,587	524,032	95,445	22.3%
Acceso Dedicado (xDDSL)	693,133	965,293	272,160	39.3%
WiMax	53,088	65,550	12,462	23.5%
Subtotal Dedicado	1,207,090	1,584,538	377,448	31.3%
Total Suscriptores	1,381,473	1,774,591	393,118	28.5%

Fuente: <http://www.deltaasesores.com/esta/EST460.html>

El cuadro anterior puede mostrar que hubo un crecimiento de personas suscritas en internet del 28,5% en solo 6 meses, lo cual representa una cifra bastante importante para con nuestro interés de crecimiento del negocio.

Si se mantuviera la misma tendencia en el crecimiento del acceso a internet en Colombia durante todo el año podríamos decir que el crecimiento esperado para el año entero sería el siguiente:

$$(1 + i_{sem})^2 = (1 + i_{anual})$$

Por medio de la conversión de una tasa semestral a anual el crecimiento esperado para el final del 2008 con respecto a diciembre del 2007 podría estar alrededor de un 65,12%.

Asumiendo que el crecimiento para los próximos 5 años será el promedio del crecimiento de los 2 últimos año (es decir 60,36% anualmente) y del cual solo el 22% de este crecimiento son usuarios interesados en consultar productos o servicios en internet, entonces el crecimiento anual de nuestra población objetivo será del 13,28% anual.

Ahora teniendo en cuenta que por medio de las tácticas de mercadeo online que Uclasificados.net que van a poner en marcha para promocionar su servicio (tales como publicidad PPC, y SEO), se permite dar a conocer los servicios del sitio web tanto a nivel nacional como a nivel internacional, Uclasificados.net ha definido como meta crecer su población objetivo anualmente, en un 10% adicional a través de promoción a usuarios a nivel internacional.

Calculo de visitas diarias.

Para calcular el promedio de visitas diarias cada año, se ha utilizado la siguiente ecuación:

Visitas promedio por mes de Uclasificados para año 1:

$$= \sum_{n=1}^{12} \frac{\text{Población_proyectada_fin_año} * \%cobertura_proyecto * (1 + \text{visit.nuevas/mes})^{12} * (1 + \%visist.recurrentes)}{12}$$

Entendiendo como:

Población objetivo anual= Numero de personas que pretendemos que conocerán el sitio web en el año según la cobertura del proyecto estimada.

Visitas recurrentes: Porcentaje de usuarios que conocieron el sitio y volvieron a ingresar al sitio web

Crecimiento de visitas por mes: Lo que estimamos que podemos crecer cada mes a través de la implementación de campañas publicitarias.

Para calcular el número de visitas promedio al mes del primer año se tomaron los siguientes datos:

Población proyectada para final año 1= $2.221.340 * (1 + (13,28\%)) * (1 + 10\%) = 2.545.814$

Población objetivo año 1= Población proyectada*5%=127.291 visitas al año

%Visitantes recurrente al año: 35%

% Crecimiento de visitas nuevas mensualmente en el año 1: 16%

Por lo tanto el número objetivo de visitas en el año 1 será:
 $76374 * (1 + 16\%)^{12} * (1 + 35\%) = 1.020.061$

A través de esta fórmula anterior y los anteriores datos podemos decir que el número de visitas promedio objetivo anual para el año 1 es de 1.020.061 visitas al año.

Al dividir esta fracción entre 365 días para calcular el promedio de visitas objetivo diario en el año 1 nos indica que el número de visitas promedio objetivo en el

primer año será de 2834 visitas al día, lo cual es un promedio de visitas por debajo de la gran mayoría de la competencia tanto a nivel nacional como internacional, pero es un número cercano a la realidad de lo estimado como alcanzable a través del presupuesto del primer año.

Para los próximos años no utilizaremos la misma fórmula sino que tendremos una meta de crecimiento del 50% anual con respecto al número de visitas diarias promedio del año anterior. Esto se podría lograr a través del reconocimiento de sitio adquirido en el año 1 y a través de un incremento de la publicidad anualmente del 30% con respecto al año anterior.

Cálculo de impresiones diarias.

El cálculo de impresiones diarias se calcula con el objeto de realizar la proyección financiera a través de los enlaces de google adsense. Básicamente las impresiones diarias se calculan multiplicando el número de páginas/visita promedio donde el portal posee publicidad de google o impresiones por visita por el número de visitas diarias.

Para el cálculo de impresiones diarias cada año hemos definido en las metas un promedio de impresiones/visita de 3,5 páginas por cada visitante.

Pauta en internet (Banners publicitarios)

Según proyecciones del crecimiento del valor de la pauta en línea, E-Marketeer ha pronosticado la participación de la pauta en línea dentro del presupuesto total de pauta, arrojando resultados crecientes desde el año 2001 al año 2008. En el año 2008 se pronosticó una participación del 5,7%⁴²:

Además se tiene pronosticado un incremento de este tipo de pauta para el año 2009 del 10,4%, para un total en la participación del 6,29% en el año 2009.⁴³

Tomando como referencia el total de la inversión publicitaria online en Latinoamérica en el 2006 que alcanzó casi los 21.135 millones de dólares⁴⁴, y que se invertirá en publicidad en línea aproximadamente 1204,69 millones de dólares en el 2008 y se estima para el 2009 la inversión en línea alcanzará los 1329,983 millones de dólares en Latinoamérica. Para nuestro estudio asumiremos que habrá para los siguientes años el mismo incremento de la pauta anual del 10,4% para cada tipo de banners ofrecidos y una participación del 5,7% del monto total de pauta en línea, tomando como referencia los 1204,69 millones de dólares del 2008.

⁴² <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST329.html>

⁴³ <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST328.html>

⁴⁴ <http://www.lafllecha.net/canales/comunicacion/noticias/la-inversion-publicitaria-en-latinoamerica-crecio-casi-1200-millones-de-dolares-en-2006>

Para tener alguna idea de la participación de la pauta en internet que puede tener Colombia con respecto a la pauta total de Latinoamérica, hemos tomado como referencia su participación en relación al número de usuarios en internet de Colombia frente al total de usuarios que hay en Latinoamérica, y de esta manera tener una aproximación de la participación de pauta en línea a nivel nacional.

Si sabemos que el número total de usuarios con acceso a internet en Colombia en el 2007 alcanzaban los 10.097.000 usuarios y lo relacionamos con respecto 135 millones de personas con acceso a internet en Latinoamérica estimados en abril 5 del 2008⁴⁵, se podría decir que Colombia posee una participación del total de la pauta en línea de Latinoamérica aproximadamente del 7,5%.

Basándonos en los anteriores datos y supuestos podríamos decir que el presupuesto de la pauta en línea en Colombia es aproximadamente para el año 2009 (año en que se pondrá en marcha los medios de financiación del proyecto) será cercano a los \$99.748.746 dólares (1204,69 millones de dólares*10,4% de crecimiento para el 2009*7,5% de la participación de la pauta de latinoamerica en Colombia). Este mismo valor según el T.R.M en Colombia reciente (Nov. 17 del 2008) nos indica que el presupuesto se acerca a los \$230.284.942.453 pesos colombianos.

Volumen de venta de servicios de pauta publicitaria en internet

Para el cálculo del volumen de ventas de cada uno de los servicios que pretendemos ofrecer, se plantea cada uno de la siguiente metodología según el tipo de servicio

- **Banner publicitarios:** El banner publicitario constituye la forma más comúnmente utilizada en el mercadeo por internet. Este medio es utilizado como forma de financiación de la gran mayoría de los sitios web (a excepción de algunos los sitios que se financian de ventas en línea o la combinación de las dos).

La pauta por medio de banners también posee diferentes modalidades de pauta tales como el CPM (costo por millar de impresiones), el CPC (costo por clic), el CPA (Costo por adquisición), por duración por meses o anuales, entre otras formas.

Como es la forma más común de pauta en línea supondremos tendrá mayor participación en el presupuesto de pauta en línea en Colombia que la venta de boletines (80% participación de ventas de banners).

Para calcular el volumen de banners del mercado, utilizamos la siguiente ecuación que relaciona los datos que conocemos sobre el mercado:

⁴⁵ <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/search/label/Penetración>

$$Vol.banners.mercado = \frac{Presupuesto_de_la_pauta_en_linea_en_Col*(80\%)}{Precio_promedio_de_banner_en_el_mercado}$$

Como para nuestro estudio hemos dividido los precios de banners en dos categorías generales (banners especiales, y banner normales), de los cuales asumimos que tienen igual participación en el mercado en el volumen de sus ventas, por lo tanto la ecuación para calcular el volumen de cada tipo de banner será:

$$Vol.banners.mercado.por.tipo = \frac{Presupuesto_de_la_pauta_en_linea_en_Col*(40\%)}{Precio_promedio_del_tipo_de_banner_en_el_mercado}$$

Adicionalmente supondremos que el crecimiento de la pauta en línea en Colombia será la misma que el crecimiento de la pauta en línea esperada para el próximo año en toda Latinoamérica (es decir el 10,4% anual), debido al alto crecimiento de los usuarios en internet que esta teniendo recientemente el país.

- **Boletines o Campañas de Correos electrónicos:** Para el cálculo del volumen de ventas del mercado de los boletines, utilizaremos la misma fórmula usada para el cálculo del volumen de venta de banners publicitarios, tomando en cuenta en vez del precio promedio del tipo de banner, el precio promedio de los boletines en el mercado, y suposición de la participación en el presupuesto de la pauta el línea de los boletines. Por lo tanto el cálculo del volumen de boletines del mercado se realizó a través de la siguiente ecuación.

$$Vol.boletines.mercado = \frac{Presupuesto_de_la_pauta_en_linea_en_Col*(20\%)}{Precio_promedio_de_un_boletin_en_el_mercado}$$

Volumen de la Compañía

Para calcular el volumen de ventas de la compañía de los servicios de la compañía se ha estipulado una participación de las ventas del mercado para el primer año del 0,01% y un crecimiento anual de esta participación de un 25%.

Cálculo de Ingresos por Google AdSense: Para calcular lo que podríamos producir mediante el sistema de Google AdSense, se debe tomar en cuenta los siguientes factores los cuales son:

No impresiones/visitas promedio= Es el número de veces que un mismo visitante visualiza anuncios de google en la página web.

No de visitas al día: Número de usuarios que visitan nuestro portal en un día

No de impresiones= Hace referencia al número de veces totales que en la página fue visualizada publicidad de google (No de visitantes diarios*numero de impresiones/visitas)

CTR de la página: Es la tasa o porcentaje de Clics por impresión que realizan en la página web en los enlaces de google adsense

Precio por clic (\$): Es el precio que Google te reconoce por clic que realicen en tu página.

Notas:

- Para calcular la estimación de los ingresos por medio de Google adsense, según los pronósticos de visitas que obtendremos, se ha utilizado la metodología utilizada por la herramienta, el Adsense Calculator Tool de la página web <http://www.seochat.com/seo-tools/adsense-calculator/> la cual indica que la formula para el calculo de los ingresos diarios es:

*Ingresos _ adsense : (impresiones _ al _ dia * CTR * Costo _ por _ clic)*

Se ha estipulado como meta del negocio que el servicio de ventas de banners publicitarios y boletines electrónicos se planea hacer por el canal de ventas a través de agencias de mercadeo, se ponga en marcha a más después de los 6 meses de estar el servicio al aire pues para este momento el portal ya deberá tener el tráfico mínimo requerido para que el portafolio de servicio tenga el visto bueno por la mayoría de las agencias comerciales.

ASPECTOS TÉCNICOS

Teniendo en cuenta los aspectos técnicos definidos al realizar el análisis del microentorno de la empresa (VEA PROYECTO DE MERCADEO-ANÁLISIS DEL MICROENTORNO-COSTOS TÉCNICOS), se requiere los siguientes recursos para poner en marcha el proyecto:

Compra y renovación anual de un Dominio: Para que una página web pueda operar requiere de un dominio y hosting, los cuales generalmente se adquieren a un proveedor por contratos anuales.

El dominio es el recurso técnico que se asocia a nodos de la red Internet con el objeto de facilitar su identificación (ej: www.Uclasificados.net). El valor del dominio comercial hoy en día se estima que está entre los 10 y 15 dólares anualmente⁴⁶ (ej: .com, .net o .org) sin embargo si es directamente para un país (ej: .com.co) tiene

⁴⁶ <http://www.godaddy.com/default.aspx>

un valor alrededor de los \$160.000 anuales dependiendo del proveedor que lo ofrezca⁴⁷.

Actualmente Uclasificados posee dos dominios (www.Uclasificados.com o www.Uclasificados.net) por lo tanto su inversión anual por cada uno de ellos esta alrededor de 20 a 30 dolares anuales.

Compra y renovación anual de Hosting: El hosting de una página web como Uclasificados.net requiere de cierta capacidad de almacenamiento ya que el servicio prestado permite que constantemente se le esté subiendo información nueva al sitio web a través de clasificados. Como el portal se ha diseñado de una manera liviana (53k), no requiere inicialmente de alta capacidad pues un hosting regular (800 MB de disco duro), le permitiría almacenar más de 1000.000 clasificados en un determinado momento. Por lo tanto para el primer año se ha estipulado como inversión, la compra de un hosting de 800 MB que posee un costo promedio de \$210.000 pesos el año con dominio incluido con respecto a los principales proveedores en Colombia⁴⁸

Diseño y programación de la página web: El nuevo diseño y programación de la página web Uclasificados.net fue cotizado por un valor de \$3.600.000 pesos, para ser cancelado de la siguiente manera:

- (1/3) del valor del servicio contratado para iniciar el contrato, es decir, una primera cuota de \$1.200.000 pesos para dar inicio al diseño y programación de la página web.
- El Resto del valor, es decir, \$2.400.000 pesos cancelado en cuotas iguales mensuales, para un total de 6 cuotas de \$400.000 pesos.

El servicio contratado se pactó que se debía entregar al contratista a los tres meses de haber sido firmado, y podrá ser prologado en caso de que se realicen adiciones al diseño y programación inicialmente pactada en el contrato.

Compra de software para administración de publicidad: Consiste en la instalación de un programa el cual proporciona una solución avanzada para administración de publicidad en el sitios web. El programa simplifica la administración de espacios publicitarios, permitiendo obtener el máximo beneficio. El valor de este software dependiendo de las características de solución que se deseen adquirir (Ej: Soportes para diferentes tipos (CPC, CPM, CPA, o sponsor), opciones de segmentación (por países, ciudades, etc.), restricciones por periodos (semanas, horarios, etc.), entre otras características que pueden poseer estos software.

Por las características del servicio de banner ofrecido por Uclasificados, y el tipo de segmentación requiere de la compra de un software administrador de pauta

⁴⁷ <https://www.nic.co/dominio/>

⁴⁸ <http://www.caminoweb.com/>

que le permita ofrecer banners segmentado por categorías de interés, ubicación al gusto, y proveedor de datos estadísticos de CPM'S y CPC de cada banner.

La compra con licencia de un programa que proporcione un servicio con las anteriores características es el software “**Absolute Banner Manager .NET**” y posee un precio de \$229 dolares⁴⁹.

Compra de software para administración y envíos de boletines segmentados: Consiste en la instalación de un programa que permita realizar envíos segmentados de boletines electrónicos a la base de datos almacenada del sitio web, garantizando que los envíos se realicen de forma segura (no como spam). Esta herramienta no solo es necesaria para la venta de boletines electrónicos sino a la vez para mantener informado de todas las novedades y promociones del sitio web tanto para los usuarios, como a los clientes de pauta. Un programa que proporcione las anteriores características es el programa “**Absolute File Send .NET V1.0**” el cual tiene un valor de \$97 dólares.

ASPECTOS LEGALES

Por expresa consagración legal, de conformidad con el artículo 91 de la Ley 633 del 12 de agosto de 2000 es deber de todo comerciante inscribir en el respectivo registro mercantil de la Cámara de Comercio las páginas Web y los sitios de Internet de origen colombiano⁵⁰.

Debido al tipo que es empresa Uclasificados Ltda., el servicio que ofrece, y la forma en cómo fue constituida, esta organización debe responder por los siguientes aspectos legales.

IVA: Se debe pagar el 16% del valor de cualquiera de los servicios vendidos que componen el portafolio de Uclasificados (banners, boletines, clasificados especiales). Pagos bimensuales.

Retención en la fuente: Depende del producto o servicio adquirido, y si el contrato es con persona jurídica o natural. Este se debe pagar un mensualmente.

Declaración de Renta: Depende del capital declarado, y los estados resultados de la empresa del recorrido del año.

Además Uclasificados debe tener en cuenta para su propia protección jurídica los siguientes aspectos:

Registro de marca: El nombre y el logo deben estar protegidos tan ya que los clientes son atraídos por las marcas que representan calidad y prestigio. Debido a

⁴⁹ <http://www.xigla.com/absolutebmnet/order.asp>

⁵⁰ <http://blogs.cwebsolution.com/2008/09/¿ya-inscribio-la-pagina-web-o-el-sitio-de-internet-de-su-empresa-en-el-registro-mercantil-de-la-camara-de-comercio/>

que el desarrollo de campañas de promoción, lanzamiento de proyectos y posicionamiento de una marca en el mercado es son aspectos de alto costo para las empresas, y por esa razón las marcas comerciales deberían ser protegidas de forma cautelosa⁵¹.

Registro de dominio: El registro de la marca en internet debe ir acompañado del registro del dominio ya sea .com o .com.co en Colombia.

Otros aspectos de protección jurídica: Para proteger el sitio web se recomienda tener en cuenta la creación unos términos y condiciones de uso, aviso legal, políticas de uso aceptable, en caso de tener e-commerce (redacción de contratos de compra y venta por internet), y copyright⁵².

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS:

Los aspectos administrativos tienen que ver básicamente con la estructuración del negocio, los recursos humanos requeridos, y materiales necesarios para desarrollar las operaciones de la organización. Para esto iniciaremos definiendo las principales funciones y la forma como se pretende estructurar el negocio.

Funciones y estructuración del negocio

Las funciones básicas del negocio según las distintas áreas de trabajo de la empresa son las siguientes:

- a. Gerencia: Área encargada de tomar todas las decisiones con respecto a lo que se va a hacer en el diseño de la página, los proyectos de mercadeo, personal de trabajo, y todas las actividades que se piensen desarrollar.
- b. Administración y contabilidad: Es el área que lleva todas las cuentas de la empresa y de cómo se deben distribuir los recursos en la organización y estar al día con los impuestos y responsabilidades de la empresa con El Estado.
- c. Área de Diseño y programación: Cumple la función de programar, actualizar, y rediseñar y mantener la página web, garantizando sus perfectas condiciones.
- d. Área de mercadeo y publicidad: Cumple la función de organizar las estrategias de marketing que se colocaran en marcha. Estas incluyen posicionamiento del sitio web a través de los motores de búsqueda, administración de las campañas de Adwords, y otras campañas publicitarias

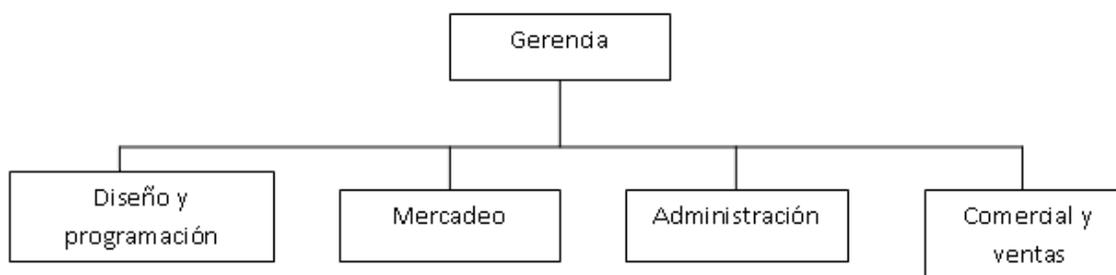
⁵¹ <http://www.estudiodomma.com/marcas.html>

⁵² <http://www.estudiodomma.com/internet.html>

- e. Asistentes administrativos, Comercial y Ventas: Área encargada de de actualizar la información del portal, atención al cliente, y promoción de los servicios de venta por medio telefónico e email marketing.

FIGURA 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UCLASIFICADOS LTDA

La estructura organizacional de la empresa es como muestra el siguiente diagrama.



La anterior es una estructura plana ya que la gerencia es el único que ejerce autoridad ante las otras áreas de la empresa y además porque se busca que la información fluya de la forma más eficiente en toda la organización y así poder encaminar todas las áreas a la misma dirección de la gerencia.

Recursos para la operación del servicio

Para la operación del servicio de Uclasificados, se cuenta con recursos cualitativos como talento humano para realizara las siguientes operaciones.

- Gerente General: Encargado de desarrollar toda la planeación estratégica de la compañía, ponerla en marcha, y evaluarla según los resultados de un Balance Scorecard. Además subordinará y guiará a las otras áreas de trabajo a cumplir sus metas y lograr así la visión de la empresa. Se ha definido para la planeación financiera un salario de \$1.000.000 de pesos para esta persona después del primer año de estar operativamente activa la empresa.
- Programador, diseñador web y Web máster (subcontratado): Encargado de desarrollar el diseño de un servicio de calidad y efectivo, además del mantener y supervisar que la página se encuentre funcionando correctamente, diseños de banners publicitarios, actualizaciones del software de administración y otros servicios que involucran la programación

y diseño de la página web. Inicialmente este conforma parte de los aspectos técnicos de la compañía ya que es subcontratado, pero se planea que en el mediano plazo Uclasificados cuente con sus propio Webmásters, programadores y diseñadores web. Se ha pactado en el mismo contrato del diseño nuevo de Uclasificados, que en caso de requerirse un servicio de mantenimiento o webmaster para el debido funcionamiento del portal, este tendrá un valor de \$200.000 pesos mensuales.

- Especialistas de mercadeo: Deben tener conocimiento de cómo posicionar el sitio web, implementar SEO, estar en contacto con otras páginas web para intercambio de enlaces, administrar las campañas de adwords, y maximizar el número de visitas por todas las fuentes de tráfico.
- Asistentes administrativos y digitadores: Estos están encargados de actualizar la información de las páginas web(digitación de anuncios nuevos). Están en constante contacto con los clientes, para asistirlos en cualquier problema, y deben conocer todas las oportunidades de pauta que existen disponibles a la vez para poder dar explicación de esta a los posibles clientes que llaman a la empresa.
- Contador: Encargado de toda la contabilidad y finanzas de la empresa. Debe presentar periódicamente los resultados a la gerencia y los inversionistas de la empresa.

Por otro lado Uclasificados Ltda no necesitará pagar impuesto de industria y comercio ya que realiza todas sus operaciones desde un sitio residencial, o local no comercial.

Además como el primer año no contará con empleados de planta sino solo hasta después después del primer año ya que para este año subcontrata con terceros terceros, por lo tanto no necesitara tener que pagar arrendamiento en este año.

Para el segundo año, Uclasificados deberá contar con un local o establecimiento ya que desde este momento, Uclasificados podrá contar con empleados de planta para realizar sus operaciones. Para el arriendo del establecimiento se ha establecido un presupuesto mensual de \$600.000 pesos, y \$300.000 pesos por todos los servicios necesarios (principalmente electricidad e internet).

A continuación mostraremos la interpretación de resultados del modelo de análisis financiero basados en los resultados del modelo de análisis financiero (**VEA ANEXOS-2. RESULTADOS DEL MODELO DE ANALISIS FINANCIEROS**) donde se puede ver detalladamente como los anteriores aspectos de mercadeo, técnicos, legales, y administrativos definidos, inciden en la operación y desarrollo de las actividades de la empresa, las generalidades tomadas para el análisis, los gastos del proyecto, ventas estimadas, costos de ventas, financiamiento del proyecto, flujos financieros, evaluación financiera, punto de equilibrio, mezcla de punto de

equilibrio, margen de seguridad, análisis de apalancamiento operativo, financiero y total, y la perspectiva financiera según análisis de los indicadores financieros.

17.2 Análisis e Interpretación de los Resultados del Modelo de Planeación Financiera

El análisis e interpretación de resultados del modelo de planeación financiera que mostramos a continuación pretende examinar con detalle el plan de negocios definido por Uclasificados Ltda, a través de la página web www.Uclasificados.net, la cual según lo descrito en el proyecto de mercados proyecta financiarse según por medio de 4 formas las cuales son: venta de banners especiales, venta de banners normales, venta de boletines electrónicos, e ingresos a través de google adsense. Para ello se definieron una serie de variables generales que incluyen, la población objetivo, las visitas e impresiones proyectadas para los primeros cinco años, las variables generales del mercado como inflación, salario mínimo estipulado en Colombia, crecimiento del mercado, entre otras variables, políticas de la empresa, metas, precio de los servicios, entre otras variables (VEA ANEXOS-MODELO DE PLANEACIÓN FINANCIERA-GENERALIDADES).

Con base a estas generalidades, se ha calculado que la inversión requerida para poner en marcha el proyecto y hacerlo operativamente rentable la cual fue de \$29.412.620 pesos, estipulando una opción de apalancamiento del 50% y un total de 29.413 acciones ordinarias.

Financiación del Proyecto

La opción de apalancamiento financiero tomada por la gerencia de Uclasificados ha sido el 50% del proyecto. El financiamiento del proyecto se ha estimado bajo un plan financiero de pagos de 12 cuotas mensuales iguales para un plazo de 3 años, bajo un modelo de cuatro pagos trimestrales iguales cada año. La tasa de interés estipulada para el plan de financiación ha sido del DTF(febrero 26 del 2009)⁵³+ 15,46%T.V, lo cual equivale a una tasa del 2% la cual es la tasa promedio que actualmente ofrece El Banco de Bogotá para tasa de libre inversión para financiación de proyectos Mi Pymes.

Según el plan de financiación descrito anteriormente se ha definido las cuotas trimestrales anuales iguales a pagar cada año por el valor de \$1.756.683 pesos durante 3 años (VEA ANEXOS.MODELO DE PLANEACION FINANCIERA-FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO)

⁵³ <http://www.radiosantafe.com/index.php?s=dtf>

Gastos del Proyecto

Los gastos del proyecto fijos se componen básicamente de una nómina, sus prestaciones sociales, aportes patronales, aportes parafiscales, los servicios, la publicidad, las depreciaciones y los impuestos.

De los 5 diferentes cargos que conforman la nómina para los primeros 5 años, 4 son subcontratados en el primer año, en donde el gerente solo se considera el único empleado de planta durante este tiempo.

El gerente en el primer año estará a cargo de las funciones que haría más adelante el administrador del sitio web, y los asesores comerciales en la parte del servicio al cliente.

Para el año 1:

Webmaster/programador: Se contrata por contratos específicos, actualizaciones del diseño del portal, diseño de nuevas aplicaciones, desarrollo de programación para mejorar el software administrativo, etc.

Especialistas en mercadeo: Se contrata a una empresa especializada en posicionamiento web. El contrato con dicha empresa se realiza de 6 a 12 meses, donde está se responsabiliza de diseñar toda la estrategia de posicionamiento. Se paga en la medida que esta da a conocer los resultados. (Contratos por posicionamiento de mínimo 30 palabras claves especialmente orientadas al objetivo del negocio).

Digitadores web: Estos se encargan de subir un número determinado de clasificados al día, además de realizar constantemente campañas de email marketing para potencializar el número de anuncios publicados día tras día.

Contador: Se contrata para desarrollar documentos específicos que requiere la empresa para garantizar su debida administración en el corto plazo.

Gerente General: Es el encargado de poner en marcha todos los objetivos de la organización en el corto mediano y largo plazo. Administra debidamente los recursos que le proporcionan los inversionistas del negocio. Presenta los resultados a los socios periódicamente, y recibe una mensualidad por el trabajo realizado.

A partir del segundo año la empresa contará además del gerente con empleados de para planta para la digitación, atención al cliente, venta de servicios, y asistentes administrativos, y programación del sitio web, y seguirá subcontratando los servicios por parte de los especialistas de mercadeo y el contador de la empresa.

Los gastos fijos por servicios requeridos para el desarrollo de la actividad durante todo el proyecto se han definido en el proyecto por concepto de arriendo de local y servicios públicos (*solo después del primer año ya que en el año 1 las operaciones no requieren un establecimiento fijo*), pago de dominio y hosting anualmente, gastos por publicidad la cual incluyen implementación de SEO, google adwords, publicidad de PPC por Facebook y repartición de publicidad en las puertas de las universidades y otras plazas de alto flujo de jóvenes universitarios, gastos menores por depreciación de activos, e impuestos, para un total de \$39.679.262 pesos en gastos fijos y \$547.051 en gastos variables en el año 1, y \$179.649.777 en gastos fijos y 4.723.814 en gastos varios para el quinto año (VEA ANEXOS-MODELO DE PLANEACIÓN FINANCIERA-GASTOS DEL PROYECTO).

En los gastos variables del proyecto se ha incluido únicamente los gastos por comisión de ventas por parte de las agencias de mercadeo o asesores comerciales, tal como lo habíamos mencionado, y el gasto por papelería y otros (cartuchos impresoras, sellos, etc), ya que estos solo son necesarios en caso de realizar alguna venta para realizar los recibos y mantener el registro de cada venta.

Por lo tanto la estructura de gastos del proyecto se ve concentrada en su mayor proporción en los costos fijos los cuales representan casi un 80% de los costos totales.

Ingresos del proyecto

Teniendo en cuenta la participación del mercado para el primer año **definida (0,1% del mercado)** como meta ya que hemos definido únicamente la pauta en línea en Colombia y aspiramos estar entre las 1000 páginas Colombianas con mayor participación en el mercado, **el crecimiento de ventas anuales del 25%**, unos los precios de venta definidos con base en el proyecto de mercados y estudio de la competencia, y otras variables del entorno analizadas como la inflación, el incremento de costos, y precios estimados.(VEA ANEXOS-M.P.F-GENERALIDADES;PRECIOS DE LA COMPAÑIA), Uclasificados Ltda podría generar ingresos para el final del primer año superiores a los 43 millones de pesos a través de la venta de sus servicios de pauta (banners y boletines), aproximadamente 16 millones de pesos por medio de los enlaces de Google Adsense (VEA ANEXOS-MODELO DE PLANEACIÓN FINANCIERA-INGRESOS DE UCLASIFICADOS LTDA), sin embargo estos montos solo se podrá lograr mediante la implementación del plan estratégico de mercadeo donde buscamos potencializar nuestras visitas principalmente a través de las fuentes de tráfico de los motores de búsqueda (implementación de SEO), y páginas de referencia (implementación de google Adwords, PPC por Facebook o Facebook ads, e intercambio de banners publicitarios con sitios webs dirigidos al mismo target), ya que el número de visitas que posea un sitio web es el principal valor que se puede identificar al pautar en internet, y esté es medible. Una vez se obtenga un tráfico significativo, el sitio web no tendrá problemas en producir ingresos, ya que los ingresos por medio de Google Adsense crecen al crecer tráfico del sitio web, y las

agencias de mercadeo como los asesores comerciales venderán mucho más en la medida que el sitio web tenga un tráfico llamativo para los clientes de pauta. Solo a través de una eficiente campaña de mercadeo, se dará viabilidad a la comercialización de los servicios del portafolio a través de agencias de mercadeo internacionales como son Lowe, Mccanericson, Leoburnett, entre otras que venden a publicidad online a las compañías más grades colombianas e internacionales y cobran una comisión por venta aproximada al 15% y 20%.

Análisis del punto de Equilibrio

Al calcular el punto de equilibrio en volumen de unidades y ventas de los diferentes servicios del portafolio de Uclasificados para observar cual era lo mínimo que debía venderse por cada producto del portafolio de servicios de Uclasificados para no entrar en perdidas operacionales, excluyendo del análisis los ingresos no operacionales por publicidad a través de **Google Adsense** los cuales para el primer y segundo año compensan la perdida operacional, pudimos observar que las unidades requeridas de banners para no entrar en pérdidas son superiores al número de CPM'S al año estimados que puede producir la pagina web (3570 CPM que produce el sitio web según las visitas estimadas VS 7765 CPM necesarios para no entrar en perdidas).

Sin embargo la verdadera capacidad de venta de pauta por CPM del portal es superior a la estimada que podría alcanzar en un año, ya que en una misma página vista (page view), se podrían ubicar varios banners o varios clientes de pauta al mismo tiempo.

Es decir, si hiciéramos el ejemplo del home page de Uclasificados, aquí nosotros podríamos tener al menos 3 diferentes clientes en un mismo momento. (un banner de 728x90 pixeles en la parte superior de la página, uno de 728x90 pixeles en la parte inferior de la página, y uno de 160x600 pixeles debajo de los países en lado izquierdo inferior de la pantalla. Por lo tanto quiere decir que 1 impresión de la página web, podría equivaler a 3 impresiones de capacidad total. Por ende nuestra capacidad real estimada de CPM'S en el año 1 no será será los 3570 CMS sino (1821CPMS*capacidad de banners por page view del sitio), lo cual es en promedio 3 banners por pageview. Lo que significa que en redondeando, la capacidad de CPMS que Uclasificados podría vender durante el primer año seria de 10710, superior al punto de equilibrio estimado.

Por otro lado enfocándonos en la venta de boletines, según el análisis de punto de equilibrio, se requiere de vender aproximadamente 3 boletín (2,49 boletines) en un año, cada uno de 2000 mil envíos de correos electrónicos. Para esto se pensaría que se requeriría contar con al menos 6000 mil correos de diferentes usuarios en la base de datos almacenada por el portal. Sin embargo un boletín de 2 mil envíos puede venderse varias veces a diferentes clientes puesto que Uclasificados no se dedica a la venta de la base de datos que genera a través de su sitio web sino a el servicio de envíos de correos, boletín o email marketing, para que de esta manera, esta base de datos tenga utilidad por mucho más tiempo, y esto es por lo cual la base de datos de Uclasificados constituye uno de los activos más

importantes de la compañía (ya que es reutilizable). No obstante por política de la compañía un boletín con la misma base de datos no debería venderse más de 3 veces al año, puesto que la saturación de correos de promoción a nuestros usuarios de manera muy frecuente puede generar molestia en el cliente y nos podrían señalar como spam.

Por lo tanto la meta mínima para el primer año es de adquirir al menos correos 2000 correos por diferentes usuarios para cumplir con la política del servicio.

Esta meta indica que para poder ofrecer el servicio de boletín en el primer año se debe llegar al final de los primeros seis meses a tener al menos 2000 correos acumulados en la base de datos de distintos usuarios a través de la publicación de clasificados, creación de alertas, y contactos al equipo de Uclasificados en los formularios de atención al cliente.

El análisis del punto de equilibrio también permitió ver que para primer año, se requiere de un 121,66% de la participación de las ventas estimadas para no entrar en pérdidas. Es decir supuestamente con la participación del mercado estimada como meta del proyecto para el primer año y solo la puesta en marcha de la venta de los servicios de publicidad después de los primeros seis meses parecería resultar no viable para el proyecto puesto que no existiría forma de no entrar en pérdidas con esa participación en las ventas requerida, sin embargo los ingresos no directos adquiridos por el servicio de Google AdSense compensan dicha participación de las ventas.

Además se puede observar que a medida que vaya pasando los años, la participación requerida para no entrar en pérdidas operacionales irá en decremento, sin embargo solo hasta el tercer año las ventas del portafolio de Uclasificados (venta de banners y boletines) estimadas podrán cubrir los costos del proyecto.

Analizando lo anterior podríamos decir que para disminuir el costo fijo y variable del proyecto de manera que los ingresos operacionales sean positivos en el corto plazo, Uclasificados podría tomar las siguientes estrategias

- Montar un sistema de pagos en línea de manera donde no se requiera contratar asesores comerciales ni pagar altos porcentajes de comisión por venta a las agencias de mercadeo sino que todos los pagos se llevarían a cabo desde el mismo sitio web, y se podrían promocionar a través de campañas de adwords especialmente dirigida para la venta de dichos servicios.
- Incluir en dentro del portafolio de servicios la venta de clasificados destacados, especialmente dirigido a las empresas que ofrecen productos o servicios a la comunidad universitaria por medio de pagos en línea para ciertas categorías especiales tales como servicios académicos (**venta de anuncios destacados para instituciones académicas**) ofertas de empleo (**venta de anuncios destacados para empresas que desean recibir alta**

demanda de universitarios para sus ofertas laborales), inmobiliarias, entre otras, donde el perfil del comprador no es el del estudiante universitario, sino el de las empresas dirigidas a los universitarios.

- **Inclusión del portafolio de servicios en agencias de mercadeo en otros países buscando nuevos mercados.**

Todas las anteriores estrategias podrían producir un incremento en las ventas de los servicios de Uclasificados, sin embargo, todas a la vez implican un costo de inversión adicional (*dichas inversiones no se tomaran en cuenta para este proyecto*).

Análisis de margen de seguridad

El análisis de margen de seguridad para los productos banner especial, banner normal, y boletines para el primer año ratifica que la empresa según las ventas estimadas no podría sobreponer los costos (**margen de seguridad total para el primer año es de -21,66%**). El producto con margen de seguridad negativo son los banners normales con un **-35,29%**. Esto puede deberse a que el costo variable que se incurre por venta es demasiado alto para el precio definido para el servicio. Sin embargo se muestra que en la medida que va incrementando la demanda del servicio en los años, este margen cada vez va incrementando rápidamente. **Para el tercer año el margen de seguridad de los banners normales ya será positivo (1,48%) y el margen de seguridad total del 10,98%**.

Por otro lado debido a que se está asumiendo como ventas del mercado solo las ventas de pauta en línea en Colombia la cual es pequeña en comparación a otros países y no las ventas de pauta en línea del mercado real al que está expuesto Uclasificados (a nivel global), es una de las razones por la que el grueso de los ingresos se realizan según las proyecciones a través de Google AdSense que permite el porcentaje de comisión de ventas de pauta a nivel mundial que realiza Google. Además se asumió una participación del mercado pequeña pensando en una inversión relativamente baja con el cual según cálculos de tráfico estimado, es alcanzable dicha participación del mercado definida.

Análisis de mezcla del punto de equilibrio

Para calcular la mezcla de productos utilizamos el método de margen de contribución ponderado. Calculamos la participación de cada línea en la mezcla aplicando el porcentaje obtenido al margen de contribución de cada una de ellas para obtener la participación individual en el ponderado total. La suma de estas participaciones individuales proporcionó el resultado del margen de contribución ponderado estimado, **el cual resultó ser de \$50.381.317 pesos**. Para el cálculo del punto de equilibrio se dividió este valor sobre las suma del punto de equilibrio de los 3 productos en unidades calculados anteriormente. El resultado del punto de equilibrio en la mezcla de producto resulto ser de aproximadamente 6587 unidades (**6586,66 und**) (VEA ANEXOS-MODELO DE PLANEACION FINANCIERA-MEZCLA DE PRODUCTO).

Esta cantidad se debe distribuir entre las diferentes líneas de acuerdo con los porcentajes de participación de la mezcla en sí para calcular el punto de equilibrio de mezcla de producto para cada uno de los 3 servicios ofrecidos (VEA ANEXOS-M.P.F-MEZCLA DE PRODUCTO-MEZCLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO). Cualquier modificación que se dé de la mezcla real, alterará el punto de equilibrio y por lo tanto, su aplicación debe partir del supuesto que la mezcla permanece constante.

Se puede notar en la mezcla de punto de equilibrio, al distribuir de manera eficiente las ventas entre los 3 productos se puede reducir el total de unidades requeridas para no entrar en pérdidas de **7767,34 unidades** (VEA PUNTO DE EQUILIBRIO), a **6586 unidades** (VEA MEZCLA DE PTO DE EQUILIBRIO), produciendo un ahorro para la empresa por concepto de costos por unidad de **\$118.905 pesos en el primer año.**

Análisis de Apalancamiento

Por otro lado también se realizó en el modelo de planeación, financiera el análisis de apalancamiento como fenómeno que surge de las incurrencias de cargas fijas, operativas y financieras, con el fin de incrementar al máximo las utilidades de los propietarios.

Como el efecto del apalancamiento siempre es un efecto ampliado y se da en ambos sentidos, en este caso utilizamos para el análisis un incremento en las ventas del 20%, e igualmente una disminución en las ventas del 20%.

Al analizar el apalancamiento operativo para observar que impacto refleja un cambio en las ventas sobre la utilidad operativa, pudimos observar que un incremento en las ventas del 20%, generaba un incremento ampliado del 667,84% en la UAI.

De igual manera un decremento del 20% en las ventas produciría una disminución ampliada **del -667,84% en la UAI**. El grado de apalancamiento operativo obtenido significa que por cada punto porcentual que incremente o decrezcan las ventas a partir del punto de referencia de las ventas estimadas para el primer año habrá un aumento o disminución porcentual de la **UAI de 33,39 puntos en el primer año.**

Se puede analizar que este efecto ampliado tiene como causa principal la estructura de costos utilizada para el primer año en el proyecto en donde el costo fijo representa casi el 80% de los costos (78,43%), principalmente por el costo de la publicidad invertida en el año 1, y el costo variable tan solo el 21,57% (comisión de ventas, y gastos varios).

Esto se puede notar al hacer la suposición de un cambio contrario en la estructura de costos, (es decir, 80% costos variables, y 20% costos fijos), donde se puede

notar que un cambio del en aumento o disminución del 20% en las ventas produciría un cambio mucho menor al anterior, del 185,19% de la utilidad operacional en aumento o disminución. Sin embargo a pesar de que manejando esta otra estructura de costos el riesgo de pérdida en la utilidad operacional es menor en caso de que se reduzcan las ventas, concluimos que es necesario la inversión en publicidad no solo para realizar las ventas de los servicios del portafolio de Uclasificados, sino también para incrementar el número de visitantes y por ende el incremento por los ingresos de Google AdSense, los cuales pueden compensar la reducción de los ingresos por venta de los servicios de pauta.

En el análisis del apalancamiento financiero realizado con el fin de observar el impacto de un cambio en la UAll sobre la UPA (Utilidad por acción), se muestra que el efecto del incremento o decremento en la UAll sobre el UPA también es un efecto ampliado pero en proporción menor de menor grado al grado en que cambiaría el UAll. Analizando el primer año, un incremento o decremento en las UAll del 667,84% produce un incremento o decremento en el UPA del 62,21%. Esto quiere decir que por cada punto porcentual que aumenten (o disminuya) el UAll, habrá un aumento o disminución porcentual en el UPA de 0,09 puntos.

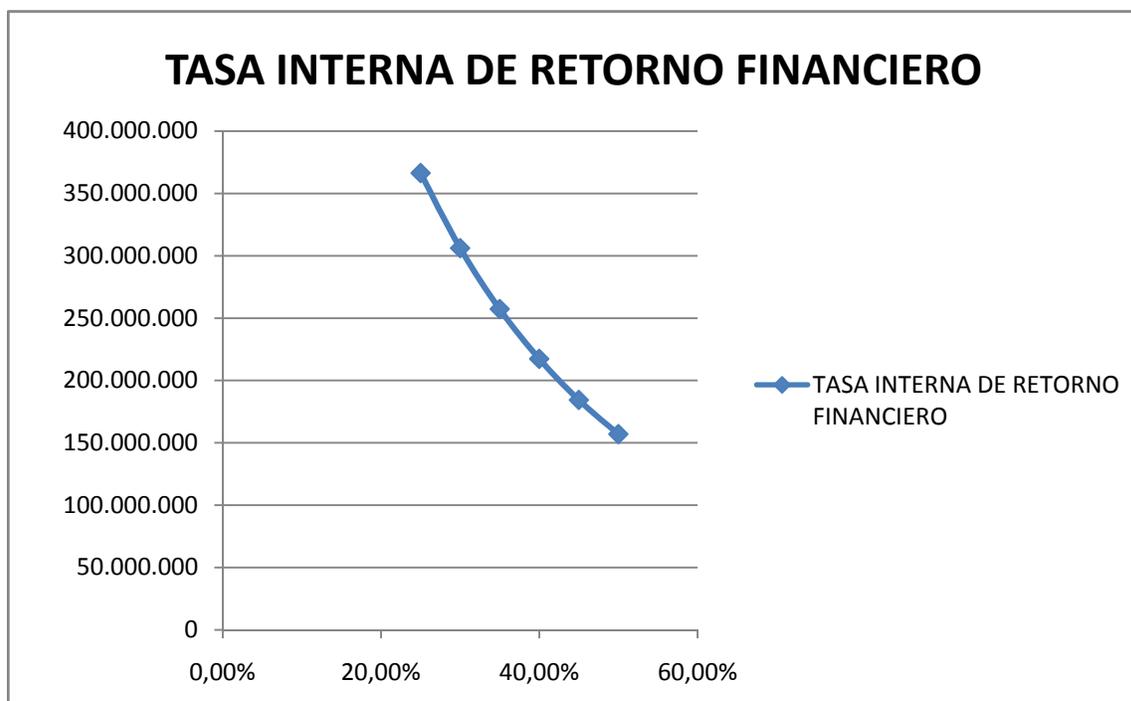
Analizando finalmente el apalancamiento total de la Empresa Uclasificados Ltda en su primer año, para observar el impacto que tiene un cambio en las ventas sobre la utilidad neta o la utilidad por acción, vemos que el cambio en incremento o disminución de las ventas en un 20%, también produce un efecto ampliado, ya que por cada punto porcentual que cambien las ventas, habrá un cambio de 3,11 puntos porcentuales en la utilidad neta o la utilidad por acción. (VER ANEXOS-MODELO DE PLANEACION FINANCIERA-ANALISIS DE APALANCAMIENTO).

Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se tomo en cuenta una tasa de oportunidad de un inversionista a riesgo del 25% E.A, desarrollamos la evaluación financiera del proyecto calculando la TIR y el VPN, financiero y verdadero tanto para el proyecto como para el inversionista. El resultado fue en promedio que el VPN verdadero tanto para el inversionista como para el proyecto sería de 295.202.924 y 293.066.126 respectivamente y la TIR del inversionista y del proyecto sería de 140% y 110,23% respectivamente.

Lo anterior quiere decir que en el caso del VPN, si traemos todos los flujos de efectivo al presente, a una tasa del 25% E.A, y le restamos el monto de inversión inicial, el proyecto rinde a una tasa muchos más superior al costo de capital, por lo tanto es muy llamativo invertir en el.

Al calcular la TIR y ser mayor tanto para el proyecto como para el inversionista mayor al costo de capital del 25% E.A, y a la tasa de financiación del proyecto del 26,82%, también significa que el proyecto es aceptable.

TABLA 11: TIO VS VPN

Al graficar la tendencia del VPN con respecto a la TIO en la medida que esta crece, se pudo observar que para el monto estimado que se debe invertir en el proyecto, el potencial de recuperación de inversión es bastante alto y llamativo para implementar el proyecto.

Esto se puede deber al alto crecimiento de la población con acceso a internet, y la tendencia del internet de convertirse en el medio de comunicación más utilizado en la actualidad, y su tendencia hacia el futuro de seguir creciendo.

Análisis de los indicadores financieros

Finalmente analizando la tabla de indicadores financieros (VEA ANEXOS-M.P.F-PERSPECTIVA FINANCIERA), por la parte de liquidez podemos concluir un índice de razón corriente es superior en todos los años que 2, lo cual significa que todos los años la empresa Uclasificados Ltda. cuenta con la posibilidad de afrontar sus compromisos de corto plazo, pues esto indica que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, existen al menos más de 2 pesos para afrontarlo.

Por el lado de la rentabilidad y observar que para cada año el $ROE > ROA$ significa que la contribución financiera es positiva, y sin embargo el costo de la deuda es

superior que la rentabilidad del activo en los dos primeros años, ya que como se explicó anteriormente no es sino hasta después de los dos primeros años que Uclasificados por medio de la venta de banners y boletines, puede cubrir todos los gastos del proyecto.

Sin embargo esto no quiere decir que sea malo el proyecto ya que todos los años esta déficit se ve compensado a través de los ingresos por medio de los enlaces de google adsense los cuales funcionan como si se estuviera vendiendo publicidad por PPC desde nuestro sitio web. Luego de los dos primeros años sin embargo, la relación de rentabilidad es $ROE > ROA > I$, lo que a su vez significa que la empresa está construyendo valor a través de los años.

Finalmente haciendo el análisis del endeudamiento, al observar el índice de endeudamiento para tener una idea de riesgo que se asume tomando la deuda y el respaldo sobre esta. Según los resultados de este indicador desde el año 1 al año 5, el porcentaje de activo que se debe cada año no superan más de un 40,87% por lo tanto se podría decir que el grado de dependencia financiera todos los años es menor a una tasa del 50% que es nuestro nivel de apalancamiento financiero.

18. ANALISIS ESTADISTICO MULTIVARIABLE

18.1 Definición del problema a investigar:

El análisis estadístico multivariable que presentamos a continuación se desarrolla esencialmente con el propósito de analizar las variables principales que describen el comportamiento de los usuarios que han visitado nuestro portal, evaluar las estrategias de marketing utilizadas para dar a conocer el sitio web, la valorar la aproximación a la realidad de las estimaciones calculadas según el modelo de planeación financiera y finalmente según las conclusiones del análisis que nos proporciona las herramientas estadísticas, establecer las acciones correctivas, y acciones a poner en marcha para lograr los objetivos planteados en el modelo de planeación financiera.

18.2 Objetivos del modelo de análisis estadístico

Mediante el modelo de análisis estadístico, se está buscando básicamente los siguientes objetivos claros:

- Analizar el comportamiento de los usuarios, para valorar si el servicio utilizado satisface sus necesidades o no.
- Evaluar que efecto está teniendo cada una de las estrategias utilizadas para lanzar el producto al aire y hacerlo conocer en el target objetivo

- Pronosticar el resultado de las estrategias de mercadeo.
- Desarrollar pronósticos o tendencia de las ventas o ingresos que produce el sitio web a través de los medios de financiación puestos en marcha.
- Con base en el análisis de los anteriores puntos desarrollar un plan de acción para corregir las acciones que no se están haciendo apropiadamente, e identificar las acciones necesarias para cumplir con los objetivos de la corporación.

18.3 Definición de las variables representativas para el estudio

Con base en los objetivos anteriormente mencionados se definieron las siguientes variables representativas del estudio:

- **No de visitas al día:** Indica el total de usuarios que ingresaron al portal en un día determinado. Incluye visitantes nuevos y visitantes recurrentes
- **No de visitas únicas al día:** Indica el total de usuarios desde diferentes direcciones IP que entraron al sitio web.
- **No de páginas vistas al día:** Indica el total de links visitados del portal en un día.
- **No de páginas vistas por visita:** Indica el numero de links visitados del portal promedio por visita al día
- **Duración al día:** Indica el tiempo promedio que demoraron los visitantes explorando el sitio web cada día.
- **Visitas nuevas al día:** Indica el número de usuarios que han entrado por primera vez al sitio web en un día
- **Visitas recurrentes al día:** Es el número de visitantes en un día, que anteriormente ya habían visitado nuestros servicios al menos en una ocasión.
- **Visitas por trafico directo al día:** Indica el número de personas que en el día ingresaron al portal al escribir la dirección url en el browser que utiliza. Ej: al escribir en internet explorer <http://www.Uclasificados.net>
- **Visitas por páginas de referencia al día:** Indica el total de visitas que se realizaron en un día al hacer clic un enlace de nuestro sitio web desde otra página web. Ej: Visitas que se reciben desde el grupo de facebook, desde un correo electrónico promocional, desde un banner de Uclasificados.net publicado en otro sitio web.
- **Visitas motores de búsqueda al día:** Se refiere al número de visitantes que ingresaron al portal a través de los resultados obtenidos en un motor de búsqueda como Google, Yahoo, Msn, entre otros.
- **No de clasificados al día:** Se refiere al número de anuncios publicitarios publicados en un día determinado.
- **No de visitas a través de Facebook al día:** No de visitas que se reciben al día por medio de la publicidad realizada a través de grupos de Facebook.

- **No de visitas por mail promocional:** No de visitas recibidas por medio de campaña de correos electrónicos.
- **No de clics al día:** No de clics en los enlaces de Google AdSense.
- **Impresiones al día:** No de veces que se visualizan los enlaces o la publicidad de Google AdSense.
- **%CTR al día:** Indica el promedio de clics por impresiones que se realizan al día.
- **eCPM al día:** Es el costo promedio al día por millar de impresiones.
- **Ingresos al día:** Total de ganancias en dólares generadas al día por medio de la publicidad de Google AdSense.
- **Día de la semana:** Colocamos esta variable para compararla con las visitas y los comportamientos de los usuarios para conocer si existe una tendencia en el día de la semana o no.

A parte de estas variables, también se tienen en cuenta las acciones promocionales realizadas de manera que los resultados del análisis estadístico se comparen con dichas acciones, y se miren los factores a favor y en contra de cada una de las acciones promocionales realizadas.

El análisis estadístico multivariable se ha realizado tomando los datos del primer mes del sitio web al aire, desde el lanzamiento nuevo de Uclasificados.net hasta un mes después de haberse lanzado (*desde Octubre 10 del 2008 a Noviembre 10 del 2008*).

Acciones promocionales realizadas

Para el lanzamiento del sitio web realizaron las siguientes acciones promocionales:

- Boletín electrónico promocional de un envío de 3000 correos.
- 2000 invitaciones al grupo de Facebook y 8 mensajes por medio del grupo a los miembros del grupo.
- 3000 tarjetas promocionales repartidas en la feria empresarial “jóvenes con empresa realizada el 4, 5, y 6 de noviembre en la playita del Edificio Hernan Giraldo de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Puesta en marcha de la implementación de SEO, el 20 de octubre del 2008.

Tomando en cuenta los diferentes objetivos, analizamos cuales son las variables relevantes para el cumplimiento de cada uno de estos:

Para observar los resultados e interpretaciones del análisis estadístico multivariable **VEA ANEXOS-ANALISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIABLE-RESULTADOS DEL ANALISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIABLE**

18.4 Conclusiones del análisis estadístico multivariable y plan de acción

Según los resultados del análisis estadístico multivariable se pudo realizar las siguientes conclusiones para cada tipo de análisis:

Análisis Univariado

- El promedio de visitas que se han recibido en el sitio web desde el día de su lanzamiento (octubre 10 del 2008) hasta un mes después de estar al aire (Noviembre 10 del 2008) es muy bajo (media 49,56, mediana 41,50, y moda 31) sin embargo el promedio de páginas vistas por visita es mayor a 5 lo cual es muy bueno pues si la relación sigue siendo la misma, en la medida que se vayan incrementando las visitas, las páginas vistas al día serán aproximadamente 5 veces mayores a las visitas, y por lo tanto el objetivo planteado en el modelo de planeación y evaluación financiera de que las impresiones por visitante fueran al menos 5, podría lograrse con las tácticas de promoción propuestas en el proyecto de mercadeo. *Teniendo en cuenta datos más recientes de los últimos dos meses (visitas de febrero y marzo del 2009), se reciben en promedio 103,05 visitas por día, lo que indica un crecimiento del 108% con respecto al primer mes de estar al aire el sitio web.*
- La proporción de visitas, el número de visitas recurrentes es mayor al número de visitas nuevas. De este resultado se puede concluir los dos siguientes aspectos:
 1. La publicidad realizada en este mes ha sido muy poca o no ha tenido resultados eficientes ya que el número de usuarios nuevos diarios debería ser mucho mayor a los usuarios que han conocido el sitio web, y lo han seguido visitando.
 2. La mayoría de los usuarios que han conocido el sitio web, lo han seguido utilizando continuamente y por ende el número de usuarios recurrentes sobrepasa el número de usuarios nuevos.

Teniendo en cuenta los datos de los últimos 2 meses (febrero y marzo del 2009), donde ya se han realizado campañas por medio de Adwords, y se ha iniciado la implementación de SEO, el porcentaje de visitantes nuevos alcanza el 78,98% del total de las visitas, frente al 21,02% conformado por visitantes recurrentes. Esto quiere decir que las campañas publicitarias realizadas están teniendo un efecto positivo, ya que la mayoría de las personas que ingresan al portal diariamente son visitantes nuevos. Si esta proporción se mantienen mes a mes y seguimos incrementando nuestras visitas, quiere decir que las estrategias de promoción están brindando un resultado positivo.

- La duración del sitio web promedio es de 5:24 minutos durante el mes 1, lo que quiere decir que el porcentaje de rebote en el sitio no es muy alto (visitas en el sitio que el usuario se sale enseguida). Esta duración es un resultado eficiente con respecto al servicio ya que entre la duración sea mayor indica que la mayoría de las personas que están utilizando el portal se detienen a detallar el servicio, y mirar como este funciona.

Según datos más recientes el tiempo promedio del ha disminuido a 3:34 minutos, y esto se debe básicamente a que el promedio de visitantes nuevos ha sido mucho mayor que el de los visitantes recurrentes. Para explicar de una forma más detallada la razón de dicho fenómeno (VEA DATOS RECIENTES DEL ANALISIS ESTADISITICO BIVARIADO-VISITAS NUEVAS VS DURACIÓN-PÁGINA 103).

- El promedio de número de clasificados publicados por día es muy bajo para que el sitio web empiece a dejar de verse demasiado vacía o demasiado virgen en el corto plazo pues en promedio en el mes 1 solo se publico en promedio 1,03 clasificados por día. Sin embargo si comparamos este número con el número promedio de visitas al día, podemos notar que la eficiencia en promedio de clasificados publicados por visita seria 2,08%. El resultado sigue siendo bajo sin embargo pensamos que para ser el primer mes no es muy malo, pues si nos proyectamos a que al final del año el promedio de anuncios publicados por visita sea del 3,5% y el número de visitas al día sea de 1000 visitas, estaríamos recibiendo en promedio 35 clasificados por día en el sitio web, mas los clasificados que por estrategia de servicio, la administración de Uclasificados se encarga de publicar diariamente. Obteniendo un resultado Como el mencionado, se podría adquirir alrededor de 1050 correos al mes, lo que permitiría para el segundo año la comercialización de boletines electrónicos sin ningún problema.

Teniendo en cuenta hoy en día que uno de los valores principales que se puede identificar de un sitio de clasificados es el número de ofertas publicadas que este tenga, y la calidad de estos, se ha implementado recientemente una estrategia de mercadeo para incrementar el número de anuncios publicados efectivos en el corto plazo, el cual consiste en enviar invitaciones para publicar clasificados en nuestro portal a anunciantes de productos y servicios especialmente dirigidos a los universitarios que ya han publicado anuncios en otras páginas webs.

Los resultados obtenidos hasta el día de hoy han sido muy efectivos pues según los datos más recientes recibidos el promedio de anuncios publicados al día han incrementado de 1,03 a 7,1 clasificados por día. Además teniendo en cuenta del objetivo de crecer en al menos un 3,5% el porcentaje de anuncios publicados por visitante, hoy mediante está estrategia se ha logrado un porcentaje del 6,89% teniendo en cuenta los datos de febrero y marzo del 2009.

- Analizando el número de clics por día promedio en la publicidad de Google AdSense, y compararlo con el CTR del sitio web podemos ver que la media de número de clics que fue en promedio de 3,69 clics por día, con una desviación estándar de 4,65 clics, fue deficiente con respecto a lo que se estableció como tasa de clics por impresión o C.T.R objetivo en el modelo de planeación y evaluación financiera el cual fue de 2,5% y en nuestro primer mes se obtuvo solo un 1,47%. Por esta razón pensamos que una de las maneras de incrementar la tasa de clics es mediante una configuración más apropiada de los enlaces de Google en el sitio web (sitios estratégicos, más enlaces en páginas internas donde todavía no hay enlaces, etc.). De esta manera las impresiones serán más aproximadas al valor de las páginas vistas al día y por ende, el usuario tendrá mayor posibilidad de hacer clic en alguna de los enlaces ya que en cada página se podrá visualizar enlaces de Google.

Hoy en día, ya habiendo realizado ciertas modificaciones en el diseño del sitio web, y las implementaciones de técnicas especiales para optimizar los resultados del CTR del sitio web, se ha podido lograr un CTR promedio de 4,28% con respecto a los datos de los meses de febrero y marzo. Este es un porcentaje mayor al objetivo estimado en el análisis financiero para el año 1 que fue del 2,5%. Hoy en día como hemos logrado superar el % de clics por impresión o CTR al que inicialmente aspirábamos, tenemos un objetivo nuevo para el año 1, el cual será lograr incrementarlo a por lo menos un 6.5%.

- La fuente de tráfico por donde se recibió más visitantes fue a través de sitios de referencia, principalmente a través de facebook.com. La fuente que tuvo menor potencial de visitas fue los motores de búsqueda, principalmente por la razón de que la implementación de SEO inició a mitad del mes, y sus resultados se empiezan a apreciar hasta después del tercer mes de su implementación. Además el hecho de poseer muy poca cantidad de anuncios clasificados publicados hace más complicado la aparición de resultados de nuestro sitio en los motores de búsqueda ya que el por falta de información, se dejan de recibir muchas visitas, a través de una gran cantidad de posibles palabras claves con las que las personas podrían encontrar nuestro sitio web.

Según los resultados que nos arroja el contador de Google Analytics para los dos últimos meses (febrero y marzo del 2009), el mayor porcentaje de visitas hoy en día son atraídas a través de los motores de búsqueda (67,29% del total de las visitas). Esto se debe a que las estrategias de marketing que se están realizando con base al estudio de mercado, indican que las campañas a través de los motores de búsqueda son sin duda las que mayor tráfico segmentado atraen al sitio web. Para finales del año esperamos que esté porcentaje se incluso mayor cuando ya la implementación de SEO esté brindando los resultados según lo estimado, y las campañas por adwords mes a mes nos permitan el ingreso de visitantes a través de palabras claves de alto número de búsquedas.

Análisis Bivariable

- Al analizar el comportamiento de los visitantes nuevos y visitantes recurrentes se pudo notar ciertas similitudes y diferentes en su conducta de navegación en el sitio web. Se pudo notar que no existía evidencia de que la duración de navegación fuera distinta si el tipo de visitante era nuevo o recurrente, pero si se pudo notar que a mayor número de visitantes podía ser diferente el número promedio de páginas vistas por visitante. Una de las posibles razones de este fenómeno es que una proporción de las visitas nuevas diarias, son visitas que rebotan o se salen sin explorar el sitio ya que ingresan de forma accidental, por lo tanto el número de páginas vistas por visitante puede cambiar con base a esto.
- Por medio de un análisis ANOVA se pudo observar que no existía asociación entre el número de visitas al día con el día de la semana.
- A través y una prueba estadística ANOVA, se pudo comprobar que el número de visitas que haya en un día puede influir en el costo por clic de dicho día.

Como mencionamos anteriormente, hoy en día por medio del seguimiento de las anteriores técnicas para el análisis estadístico bivariable, hemos visto que difieren muchos aspectos con los calculados para el año 1. En la siguiente tabla marcamos en amarillo, las variables cuyos resultados indicaron que existía algún tipo de relación entre las variables según los datos obtenidos para los dos últimos meses (febrero y marzo).

TABLA 12: PRUEBAS DE HIPOTESIS ANALISIS BIVARIADO (DATOS DE FEBRERO Y MARZO DEL 2009)

PRUEBAS DE HIPOTESIS PARA 2 VARIABLES			
Variable independiente	Variable dependiente	Prueba estadística	Significancia
visitante recurrente	page views/visitante	Pearson Chi-Square	71,50%
Visitante nuevo	page views/visitante	Pearson Chi-Square	3,00%
visitante nuevo	duración	Pearson Chi-Square	1,10%
Visitante recurrente	duración	Pearson Chi-Square	99,50%
visitante nuevo	clasificados publicados	Pearson Chi-Square	19,70%
Visitante recurrente	clasificados publicados	Pearson Chi-Square	12,20%
Visitante nuevo	CTR	Pearson Chi-Square	9,80%
Visitante recurrente	CTR	Pearson Chi-Square	45,10%
CTR	costo por clic	Pearson Chi-Square	3,40%
Impresión	Costo por clic	ANOVA	31,10%
Visitante nuevo	Costo por clic	ANOVA	1,70%
Dias de la semana	Visitas al día	ANOVA	88,60%

Según la tabla anterior se puede ver claramente cuáles son las variables, que por tener una significancia menor al 5% podemos asumir que existe evidencia de algún tipo de asociación entre estas. Para analizar más detalladamente en qué forma están relacionadas estos tipos de variables, observemos gráficamente por medio de gráficos de dispersión, cuales son los tipos de asociaciones a los que hacen referencia estas significancias.

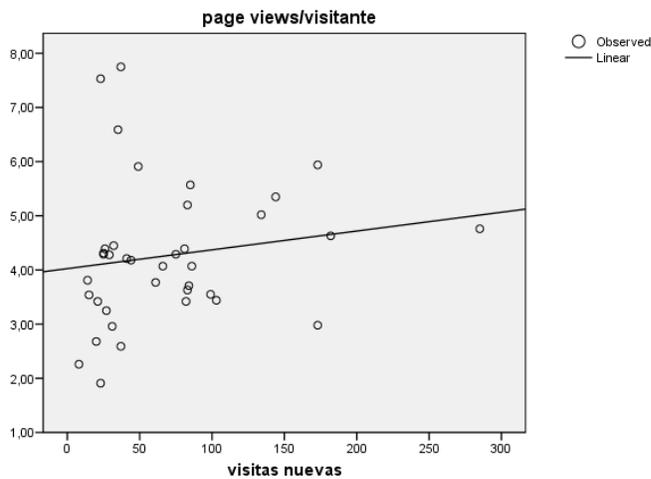


FIGURA 4: PÁGINAS VISTAS VS VISITAS NUEVAS (DATOS RECIENTES)

El gráfico deja ver claramente una leve relación positiva entre el número de visitas nuevas y las páginas vistas por visitante. Esto a la vez quiere decir que en la medida que han venido incrementando las visitas del sitio por medio de campañas publicitarias, también han venido incrementando el número de impresiones/visitante en el sitio web, lo cual es muy positivo para

que incrementen los ingresos a través de google AdSense ya que cada usuario nuevo que ingresa está aportando a generar mayor número de impresiones al día.

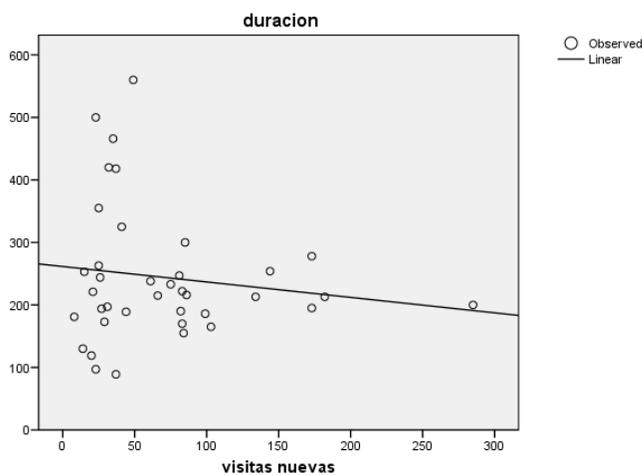


FIGURA 5: VISITAS NUEVAS VS DURACIÓN (DATOS RECIENTES)

El gráfico anterior indica que las variables se encuentran asociadas de forma inversa o negativa. Esto se puede explicar debido a que los visitantes nuevos son los usuarios que poseen al no conocer el portal tienen a confundirse con los anuncios de AdSense y los anuncios clasificados publicados debido a la optimización de los

enlaces con ubicaciones y paletas de colores que maximizan el CTR, y estos al hacer clic dichos enlaces, se dirigen automáticamente hacia otro portal. Esto hace que se reduzca el tiempo de navegación en nuestro portal.

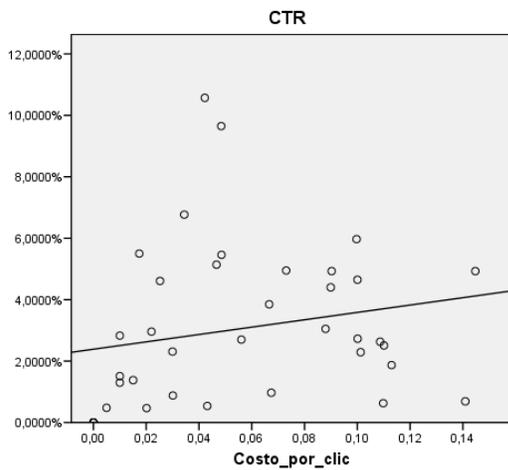
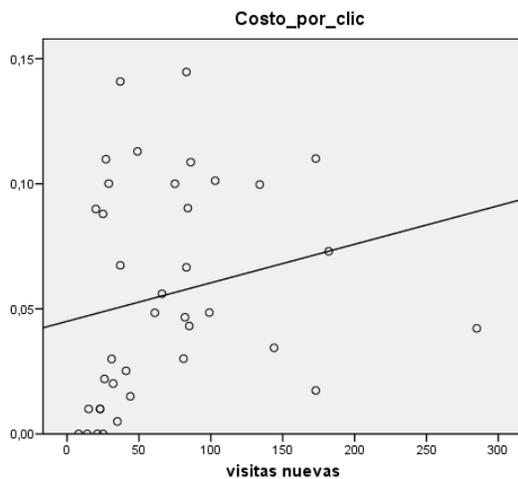


FIGURA 6:CTR VS COSTO POR CLIC (DATOS RECIENTES)

En el gráfico de dispersión se puede ver claramente que existe una relación positiva entre el porcentaje de clics y el costo de estos mismos. Es decir que en la medida que nosotros logremos que más visitantes hagan clic en nuestros anuncios, el valor por clic irá en incremento.



○ Observed
— Linear

FIGURA 7: VISITAS NUEVAS VS COSTO POR CLIC

Se puede observar en el gráfico de dispersión que en la medida que han incrementado los visitantes nuevos, también se ha incrementado el costo por clic. Esto nos da a saber que si queremos crecer nuestros ingresos por medio de AdSense necesariamente debemos incrementar nuestras visitas nuevas mes a mes promocionando nuestros servicios

a más personas que aun no la conocen.

Análisis Multivariable

- Al analizar los factores que influyen de forma significativa en las impresiones al día, vimos que el promedio de páginas vistas por visitante al día es un factor fundamental en el crecimiento o disminución de las impresiones en un día. Además se pudo ver que de las tres fuentes de tráfico analizadas, las visitas que proporcionan mayor número de impresiones se conciben por medio de tráfico directo. Esto es entendible teniendo en cuenta que diariamente la administración del sitio explora el portal para verificar su funcionamiento, y estas visitas de la administración generalmente se reciben por tráfico directo, ya que la página de inicio en los exploradores de los ordenadores por donde se trabaja es Uclasificados.net, y esto se marca como tráfico directo. Este modelo podrá utilizarse en el modelo de planeación y evaluación financiera, para el cálculo de las impresiones que puede producir la pagina una vez se implementen las estrategias definidas en el proyecto de mercadeo.
- Al estimar el modelo lineal para pronosticar el costo por clic según la variación de las visitas al día, impresiones al día, el CTR del día, el costo del CPM promedio del día, y el numero de clics al día, se pudo ver que los factores que mayor influyen en el valor del clic son principalmente el CTR del día y el costo de CPM.
Actualmente sabemos que el costo del CPM lo podemos incrementar a través de la inclusión de palabras claves de alto valor en los bloques de anuncios adsense, y el incremento del CTR por medio de la optimización de los anuncios en lugares especiales, y con paletas de colores que combinan con el resto del sitio web. Además sabemos que entre más usuarios nuevos recibamos mayor será la tendencia del CTR en incrementarse.
- Los modelos lineales calculados para pronosticar el valor de las impresiones por día, y el valor del clic por día solo eran fiables utilizando datos dentro del rango de valores obtenidos en el mes 1, sin embargo se podrá utilizar la misma metodología a través de la inclusión de nuevos datos históricos para poder pronosticar estas variables mes a mes.
- El modelo para el cálculo del costo por clic solo tiene sentido todos los valores de las variables independientes son mayores a cero, ya que no se puede generar costo por clic si no se realizan clics, si el C.T.R no es mayor a cero, si el costo del CPM es cero y mucho menos si no se realizan visitas o impresiones en el día.

- No se pudo calcular un modelo que permitiera estimar en el futuro los ingresos a través de google adsense ya que los residuos tipificados de la muestra no eran independientes, por lo tanto no se cumplían las suposiciones necesarias para realizar el cálculo de la regresión lineal, sin embargo la estimación de las impresiones al día, y el costo por clic al día, mediante los modelos lineales calculados, mas el C.T.R son los datos necesarios para estimar aproximadamente lo que se puede generar como ingresos por medio de google adsense a través de la metodología utilizada en el sitio web <http://www.seochat.com/seo-tools/adsense-calculator/>. De esta manera se podrá estimar un valor más aproximado de los ingresos a través de google adsense para aplicarlo al modelo de preparación y evaluación financiera y las proyecciones sean mucho más cercanas a la realidad

19. CONCLUSIONES

Las siguientes son las conclusiones generales para cada uno de los objetivos específicos definidos en este trabajo y la conclusión final del resultado de dichos objetivos.

Conclusiones generales del Proyecto de Mercadeo:

Según los resultados de los aspectos fundamentales descritos en el proyecto de mercadeo tales como el análisis de las fuerzas macro y microeconómicas, el análisis de la competencia, el análisis DOFA, la mezcla de mercado, el estudio de mercado, y las estrategias corporativas definidas, se puede concluir lo siguiente:

- Al realizar el análisis de la competencia se pudo comprobar que las páginas webs más exitosas, ofrecen sus servicios de forma gratuita, no exigen registro para la publicación de anuncios, y ofrecen el servicio a nivel internacional sobre bases locales, permitiéndoles de esta manera incrementar el flujo de clasificados en sus portales, maximizando así, el número de páginas vistas, impresiones y clics y como su principal medio de financiación es la pauta en línea, bajo dichas estrategias optimizan sus resultados por medio de pauta por PPC, CPM, CPA, o ingresos a través de google adsense.
- El estudio de mercado permitió ver que la población universitaria no se caracteriza por poseer un alto número de compradores activos por internet, pero si usuarios activos en internet, sin embargo la gran mayoría de los universitarios encuestados entre los estratos 4, 5, 6, respondieron que si estarían dispuestos a pagar por un servicios de clasificados para destacar un anuncio frente a otros.
- El estudio de mercado permitió ver que las características demográficas no influyen en la comunidad universitaria en la tendencia del uso del internet sin embargo se pudo observar que el género y la edad en la tendencia de compra en internet si influye y poseen mayor tendencia a este comportamiento los hombres, y las edades mayores a los 21 años.
- El proyecto de mercadeo demostró que las tácticas de promoción ideales para dar a conocer el servicio de una página de clasificados es por medio de publicidad en internet son a través de PPC (google adwords, y facebook ads), y la implementación de SEO. La publicidad de PPC por medio de google adwords y facebook ads permite dirigir el servicio a un público específico al aparecer los anuncios solo en sitios cuyo contenido está relacionado con el que ofrece Uclasificados, o segmentar por características geográficas y demográficas, además de la posibilidad de

invertir en publicidad desde montos muy bajos como COL\$30.000 pesos, hasta el presupuesto que se desee, y por otro lado la implementación de SEO, permite adquirir usuarios desde cualquier país donde ofrezcamos nuestros servicios por medio de búsquedas con palabras claves posicionadas, e ir recibiendo cada vez mas usuarios en la medida que se publiquen más anuncios en el sitio web.

Conclusiones generales del Modelo de planeación y Evaluación financiera:

Las siguientes conclusiones se realizaron teniendo en cuenta el análisis de las generalidades del proyecto, financiamiento del proyecto, gastos del proyecto, ingresos de la competencia, ingresos de la compañía por medio de la participación estimada, punto de equilibrio, flujos financieros, costos de venta, evaluación financiera, mezcla del punto de equilibrio, y la perspectiva financiera.

- El modelo de planeación y evaluación financiera permitió ver que con una inversión inicial estimada en aproximadamente 30 millones de pesos, el sitio web Uclasificados.net podría poner en marcha sus tres formas de financiación definidas (venta de banners, venta de boletines, e ingresos por medio de Google AdSense), generando un VPN verdadero aproximado para el inversionista de 295.202.924 y 293.066.126 respectivamente y una TIR del inversionista y del proyecto sería de 140% y 110,23% al final de 5 años de estar en marcha el proyecto.
- Según del modelo de proyección financiera y la participación estimada para el proyecto, la empresa solo empezará a generar ingresos operacionales después del segundo. Esto se debe esencialmente porque se ha definido un incremento alto para el segundo año por concepto de contratación de mayor personal para la empresa, lo cual resulta a la vez lógico que al contar con más recursos humanos y especialmente recursos en el área comercial y de ventas, además del incremento de la publicidad año tras año, las ventas para los estos años también tengan una alza significativa. Sin embargo esta pérdida siempre se ve amortiguada desde el primer año por medio de los ingresos a través de google adsense, pues este último representará finalmente el principal medio de financiación ya que este medio permite los ingresos por pauta a nivel global.
- El análisis del punto de equilibrio permitió ver que el producto que requiere mayor demanda para no entrar en perdidas operacionales son la venta de banner normales (banner de costo menor), principalmente por su precio tan inferior al de la competencia, sin embargo el crecimiento de demanda de los servicios de pauta en la medida que el sitio web obtenga un tráfico significativo podría incrementar el valor de este servicio, alzado el precio de estos a uno más similar al de la competencia. Además el gasto variable por comisión de venta también se podría disminuir significativamente en la

medida que el presupuesto del sitio web permita contratar su propio departamento de ventas y comercial.

- La mezcla de mercado permitió observar que un incremento de las ventas en unidades de banner especiales y boletines, y una disminución de las ventas de banners normales podría dar como efecto la posibilidad de tener que vender menos unidades para lograr el punto de equilibrio.
- Se pudo notar que la estructura de gasto que maneja la empresa es principalmente gastos fijos, teniendo en cuenta que el gasto primordial de una empresa que presta servicios por internet es el gasto por promoción.
- Se pudo notar que el número de ventas de banner por CPM definidos en el punto de equilibrio no es irreal teniendo en cuenta el número impresiones que puede producir el sitio web en el primer año, a sabiendas que promedio de impresiones por visitante que se definió como objetivo, lo puede lograr el sitio web sin problemas pues en el primer mes al aire estuvo a punto de alcanzarse dicho promedio, con la poca promoción realizada hasta el momento.

Conclusiones generales del Modelo estadístico Multivariable:

Basándonos en los resultados del análisis univariado, bivariado y multivariado, se pudo extraer las siguientes conclusiones generales:

- Actualmente se requiere muchísima más publicidad al sitio web ya que el sitio necesita de mayor flujo de información (publicación diaria de anuncios), de manera que los resultados por motores de búsqueda mejoren, mejoren las visitas, las páginas vistas (por ende las impresiones), y el costo por clic y costo de CPM, para que los resultados por pauta sean mucho más efectivos.
- Se pudo observar según los datos del primer mes no se pudo comprobar que el uso del sitio web pudiera ser diferente dependiendo del tipo de visitantes (es decir si es visitante nuevo o visitante recurrente), ya que no existía evidencia de comportamientos distintos entre las variables analizadas como la duración, impresiones por visitante, número de anuncios publicados, etc. Sin embargo mediante el seguimiento de la aplicación de los diferentes métodos de análisis estadístico multivariables con datos más recientes se ha podido comprobar cómo hoy en día si es clara la diferencia en los factores que influyen los distintos tipos de usuarios (nuevos y recurrentes). Hoy sabemos que el costo por clic, y el CTR del sitio web es mayor en la medida que hay mayor número de usuarios nuevos en la página web. Además sabemos que entre más es el número de

usuarios nuevos, existe una tendencia de disminuir el tiempo promedio de navegación en la página web, sin embargo este factor no afecta que sigan incrementando el número de impresiones al día, en la medida que hayan más visitantes nuevos.

- Se pudo notar tanto con datos recientes con los del primer mes que no existe tendencia estacional en las visitas por el día de la semana.
- Se pudo observar que las visitas que contribuyen con mayor proporción en la creación de impresiones son las visitas por tráfico directo (hoy en día también lo es) pues en la ecuación de la recta calculada para pronosticar las impresiones diarias, el coeficiente más alto entre los tipos de fuentes de tráfico fue el de visitas por tráfico directo. Esto quiere decir que las visitas que se reciben por tráfico directo podrían ser las visitas que contribuyen más a subir el número de impresiones al día, por lo tanto no se debe dejar de realizar publicidad visitas que atraiga a los visitantes a ingresar al sitio escribiendo la url www.Uclasificados.net, además es importante que servicio sea eficiente para que los usuarios nuevos se conviertan en recurrentes ya que estos contribuyen también al alza de impresiones al día, y por ende el poder producir un mayor número de CPM'S al año para ofrecer a los clientes de pauta.

Conclusión final del trabajo

La comunidad universitaria en Colombia y en el mundo es una población muy grande y creciente, con alto acceso a internet, y poseen muchas necesidades no han sido hasta el momento atendidas, por medio de un servicio de suministro de información gratuito como una página web de clasificados, de fácil uso, sobre bases locales.

Las tres herramientas desarrolladas en el proyecto se complementan para ser guías del lanzamiento del proyecto, su puesta en marcha y seguimiento continuó creando valor a la empresa.

El proyecto de mercadeo es la base para arrancar el proyecto, crear servicio que satisfaga las necesidades del mercado objetivo, y darlo a conocer, teniendo en cuenta los objetivos corporativos. El plan financiero lo utilizamos continuamente para analizar y evaluar las inversiones a realizar y su rentabilidad a futuro y finalmente el modelo de análisis estadístico brinda las herramientas para evaluar los aspectos significativos del negocio como el comportamiento de los usuarios, el comportamiento de las estrategias de mercadeo y las proyecciones de las variables del negocio de manera que se puedan crear modelos de proyección para luego acoplarlos al análisis financiero y que los resultados sean mucho más parecidos a la realidad.

20. ANEXOS

1. ANEXO 1: RESULTADOS E INTERPRETACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

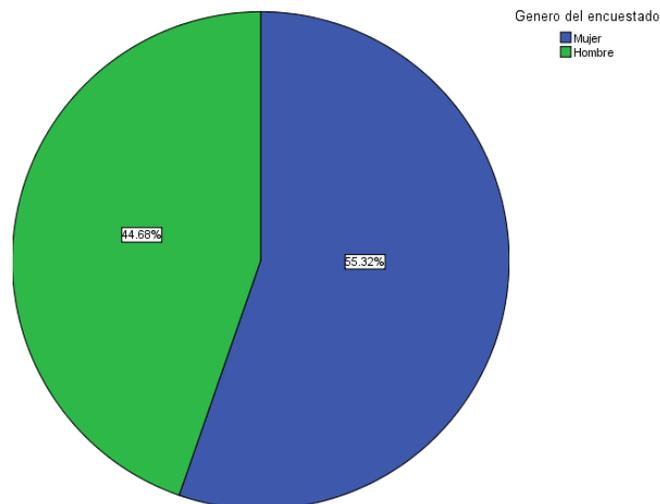
Con base a los resultados de la encuesta anterior realizada a 381 personas en la Pontificia Universidad Javeriana, en la cual circulan una gran proporción de personas que concuerdan con el perfil del target objetivo de Uclasificados Ltda. (personas entre los 17 y 25 años de estratos 4,5 y 6 con necesidades básicas que poseen cualquier estudiante universitario para conseguir de manera fácil artículos y servicios sobre una base local), se pudieron realizar los siguientes análisis de datos, utilizando como herramienta de análisis SPSS.

Análisis Univariado

Para iniciar nuestro análisis del estudio de mercados, comenzaremos analizando descriptivamente cada variable y de esta manera identificar los comportamientos generales de la población encuestada.

Género del encuestado: El siguiente grafico en forma de pastel muestra la proporción de hombres y mujeres encuestadas para realizar nuestro estudio.

FIGURA 8: GENERO DEL ENCUESTADO



Como podemos ver se encuestaron de forma aleatoria tanto mujeres como hombres en una proporción equitativa (44,68% hombres, y 55,32% mujeres), para que de esta manera podamos inferir si el comportamiento entre hombres y mujeres difiere en cuanto al uso del internet, y su necesidad de encontrar artículos y servicios especiales para ellos. Esto lo hacemos con el fin de ver si nuestros

servicios deberían dirigirse principalmente a alguno de los 2 sexos o si se podrían dirigir de la misma manera a ambos sexos, al relacionar cada uno de los sexos con el comportamiento en internet de cada uno de ellos.

Edad del Encuestado: A continuación mostramos el resultado de las personas encuestadas para nuestro estudio, mediante el siguiente histograma que como se puede ver muestra la frecuencia de la edad encuestada, y traza una curva normal de cómo se realizó dicha encuesta.

FIGURA 9: EDAD DEL ENCUESTADO

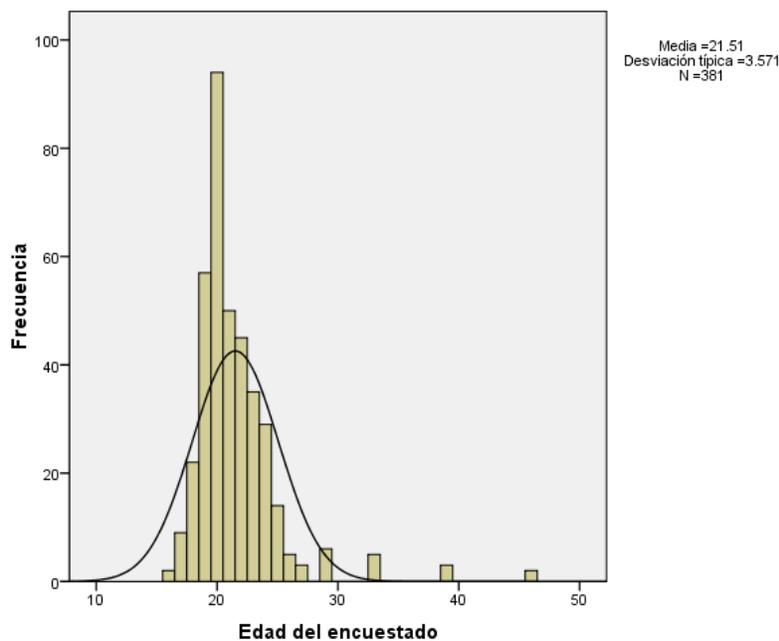


TABLA 13: ESTADISTICA DESCRIPTIVA (EDAD ENCUESTADO)

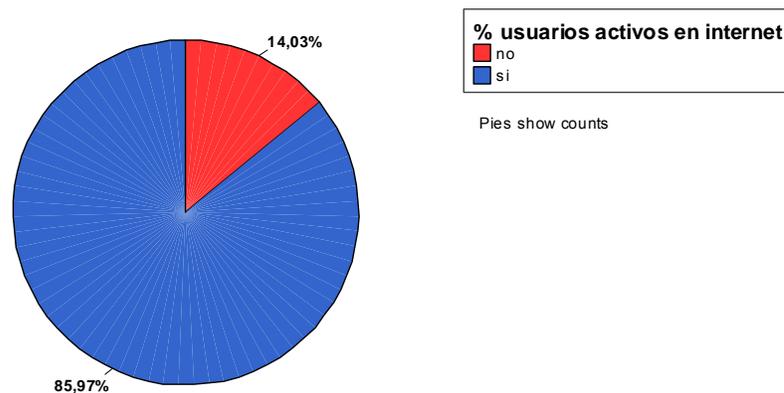
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Edad del encuestado	381	16	46	21.51	3.571	3.158	.125	15.504	.249
N válido (según lista)	381								

Según el gráfico y la tabla anterior podemos notar que la muestra posee una distribución con asimetría positiva, es decir que la mayoría de los datos se

acumulan en la parte inferior de la muestra o fueron edades menores a la media de edad de los encuestados que fue de 21,51 años. Esto se puede deber a que la mayoría de las personas encuestadas poseían una edad entre los 19 y 22 años, y solo fueron encuestados unas pocas personas con edades entre los 40 y 50 años. La desviación estándar fue de 3.57 años, esto quiere decir que la muestra no fue tan dispersa pues al sumar o restar la desviación a la media, todavía el encuestado se encuentra dentro del rango de edades de un universitario promedio. La persona encuestada con menor edad fue de 16 años, y la mayor de 46 años.

Adicionalmente podemos notar que de los 381 encuestados, ninguno dejó de responder y los cuartiles (Q1, Q2, Q3) de (20, 21 y 23 años), son tres edades que entran entre el rango de edades objetivo del portal que es entre los 17 y 25 años.

FIGURA 10: PORCENTAJE DE USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET DE LA POBLACION OBJETIVO

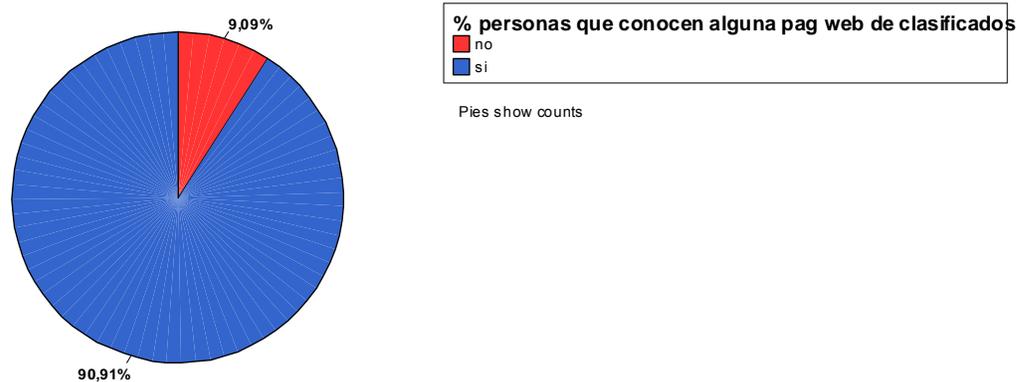


Según el resultado de los 381 encuestados de la muestra representativa para el estudio del comportamiento de los universitarios, el resultado fue que el 85,97% de las personas respondieron que si son usuarios activos en internet, lo que nos deja observar que el medio publicitario del internet tiene una alta potenciabilidad en este mercado, y por lo tanto el servicio de Uclasificados.net de publicación gratuita de clasificados puede tener gran acogida entre la comunidad universitaria colombiana.

Este porcentaje lo utilizaremos para calcular el total de usuarios activos en internet que concuerdan con nuestro perfil.

Al realizar la preguntas a los encuestados de que si conocían alguna página de internet que prestara el servicio de publicación de clasificados gratuitos por internet, el resultado fue el siguiente:

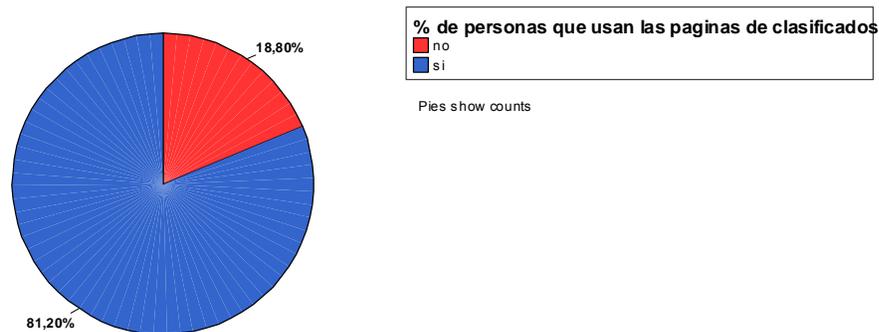
FIGURA 11: PORCENTAJE DE PERSONAS DEL TARGET GROUP QUE CONOCEN PAGINAS DE CLASIFICADOS



Los resultados muestran que el 90,91% de la población encuestada conocen al menos alguna pagina web de clasificados lo cual nos parece que es un dato a favor pues tal parece que el servicio de clasificados entre la población objetivo, es un servicio altamente conocido, y por la razón que se pretende hacer una página de clasificados donde se publiquen artículos o servicios especialmente dirigidos al mercado universitario, esto nos puede dar una ventaja comparativa frente a las otras páginas de clasificados por internet que se dirigen a todo tipo de público.

Ante la pregunta de que si estas personas que conocen páginas de clasificados, alguna vez las han utilizado para consulta o para promocionar cualquier tipo de producto o servicio, el resultado fue el siguiente:

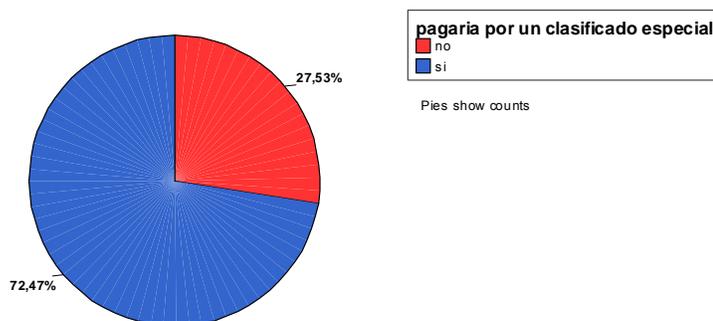
FIGURA 12: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN USADO PAGINAS DE CLASIFICADOS PARA CONSULTA O PROMOCION



Como podemos ver en el grafico 8, solo un 18,8% de las personas que dicen conocer alguna pagina de clasificados no la sabe utilizar o nunca la ha utilizado. Este porcentaje es muy bueno ya que nos hace saber que la mayoría de las personas que dicen conocer el servicio y como funciona tienen experiencia con este, por lo tanto al segmentar este servicio especialmente hacia las personas universitarias, podríamos tener expectativas que le van a sacar provecho.

Al realizar la pregunta de si estas personas estarían dispuestas a pagar por un clasificados especial para llamar mas la atención del cliente, el resultado nos indico que:

FIGURA 13: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTARIAN DISPUESTAS A PAGAR POR UN CLASIFICADO ESPECIAL

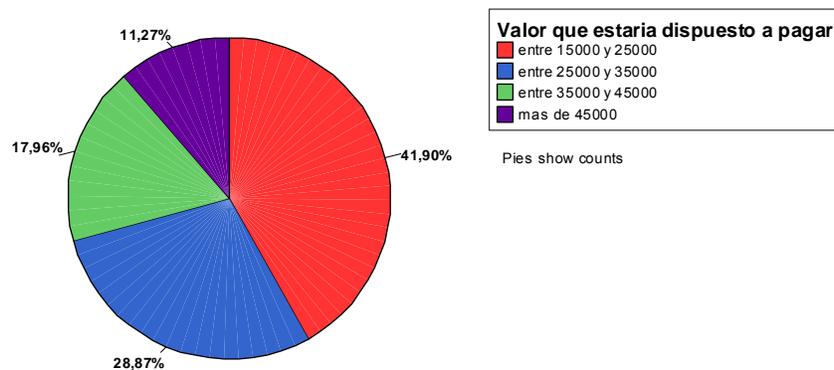


Según el resultado anterior el 72,47% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por la publicación especial de un clasificado. Tal parecería que este servicio podría ser altamente demandado por la comunidad universitaria a la que se le realizo la encuesta, sin embargo, para afirmar definitivamente si este servicio podría tener acogida, faltan observar otras variables redundantes como el

precio que estarían dispuestos a pagar, el porcentaje de compradores activos por internet de la población objetivo, entre otros aspectos que miraremos a continuación.

Entre las personas que respondieron que si estarían dispuestas a pagar por un clasificado especial, se les hizo la pregunta de que valor pagarían por dicho servicio. El resultado se puede notar en el grafico a continuación:

FIGURA 14: VALOR QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN CLASIFICADO ESPECIAL

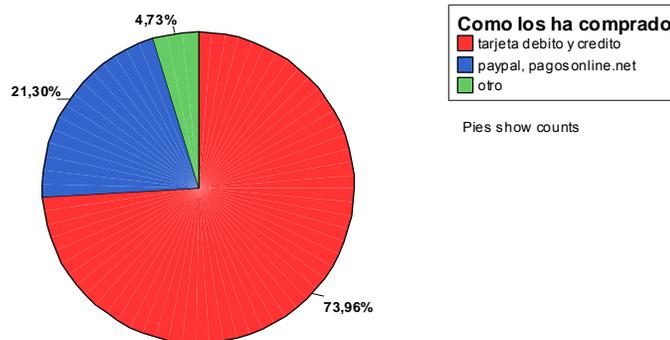


Teniendo en cuenta solo los resultados de las personas que nos respondieron que si pagarían por el servicio de clasificados especiales se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que pagarían un valor entre los 15 mil y 25 mil pesos, y en la medida que va subiendo el precio la proporción de personas cada vez es menor. Por lo tanto podemos concluir que para lanzar un servicio como este debemos situarnos en una posición menor al de la competencia ya que los universitarios parecen ser personas que no poseen un alto interés por pagar un precio medianamente alto para promocionar o hacer más llamativa una promoción de algún tipo de producto o servicio que estén ofreciendo.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que nuestro sitio web tendrá mayor éxito en la medida que existan mayor número de ofertas publicadas, y además según el análisis de la competencia anteriormente realizado, la mayoría de los sitios web ofrecen todos sus servicios de publicación gratuitamente.

Preguntamos también que formas de pago utilizaban la mayoría de personas para realizar sus compras por internet, el resultado se muestra a continuación:

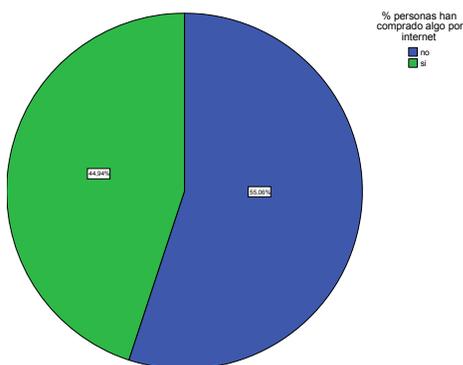
FIGURA 15: FORMAS DE PAGO USADAS PARA COMPRAR POR INTERNET



Como podemos ver en el resultado, la mayoría de las personas que han comprado alguna vez por internet han utilizado o tarjetas de crédito o debito, seguido de pagos por medio de una cuenta creada en empresas que prestan seguridad para pagos en línea como pagosonline.net o paypal, y como tercera medida otros entre los que se podrían incluir (pagos a domicilio en efectivo, transferencias electrónicas de cuenta a cuenta, pagos por western unión entre otras modalidades conocidas).

Esto nos brinda la oportunidad de ver que si nos abrimos a ofrecer varios tipos de formas de pago podrían ser utilizadas ya que como muestra el grafico son varias las formas de pago que hoy en dia se pueden poden en marcha en un negocio en internet, teniendo en cuenta que la principal es por medio de pagos con tarjeta de crédito o debito.

FIGURA 16: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET



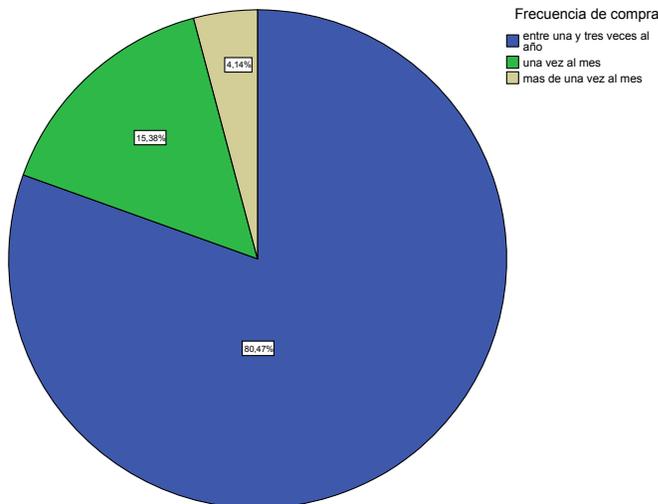
Como podemos ver del total de encuestados cuando se les preguntó si alguna vez habían comprado por internet el 44,94% respondió que si. Es un porcentaje casi del 50%-50%, lo que nos quiere decir que es muy bueno, sin embargo no sabemos si la frecuencia de estas compras sea alta, ya que no tenemos conocimiento de que si al realizar las compras estos la realizan con las tarjetas de crédito o debito personales o si son tarjetas del manejo

propio de sus familiares o parientes que se las han prestado en alguna ocasión

para realizar una determinada compra.

Es por esto que también realizamos la pregunta de con que frecuencia compran por internet para tener un dato aun mas especifico al momento de calcular la población objetivo que son compradores activos por internet

FIGURA 17: FRECUENCIA DE COMPRA POR INTERNET



Como se puede ver, no nos equivocamos al pensar que las compras no eran muy frecuentes en el grupo de personas seleccionadas para nuestro estudio. Como se puede ver el 80,47% de los que han comprado por internet realizan compras entre una y tres veces al año máximo. Esto se puede deber a que en Colombia el poder adquisitivo del universitario es muy bajo y son muy pocos los casos de personas que tienen

comportamientos de compra continua por internet (solo el 4,14% compra más de una vez al mes por internet algún tipo de producto o servicio, y el 15,38% alrededor de una vez al mes).

ANALISIS BIVARIADO

Ahora que ya hemos analizado cada variable de nuestro estudio una por una, podemos realizar análisis bivariados para poder extraer hipótesis mediante de la relación de algún resultado con otro.

1. DESARROLLO DE ASOCIACIONES ESTADISTICAS (ANALISIS BIVARIADO CON VARIABLES NOMINALES)

Con base en los datos que se obtuvieron, a continuación se desarrollan una serie de asociaciones estadísticas de interés, en particular se trabajaran tablas de contingencias, las cuales evalúan el nivel de asociación por medio de la prueba Chi cuadrado, la cual plantea como hipótesis nula el hecho de que las variables no están asociadas o son independientes. El programa SPSS nos arroja en los resultados de la prueba el valor de α mínimo o valor de significancia, con el cual se decide si se rechaza o no la hipótesis de asociación.

REGLA PARA LAS PRUEBAS DE HIPOTESIS

Si el valor de significancia da entre 0% a 5% existe relación relevante entre las variables (se rechaza la hipótesis nula de que las variables no están asociadas o son independientes)

Si el valor significancia da mayor a 5% no se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se define que no existe evidencia para afirmar que las variables están relacionadas.

a) Nos interesa saber si existe algún tipo de asociación entre el sexo de las personas de la Universidad Javeriana y su comportamiento en internet como usuario activo o inactivo.

TABLA 14: GÉNERO VS USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET

		% usuarios activos en internet		Total no
		No	si	
genero del encuestado	Mujer	29	184	213
	hombre	25	147	172
Total		54	331	385

Esta primera tabla nos muestra el porcentaje de la utilización del internet para cada uno de los sexos. Es interesante observar cómo se mantiene casi la misma proporción de utilización del internet para esto entre hombres y mujeres (86,3% mujeres, 85,5% hombres). Los motivos por los cuales se da esta situación están fuera del alcance de nuestro estudio.

TABLA 15: PRUEBA CHI CUADRADO (GÉNERO VS USUARIOS ACTIVOS INTERNET)

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,067(b)	1	,796		
Continuity Correction(a)	,012	1	,912		
Likelihood Ratio	,067	1	,796		
Fisher's Exact Test				,883	,454
Linear-by-Linear Association	,067	1	,796		
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,12.

La prueba chi cuadrado nos indica que no existe evidencia de una asociación entre las variables pues la significancia fue de 79,6%. Por lo tanto se correría un riesgo de casi un 80% de rechazar la hipótesis nula.

b) Nos interesa saber si existe algún tipo de asociación entre el género de la persona y si esta ha utilizado las páginas de clasificados para consultar o ofrecer algún tipo de producto o servicio:

TABLA 16: GÉNERO VS UTILIZACION DE PÁGINAS DE CLASIFICADOS

		% de personas que usan las páginas de clasificados		Total
		No	si	no
genero del encuestado	mujer	36	165	201
	hombre	33	133	166
Total		69	298	367

Como podemos ver según la tabla anterior el 82,1% de las mujeres que conocen una pagina de clasificados saben utilizarla o la han utilizado, y el 80,1% de los hombres al igual, por lo tanto no existe una diferencia marcada entre el comportamiento del usuario que usa el servicio de clasificados por el género.

TABLA 17: PRUEBA CHI CUADRA (GÉNERO VS USO DE PÁGINAS DE CLASIFICADOS)

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,231(b)	1	,631		
Continuity Correction(a)	,120	1	,729		
Likelihood Ratio	,230	1	,631		
Fisher's Exact Test				,688	,364
Linear-by-Linear Association	,230	1	,631		
N of Valid Cases	367				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,21.

Según el resultado de la prueba chi cuadrado, no hay evidencia para afirmar un tipo de asociación entre el género y si estos utilizan o saben utilizar las páginas web de clasificados, pues la significancia es del 63,1% por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula.

c) Nos interesa saber si existe algún tipo de asociación entre el género de la persona y la frecuencia con que este compra por internet:

TABLA 18: GÉNERO VS FRECUENCIA DE COMPRA EN LINEA

		Frecuencia de compra				Total
		Nunca	entre una y tres veces al año	una vez al mes	más de una vez al mes	
genero del encuestado	mujer	121	68	8	4	201
	hombre	77	68	18	3	166
Total		198	136	26	7	367

Según el resultado de la tabla de contingencia se puede notar que entre los géneros existen ciertas varianzas en sus comportamientos de compra, pues se puede ver que en todos los casos, la proporción de hombres con frecuencia de compra es mayor que el de las mujeres.

Analizando la prueba chi cuadrado nos bota el siguiente resultado:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,525(a)	3	,015
Likelihood Ratio	10,607	3	,014
Linear-by-Linear Association	7,461	1	,006
N of Valid Cases	367		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

Como la significancia de la prueba nos dio menor 5%, podemos decir que si existe evidencia para afirmar que las variables género y frecuencia de compras están asociadas ya que en la mayoría de los casos, los hombres poseen mayor tendencia a realizar compras por internet que las mujeres.

d) Nos interesa saber las variables “usuarios activos por internet y carrera de estudio están asociadas”

TABLA 19: USUARIOS ACTIVOS POR INTERNET VS CARRERA

		% usuarios activos en internet		Total
		no	si	no
carrera del encuestado	1	0	5	5
	admon de empresas	0	22	22
	Admon de empresas turísticas y hoteleras	0	2	2
	Bacteriología	0	3	3
	Biología	0	10	10
	ciencias políticas	0	2	2
	Comunicación social	2	11	13
	Contaduría	0	2	2
	Derecho	0	3	3
	Ecología	0	3	3
	Economía	3	3	6
	Filosofía	2	0	2
	Finanzas	9	70	79
	Historia	0	6	6
	ing electrónica	0	3	3
	Ing industrial	6	44	50
	Ing. Electrónica	6	47	53
	Ing. Sistemas	1	13	14
	lenguas modernas	3	3	6
	Maestría R.I	0	2	2
	Marketing	0	8	8
	Matemáticas	3	9	12
	Medicina	0	1	1
	Medico	3	0	3
	Microbiología industrial	0	10	10
	n/a	0	3	3
	Nutrición	3	3	6
	Odontología	4	16	20
	posgrado matemáticas	0	4	4
	Profesor	0	4	4
Psicología	0	8	8	
relaciones internacionales	0	2	2	
Total		45	322	367

TABLA 20: PRUEBA CHI CUADRADO (USUARIOS ACTIVOS VS CARRERA DE ESTUDIO)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,485(a)	31	,000
Likelihood Ratio	66,130	31	,000
Linear-by-Linear Association	3,385	1	,066
N of Valid Cases	367		

a 45 cells (70,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Al observar las tablas anteriores y la prueba chi cuadrado podemos notar ciertas diferencias entre las carreras y su porcentaje de personas que se consideran activas en internet. Podemos notar que carreras como medicina, nutrición, filosofía entre otras poseen un porcentaje de usuarios activos en internet menores al de otras carreras, sin embargo no podríamos concluir esto ya que el número de personas encuestadas por cada carrera fue muy poca y se requeriría de un estudio mucho más amplio para obtener un resultado más exacto.

2. ANALISIS BIVARIADO POR MEDIO DE COMPARACIÓN DE MEDIAS (DATOS ESCALARES VS NOMINALES DE SOLO 2 TIPOS DE VALORES)

Los siguientes análisis se permiten hacer por medio de este método debido a que los datos nominales recogidos en la encuesta eran solo de dos tipo (ej: hombre o mujer; Si o no) y por lo tanto al compararlos con datos escalares no se requiere realizar el análisis por medio de ANOVA, y se puede desarrollar mediante pruebas T para muestras independientes.

a) Nos interesa saber si existe algún tipo de relación entre la edad de las personas y si estos son usuarios activos en internet.

$$H_0 = \mu_x - \mu_y = 0$$

$$H_1 = \mu_x - \mu_y > 0$$

X=Es usuario activo por internet

Y= No es usuario activo por internet

TABLA 21: PRUEBA T STUDENT PARA VARIABLES INDEPENDIENTES (EDAD VS USUARIOS ACTIVOS EN INTERNET)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Edad del encuestado	Equal variances assumed	1,179	,278	,987	365	,324	,566	,574	-,562	1,694
	Equal variances not assumed			,954	55,846	,344	,566	,593	-,622	1,755

Según el resultado de la prueba T para muestras independientes podemos observar que según el resultado de la significancia, no existe evidencia para afirmar que la edad de la persona sea un factor definidor entre si este es usuario activo por internet o no. Para este caso nos resulta mucho mejor que la edad no sea un factor que defina si un usuario utiliza con frecuencia el internet o no, ya que de esta manera el servicio de uclasificados puede ir dirigido de la misma manera a personas jóvenes que apenas están empezando sus carreras como a personas mas adultas que están finalizando sus carreras.

b) Nos interesa saber si existe algún tipo de relación entre la edad de las personas y si estos han utilizado el servicio de clasificados por internet.

X=Ha utilizado el servicio de clasificados por internet
 Y= No ha utilizado el servicio de clasificados por internet

TABLA 22: EDAD VS HA UTILIZADO EL SERVICIO DE CLASIFICADOS POR INTERNET

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Edad del encuestado	no	69	21,75	3,619	,436
	si	298	21,50	3,605	,209

Como podemos ver en la tabla anterior no se pueden notar diferencias claras entre los que si han usado el servicio de clasificados por internet y los que no ya que las medias de las edades son muy similares, al igual que las desviaciones en las edades. Veamos que nos indica la prueba T de student para muestras independientes:

TABLA 23: PRUEBA T STUDENT (EDAD VS UTILIZACIÓN PÁGINA CLASIFICADOS)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper					Lower	Upper
Edad del encuestado	Equal variances assumed	,396	,529	,526	365	,599	,254	,482	-,694	1,201	
	Equal variances not assumed			,525	101,606						,601

El resultado es claro. Asumiendo igualdad de varianzas debido a que la significancia es mayor al 5% (52,9%), se puede concluir que no existe evidencia para afirmar que la edad este asociada con el comportamiento de que si ha usado o no las páginas de clasificados alguna vez. El resultado es bueno ya que podemos notar que la edad entre los universitarios no es un factor en que incida en si el servicio de clasificados sea llamativo o no.

c) Nos interesa saber si existe algún tipo de relación entre la edad de las personas y si estos alguna vez han comprado por internet en internet.

X=Ha comprado o vendido por internet
 Y= No ha comprado ni vendido por internet

TABLA 24: EDAD VS HA COMPRADO ALGUNA VEZ POR INTERNET

% personas han comprado algo por internet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Edad del encuestado	no	212	21,01	2,668	,183
	si	173	22,11	4,365	,332

TABLA 25: PRUEBA T STUDENT (EDAD VS HA COMPRADO POR INTERNET)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Edad del encuestado	Equal variances assumed	6,707	,010	-3,040	383	,003	-1,100	,362	-1,812	-,389
	Equal variances not assumed			-2,903	272,244	,004	-1,100	,379	-1,847	-,354

Según de la primera tabla el promedio de edad de las personas que alguna vez en su vida han comprado o vendido algo por internet es un cuanto diferente a las personas no han comprado ni vendido nunca por internet (22,11 años en promedio con una desviación de 4,36 años los que han comprado o vendido por internet, y 21,01 años en promedio con una desviación de 2,67 años los que nunca han comprado o vendido por internet. La segunda tabla nos muestra que existe evidencia suficiente para rechazar la existencia de varianzas iguales (1,0% la significancia por lo tanto no es admisible). Una vez miramos la prueba desde el punto de vista asumiendo diferencia de varianzas, podemos notar que existe una significancia menor al 5% (sig=4%), por lo tanto se rechazar la hipótesis nula de que las medias sean iguales, es decir de que si existe una relación entre el comportamiento del comprador por internet y su edad. Esto se puede soportar en que la mayoría de los estudios indican que el perfil del comprador por internet son hombres jóvenes solteros de estratos medio alto entre los 23 años y 28 años, y conforme crece la edad existe una tendencia de comprar más, y expertos afirman que esto puede deberse al incremento del poder adquisitivo⁵⁴.

⁵⁴ <http://celectronico6.blogspot.com/2007/01/el-perfil-del-comprador-en-internet.html>

c) Nos interesa saber si existe algún tipo de relación entre la edad de las personas y si estos estarían dispuestos a pagar por un clasificado especial, de manera que este sea más llamativo para el visitante

$$H_0 = \mu_x - \mu_y = 0$$

$$H_1 = \mu_x - \mu_y > 0$$

X=Estarían dispuestos a pagar por un clasificado especial

Y= No estarían dispuestos a pagar por un clasificado especial

TABLA 26: EDAD VS PAGAR POR CLASIFICADO ESPECIAL

% de personas dispuestas a comprar un clasificado especial		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Edad del encuestado	No	104	22,04	3,849	,377
	Si	277	21,31	3,447	,207

Según esta primera tabla podemos notar que existe una pequeña tendencia por personas mas jóvenes por estar dispuesto a comprar un clasificado especial (personas que si están dispuestos a pagar con promedio de edad de 21, 31 años Vs personas no dispuestas a pagar con un promedio de edad de 22, 04 años), ambos grupos con unas desviaciones estándar similares (0,377 años los que respondieron que NO, VS 0,207 años los que respondieron que SI estarían dispuestos a pagar por un clasificado especial. Ahora miremos más a fondo lo que nos bota la prueba T de student para muestras independientes.

TABLA 27: PRUEBA T VARIABLES INDEP (EDAD VS PAGAR POR CLASIFICADO ESPECIAL)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Edad del encuestado	1,423	,234	1,787	379	,075	,732	,409	-,074	1,537
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			1,699	168,657	,091	,732	,431	-,118	1,581

Según esta segunda tabla asumiendo igualdad de varianzas existe una significancia del 7,5%, por lo tanto no asumimos asociación de variables, sin embargo muchos expertos afirman que cuando la significancia da entre 5% y 10%, la prueba no es concluyente por lo tanto no tomamos el riesgo de decir que que existe o no algún tipo de relación con la edad, debido a que como vimos en el análisis de la pregunta anterior, si hay evidencia de una relación entre la edad del usuario y si tiende a comprar por internet o no. Este resultado también puede deberse a que la encuesta se realizo a personas de la comunidad universitaria entre los 18 y 23 años en su mayoría y por lo tanto no se conoce el comportamiento de personas mayores a este rango de edades.

ANEXOS 2: RESULTADOS DEL MODELO DE PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación se muestran los resultados del modelo de planeación y evaluación financiera del proyecto Uclasificados Ltda. para los próximos 5 años. En él se pueden detallar las generalidades del proyecto, la forma como definida para el financiamiento del proyecto, los costos y gastos del proyecto, la estimación de ventas estimadas con base en la participación del volumen de ventas del mercadeo (a nivel nacional), los ingresos estimados a través de google adsense, la evaluación financiera, el análisis del punto de equilibrio, el análisis del apalancamiento operativo, financiero, y total, y la perspectiva financiera a través de indicadores de liquidez, rentabilidad, y endeudamiento.

NOTA: Para ver el anexo de los resultados del modelo de planeación y evaluación financiera por favor abra el archivo de EXCEL llamado "PLAN FINANCIERO DE UCLASIFICADOS.COM"

ANEXO 3: RESULTADOS E INTERPRETACIONES DEL ANALISIS ESTADISTICO MULTIVARIABLE

Con base en los datos recolectados desde el 10 de octubre del 2008 (día que se puso el sitio web al aire) a el 10 de noviembre del 2008 días se ha realizado el siguiente análisis estadístico multivariable, teniendo en cuenta las variables anteriormente definidas, bajo de técnicas estadísticas para análisis univariable, bivariable y multivariable.

Análisis estadístico Univariable:

Para empezar el análisis univariable observemos descriptivamente las variables que consideramos principales para nuestro estudio. Iniciaremos analizando las variables que describen el comportamiento del visitante en el sitio web, las estrategias puestas en marcha, la funcionabilidad del sitio, entre otros aspectos de nuestro interés. De esta manera podemos examinar el rendimiento que ha tenido el sitio hasta ahora para así poder identificar los factores a favor o en contra del servicio nuevo que se está ofreciendo con el nuevo diseño del portal. Esto nos permitirá ver en que estamos trabajando bien y en que debemos mejorar.

TABLA 28: ANALISIS DESCRIPTIVO COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

		Visitas recurrentes	tiempo en el sitio (min)	No de clasificados publicados/s/día	No visitas	NO de clics por día	Promedio páginas vistas por visitante	Visitantes únicos
N	Valid	32	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		26,50	5,2419	1,03	49,56	3,69	5,1818	31,59
Median		27,00	3,5350	1,00	41,50	2,00	4,1657	24,50
Mode		17(a)	5,58	0	31(a)	0	1,77(a)	17(a)
Std. Deviation		8,052	3,60424	1,121	24,258	4,645	2,44948	20,660
Skewness		-,057	1,468	,814	,971	2,107	1,473	1,348
Std. Error of Skewness		,414	,414	,414	,414	,414	,414	,414
Kurtosis		-,791	1,486	-,078	-,097	4,365	1,691	,758
Std. Error of Kurtosis		,809	,809	,809	,809	,809	,809	,809
Minimum		11	1,27	0	18	0	1,77	7
Maximum		43	15,03	4	107	18	11,58	81

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Acompañamos este análisis gráficamente para tener una idea mas clara del comportamiento de todos los aspectos del servicio

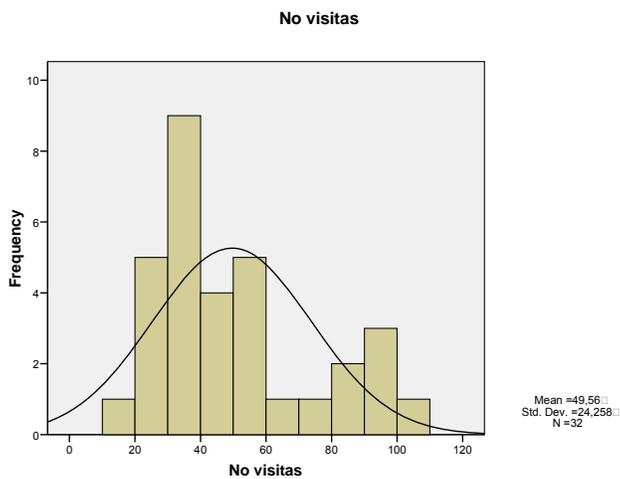


FIGURA 18: HISTOGRAMA (NO VISITAS AL DIA)

El promedio de visitas al día es aproximadamente 50 visitas, de las cuales según la tabla anterior en promedio más de la mitad de las visitas son recibidas por usuarios recurrentes (26,5 visitas por día en promedio). En el grafico se puede ver que los resultados más altos de visitas al día se realizaron los primeros días del mes. Esto

puede deberse a que al principio del mes fue cuando se realizo toda la publicidad del sitio web. Por otro lado el número de visitas por día más usual o frecuente es de 31(modas) visitas por día, el número de visitas más bajo que se ha recibido en un día es 18 visitas y lo máximo que se ha recibido en un día es 107 visitas.

La desviación de visitas al día fue relativamente alta (de aproximadamente 24 visitas entre un día y otro.). Este resultado puede deberse a diferentes factores que más adelante comprobaremos al hacer el análisis bivariado y multivariado, relacionando la variable visitas al día, con el día de la semana, el número de anuncios publicados en determinado día, etc.

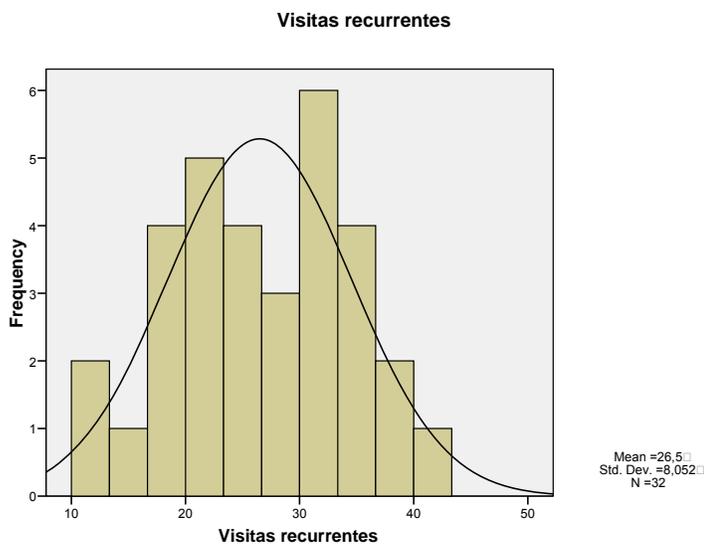


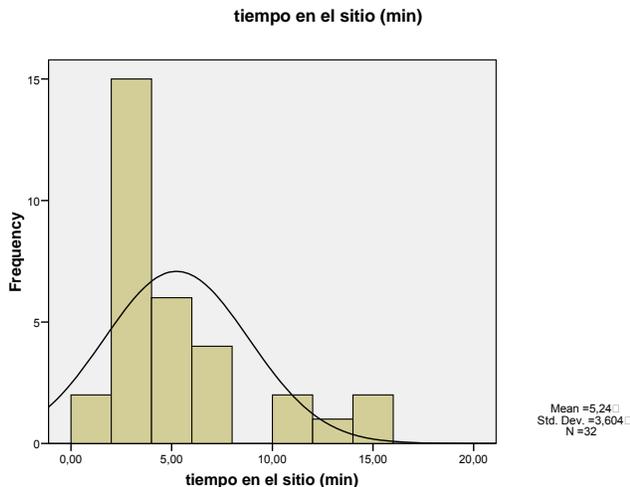
FIGURA 19: HISTOGRAMA (VISITAS RECURRENTE)

Como se puede ver el número de visitas recurrentes al sitio web en promedio es más de la mitad del promedio de visitas por día que ocurrieron en el primer mes. Esto nos da a saber que el servicio está siendo efectivo ya que aproximadamente la mitad de las personas que entran alguna vez al sitio, vuelven a visitarla.

La desviación de visitas recurrentes por día es de 8,052 visitas, y como se ve en el grafico, los número de visitantes recurrentes más frecuentes son entre 23 y 33

visitantes recurrentes, y los menos frecuentes son los de 15 visitantes recurrentes, y los de más de 40 visitantes recurrentes en un día.

FIGURA 20: HISTOGRAMA (TIEMPO EN EL SITIO)

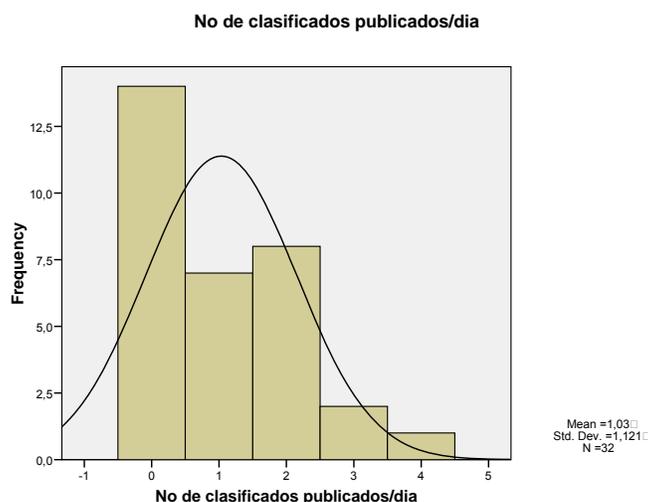


El resultado de la duración en la página web por visitante nos indica en promedio una visita tiene una duración de cinco minutos (5,24 min) con una desviación de alrededor 3,6 minutos. En el grafico se puede ver que la frecuencia de duración de tiempo es menor a la media. Esto lo podemos ver por la asimetría positiva que muestra el grafico (asimetría = 1,468).

Este resultado del promedio de tiempo en el sitio durante el primer mes al aire es favorable ya que estamos viendo que la mayoría de los usuarios se quedan consultando cierto tiempo (alrededor de 3 y 4 minutos) los anuncios publicados, o publicando algún anuncio y no se van del sitio web inmediatamente que entran. La duración del sitio pensamos que es un factor de satisfacción tanto para el usuario como para los propietarios del sitio web que debemos ir mejorando poco a poco, pues entre mayor tiempo se dure navegando el sitio, mas páginas vistas podrán darse, y por ende podrá haber mayor numero de impresiones también, el cual es uno de los factores directamente proporcionales a los ingresos por publicidad que haya en nuestro sitio web.

Esto se analizará más adelante al comprobar las anteriores hipótesis mediante pruebas multivariantes.

FIGURA 21: HISTOGRAMA (CLASIFICADOS PUBLICADOS/DIA)



El grafico muestra que en promedio se publican 1 solo clasificado por día. Lo máximo que se ha alcanzado a publicar en un solo día son 4 clasificados en un mismo día, y lo menos que se ha recibido es 0 clasificados, siendo este ultimo valor el que se presenta con mayor frecuencia en el sitio web.

Estos resultados son muy bajos teniendo en cuenta la capacidad que posee el sitio web de publicación de anuncios, la gran variedad de categorías que posee el sitio web.

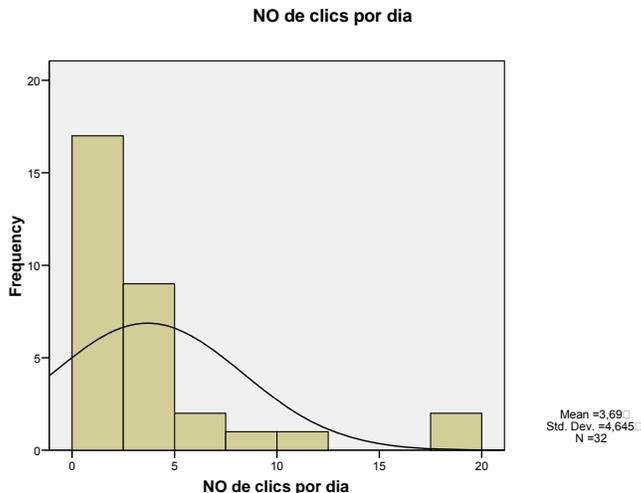


FIGURA 22: HISTOGRAMA (NO DE CLICS AL DIA)

Al analizar el grafico de número de clics al día, podemos ver que el promedio de clics por día es de 3,69 clics, con una desviación de 4,65 clics por día. El grafico muestra que el número de clics que se presentan con mayor frecuencia están por debajo de la media, y que solo en unas pocas ocasiones ha habido más de 5 clics por día.

También se han presentado datos extremos como días donde el número de clics ha sido aproximadamente 20 por día. Teniendo en cuenta que nuestro promedio de visitas es 50 visitas al día, y que el promedio de clics es aproximadamente 4 por día, vemos que la forma como hemos ubicado estratégicamente la publicidad de google adsense, está obteniendo buenos resultados.

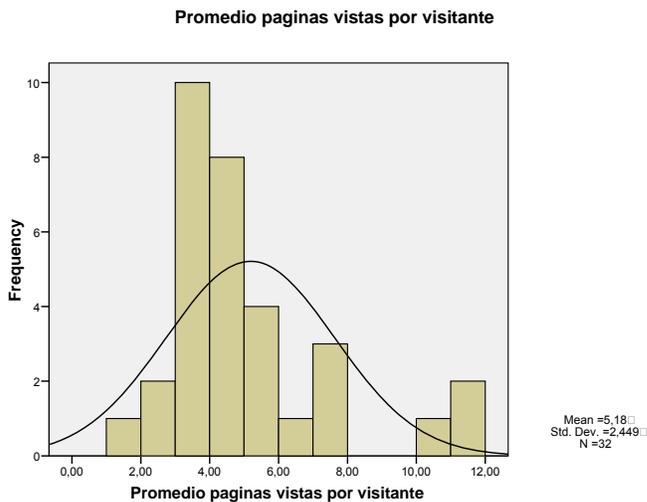


FIGURA 23: HISTOGRAMA (PROMEDIO PAGINAS VISTAS POR VISITANTE)

El promedio de páginas vistas por visitante es muy bueno ya que en promedio se realizan más de 5 páginas vista por visitante al día. El número de páginas vistas al día siempre es un poco mayor a las impresiones al día, pero muy similar ya que las impresiones son páginas vistas donde se visualizan enlaces de google, y no en todas las páginas internas del sitio web se han colocado

enlaces de google. Sin embargo con solo un mes al aire hemos alcanzado un valor muy alto, lo cual nos indica que la meta de 5 impresiones por cada visitante es muy probable de alcanzar e incluso superar en la medida que hayan mas clasificados publicados. El grafico nos muestra una asimetría positiva, es decir que la mayoría de los datos se concentran por debajo de la media. Esto es entendible

teniendo en cuenta que aun el sitio web no posee un alto número de clasificados publicados en las categorías que ofrece, y por lo tanto los usuarios no encontraran mucha información para consultar.

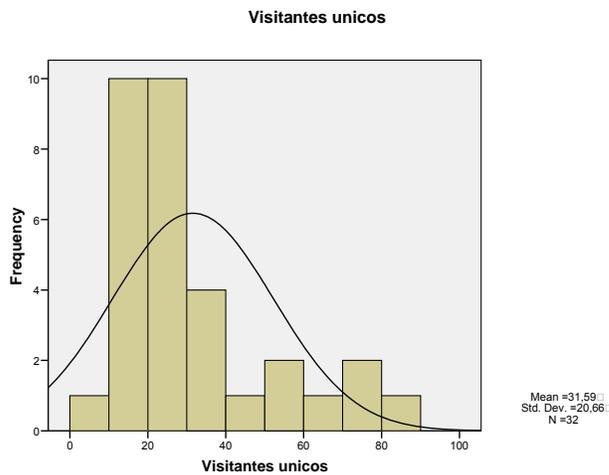
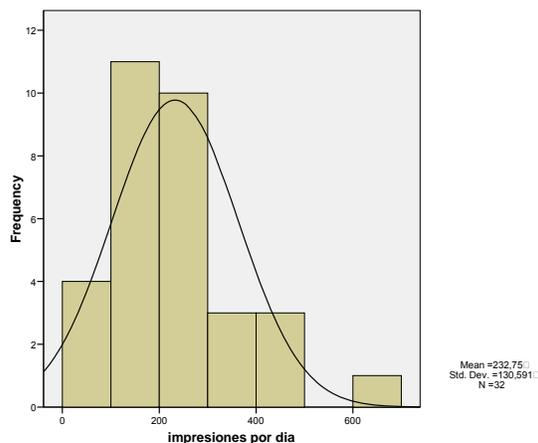


FIGURA 24: HISTOGRAMA (NO DE VISITANTES UNICOS POR DIA)

Analizando el grafico de visitantes únicos en el sitio web, podemos ver la media es de 31,59 visitas, que en promedio desde una misma dirección IP las personas que visitan nuestro servicio entran más de una sola vez al día, ya que el promedio de visitas es aproximadamente 50 por día. El grafico nos deja ver que la mayoría de los datos que se han

presentado son menores a la media, siendo datos más frecuentes entre 15 y 25 visitantes únicos al día. Este dato nos deja ver que la publicidad realizada hasta el momento ha sido muy poca, ya que los visitantes desde diferentes direcciones IP todavía es muy bajo para que se puedan ver resultados llamativos con respecto a la utilización del servicio, y los ingresos por concepto de publicidad.

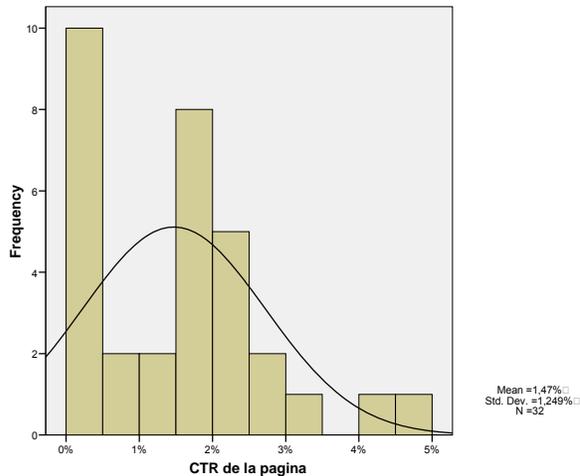
FIGURA 25: HISTOGRAMA (IMPRESIONES DEL SITIO WEB)



EL histograma de las impresiones por día muestra que las impresiones promedio del primer mes fueron 233,75 impresiones al día. Dividiendo este valor sobre el número de visitas promedio al día vemos que las impresiones por visitantes en promedio fueron de 4,69 impresiones. Es un resultado alto y cercano a la meta de 5 impresiones por visita. El grafico también muestra que la mayor frecuencia de los resultados fue menor a la media, es decir que la mediana es menor a la media, por lo

cual el grafico muestra una asimetría positiva. Vemos además que las impresiones al día tuvieron una desviación de 130,59 impresiones, lo que quiere decir que los resultados fueron bastantes dispersos entre un día y otro.

FIGURA 26: HISTOGRAMA (C.T.R DEL SITIO WEB)



Al analizar el histograma del C.T.R del sitio web podemos notar que las frecuencias mas altas o mas comunes fueron de un C.T.R entre 0% y 0,5% y en segundo lugar un C.T.R entre 1,5% y 2%, para un promedio de 1,47% y una desviación de 1,29%. El grafico muestra una asimetría positiva pronunciada lo que quiere decir que la mayoría de los datos se agruparon por debajo de la media. Este resultado no es muy bueno teniendo en cuenta que nuestro objetivo es obtener un C.T.R

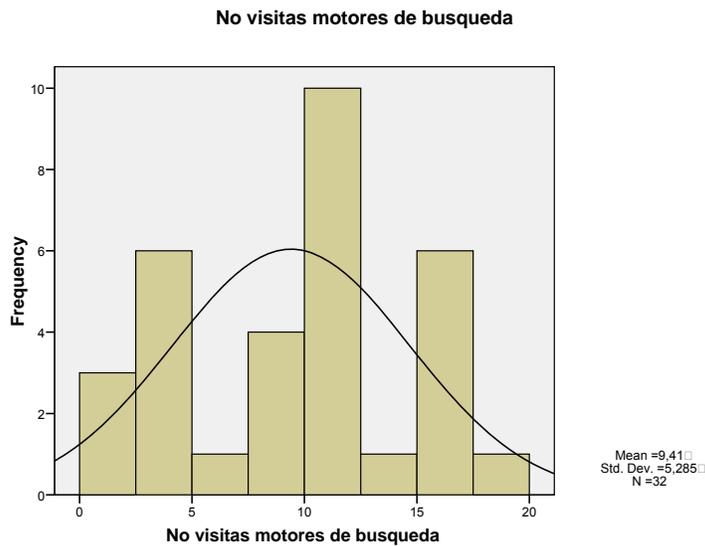
de al menos 2,5%. Lo que nos indica que debemos evaluar la forma como hemos configurado los anuncios de Google en el sitio web, de manera que el C.T.R incremente en los próximos meses.

A continuación miremos con más detalle los resultados de la publicidad realizada hasta el momento.

TABLA 29: RESULTADOS DE EFECTIVIDAD DE CANALES DE TRÁFICO

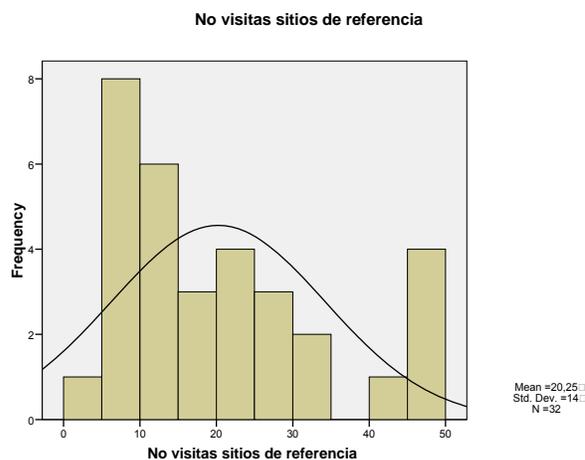
		No visitas motores de búsqueda	No visitas sitios de referencia	No visitas trafico directo	Visitas nuevas	No visitas
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		9,41	20,25	19,906	23,06	49,56
Median		10,00	15,00	17,000	14,00	41,50
Mode		10	6	9,0(a)	14	31(a)
Std. Deviation		5,285	14,000	11,5657	19,888	24,258
Skewness		-,055	,916	,819	1,477	,971
Std. Error of Skewness		,414	,414	,414	,414	,414
Kurtosis		-,994	-,187	-,288	1,374	-,097
Std. Error of Kurtosis		,809	,809	,809	,809	,809
Minimum		0	3	4,0	2	18
Maximum		19	50	45,0	76	107

a Multiple modes exist. The smallest value is shown



Del gráfico y la tabla anterior se puede notar que la fuente de tráfico por motores de búsqueda ha sido la que menos efectividad ha tenido hasta el momento. En promedio se recibieron aproximadamente 10 visitas diarias a través de motores de búsqueda, con una desviación de 10 visitas. Esto es entendible teniendo en cuenta que la implementación de SEO solo se empezó a finales del mes de octubre, y los

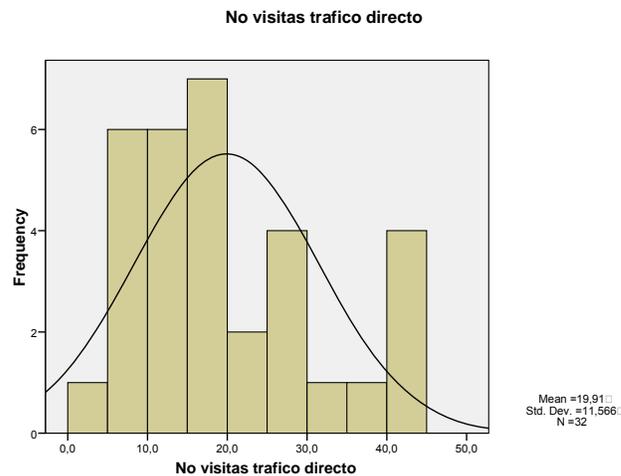
resultados por medio de esta táctica de mercadeo es lenta (entre 5 y 6 meses), y además el hecho de tener muy pocos anuncios publicados, hace más lento el proceso de adquisición de tráfico por motores de búsqueda ya que los motores de búsqueda no encuentran en nuestro sitio web la información que está siendo demanda. El gráfico también deja ver los valores extremos de visitantes han sido el mínimo de 0 visitas al día, y el máximo de 19 visitas en un día. A través de esta fuente de tráfico se recibieron en el transcurso del primer mes 301 visitas desde 75 diferentes palabras claves o “keywords”.



El gráfico muestra que el tráfico por sitios de referencia ha sido la campaña más efectiva de publicidad que se ha obtenido hasta ahora. Se ha adquirido en promedio 20,25 visitas al día a través del tráfico realizado por sitios de referencia (grupo de facebook, y campañas de correos electrónicos), con una desviación de 14 visitas por día. Por otro lado también podemos ver que la frecuencia más alta de

visitas a través de este medio ha sido 50 visitas en un día, y 3 el mínimo. La mediana es menor a la media por lo tanto la muestra describe una asimetría positiva, es decir que la mayoría de los datos han sido menores a la media. De esta fuente de tráfico también podemos saber que durante el mes han ingresado al sitio web 648 visitantes, de los cuales según el contador de Google Analytics 455 han entrado desde la publicidad realizada por facebook, solo 48 han

entrada por campaña de correos electrónicos, y el resto desde el administrador del sitio web.



Según los resultados de la tabla 26 y el histograma del número de visitas por medio de tráfico directo podemos ver que la media de visitas por medio de esta fuente fue de 19,91 visitas por día, con una desviación de 11,56 visitas por día. El grafico muestra una asimetría positiva pero no mayor a 1, por lo tanto no es tan asimétrica la muestra, es decir que la mayoría de datos se presentan por debajo de la media pero también hay cierta cantidad

de datos por encima de la media.

A través de este medio ingresaron en el primer mes al aire 637 visitantes, y la única publicidad realizada para incrementar los ingresos al sitio web a través de esta fuente, fue la repartición de 3000 tarjetas promocionales en la feria empresarial de jóvenes con empresa realizada en la Pontificia Universidad Javeriana.

ANALISIS BIVARIADO:

A continuación analizaremos mediante pruebas de hipótesis las asociaciones entre las variables escalares, y categóricas anteriormente definidas de manera que nos permita analizar como el crecimiento o la disminución del valor de una variable puede afectar a otra, en qué aspectos podemos mejorar para alcanzar resultados más óptimos, y con base en la identificación de variables asociadas, tomarlas en cuenta para crear modelos de pronósticos de dichas variables en caso que esto sea posible.

a) Nos gustaría saber si hay relación entre los usuarios recurrentes o los usuarios nuevos con el número de páginas vistas que se realizan al día por visitante.

Esta asociación la queremos analizar por los siguientes aspectos:

- Queremos saber si el comportamiento del usuario en el sitio difiere al ser distinto tipo de visitante (nuevo, o frecuente).
- Queremos saber qué tipo de visitante aporta más a los ingresos por medio de Google AdSense, ya que las páginas vistas son proporcionales al número de impresiones al día, las cuales se toman en cuenta para estimar el valor del CPM.
- Nos gustaría saber si en la medida que los usuarios se conviertan en usuarios frecuentes, tienden a explorar mas paginas internas por visita o no.

Para analizar esta asociación, hemos definido tanto la variable usuarios recurrentes al día, los usuarios nuevos al día y las impresiones al día como variables ordinales asignando rangos de categorías de 20% de ancho en la muestra para cada variable, es decir 5 categorías ordinales diferentes para cada variable estudiada. Esto permita un análisis más claro de lo que queremos examinar tal como el que se muestra en la siguiente tabla de contingencia:

TABLA 30: TABLA CONTINGENCIA (VISITANTE RECURRENTE VS PAGINAS VISTAS POR VISITANTE)

		Promedio paginas vistas por visitante (Binned)					Total
		<= 3,64 pag vistas/visitante	3,65 - 3,97 pag vistas/visitante	3,98 - 4,92 pag vistas/visitante	4,93 - 6,98 pag vistas/visitante	6,99 o mas pag vistas/visitante	
Visitas recurrentes (Binned)	entre o y 18 visitantes recurrentes al dia	3	0	1	0	3	7
	19 - 24 visitantes recurrentes al dia	2	1	1	2	1	7
	25 - 30 visitantes recurrentes al dia	0	2	3	0	1	6
	31 - 34 visitantes recurrentes al dia	1	0	3	2	1	7
	35 o mas visitantes recurrentes al dia	1	2	0	2	0	5
Total		7	5	8	6	6	32

La tabla anterior no alcanza a mostrar una asociación entre el número de páginas vistas/visitante con el número de usuarios recurrentes que se consigan en un día, ya que los valores de páginas vistas al día parece no afectarse significativamente en la medida que asciende el número de visitantes recurrentes. Sin embargo veamos que nos indica el análisis de la prueba chi-cuadrado para variables categóricas, para ser tener más seguridad de lo afirmado.

TABLA 31: PRUEBA CHI CUADRADO (VISITANTES RECURRENTES VS PAG VISTA/VISITANTE)

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,276(a)	16	,208
Likelihood Ratio	25,875	16	,056
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	32		

a 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

El análisis de la prueba chi cuadrado nos ratifica que no existe evidencia para afirmar que exista una relación entre el número de usuarios recurrentes que entran al sitio en un día, y el número de páginas vistas/visitante, pues la significancia al ser mayor al 5% nos indica que no existe evidencia para afirmar que las variables estén asociadas de alguna manera.

Para analizar el comportamiento del otro tipo de visitantes (visitantes nuevos), utilizamos la misma metodología mediante tablas de contingencia, como se muestra a continuación:

TABLA 32: TABLA DE CONTINGENCIA (VISITANTES NUEVOS VS PAG VISTAS/VISITANTE)

		Promedio páginas vistas por visitante (Binned)					Total
		<= 3,64 pag vistas/visitante	3,65 - 3,97 pag vistas/visitante	3,98 - 4,92 pag vistas/visitante	4,93 - 6,98 pag vistas/visitante	6,99 o mas pag vistas/visitante	
Visitas nuevas (Binned)	entre 0 y 9 visitas nuevas	1	0	1	0	5	7
	10 - 14 visitas nuevas	3	2	4	1	0	10
	15 - 19 visitas nuevas	0	0	0	3	0	3
	20 - 36 visitas nuevas	3	1	1	0	1	6
	37 o mas visitas nuevas	0	2	2	2	0	6
Total		7	5	8	6	6	32

Al analizar la tabla anterior podemos notar datos cierta asociación entre el promedio de páginas vistas por visitante y el número de visitantes nuevos, que no son del todo claros. En la tabla se muestra una frecuencia de promedio de páginas vistas por visitante mayor para los casos que las visitas nuevas al día fue menor hasta llegar a 37 o más visitas nuevas al día donde nuevamente empieza a ascender el promedio de páginas vistas al día. Analicemos a través de una prueba chi cuadrado para verificar con más detalle si en realidad estas variables están asociadas o no.

TABLA 33: PRUEBA CHI CUADRADO (VISITAS NUEVAS VS PROM PAG VISTAS/VISITANTE)

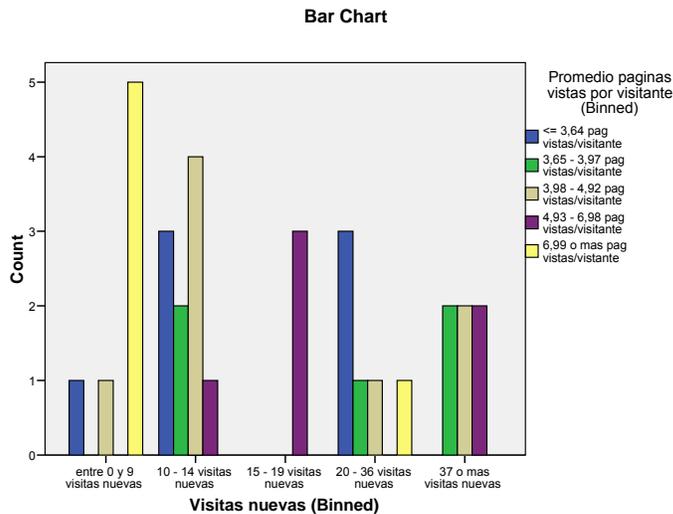
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,848(a)	16	,002
Likelihood Ratio	37,358	16	,002
Linear-by-Linear Association	1,482	1	,223
N of Valid Cases	32		

a 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

El resultado de la prueba chi cuadrado nos indica que existe evidencia para afirmar que las variables visitantes nuevos y el promedio de paginas vista por

visitante están asociado. Miremos gráficamente a través del siguiente diagrama de barras como pueden estar asociadas estas variables:

FIGURA 27: GRAFICO DE BARRAS (VISITAS NUEVAS VS PROM PAG VISTAS/VISITANTE



El grafico muestra como los resultados donde se vieron los promedios más altos de páginas vistas por visitante se presentaron con mayor frecuencia en los días que el número de visitas nuevas fue más bajo.

Este fenómeno puede darse debido a una porción de las visitas nuevas que se reciben día a día son de visitas que rebotan es decir de usuarios

que entran a un portal e inmediatamente ven que en el sitio web no encuentran lo que estaba buscando entonces se van del sitio inmediatamente. A este fenómeno se le llama porcentaje de rebote. Entonces puede darse el caso que entre mayor sea el número de visitas nuevas, mayor sea el número de personas que entran accidentalmente al sitio web, y por lo tanto no exploran el lugar y se salen sin realizar una serie de páginas (páginas vistas) y como consecuencia reduce el promedio de páginas vistas por visitante.

b) Queremos saber si la duración por visitas que hay en el sitio web depende del tipo de visitas (nuevas o recurrentes).

Al analizar esta asociación buscamos lo siguiente:

- Analizar si a medida que los visitantes se vuelven en usuarios recurrentes se comportan diferente a los usuarios nuevos con respecto a la duración del tiempo que navegan en el sitio web.
- Analizar los factores que pueden afectar la duración en el sitio web, de manera que podamos implementar acciones para incrementar la duración promedio en el portal.

Para realizar este análisis hemos nuevamente tablas de contingencia y pruebas chi-cuadrado para cada caso (tiempo vs visitas nuevas) y (tiempo vs visitas recurrentes), utilizando las categorías de visitas nuevas y visitas recurrentes anteriormente definidas y convirtiendo la variable “tiempo promedio del sitio web al

día” en una variable ordinal de 5 categorías generales con un ancho de 20% de la muestra cada una. Los resultados fueron los siguientes:

TABLA 34: TABLA DE CONTINGENCIA (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS RECURRENTE

	Visitas recurrentes (Binned)					Total
	entre o y 18 visitantes recurrentes al día	19 - 24 visitantes recurrentes al día	25 - 30 visitantes recurrentes al día	31 - 34 visitantes recurrentes al día	35 o más visitantes recurrentes al día	
tiempo en el sitio (min) (Binned) <= 2,56	2	1	2	1	1	7
Entre 2,57 - 3,19 min	0	2	1	1	2	6
Entre 3,20 - 5,11 min	2	0	1	3	1	7
Entre 5,12 - 7,22 min	0	2	2	1	1	6
7,23 o mas min	3	2	0	1	0	6
Total	7	7	6	7	5	32

Según los resultados de la tabla de contingencia anterior no es evidente un mayor tiempo o un menor tiempo de duración del sitio web en la medida que el número de visitantes recurrentes va ascendiendo.

TABLA 35: PRUEBA CHI CUADRADO (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS RECURRENTE)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,110(a)	16	,591
Likelihood Ratio	18,859	16	,276
Linear-by-Linear Association	1,184	1	,277
N of Valid Cases	32		

a 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Según la prueba chi cuadrado realizada a las variables anteriormente mencionadas, existe un riesgo del 59,1% de rechazar la hipótesis nula de que las variables son independientes, por lo cual concluimos que las variables no están asociadas.

TABLA 36: TABLA DE CONTINGENCIA (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS NUEVAS)

	Visitas nuevas (Binned)					Total
	entre 0 y 9 visitas nuevas	10 - 14 visitas nuevas	15 - 19 visitas nuevas	20 - 36 visitas nuevas	37 o mas visitas nuevas	
tiempo en el sitio (min) (Binned) <= 2,56	1	3	0	2	1	7
2,57 - 3,19	0	3	0	1	2	6
3,20 - 5,11	0	2	1	2	2	7
5,12 - 7,22	2	2	1	0	1	6
7,23+	4	0	1	1	0	6
Total	7	10	3	6	6	32

En esta segunda tabla de contingencia vemos también una situación similar al caso anterior, pues la duración en el sitio web no parece ser distintiva al ascender la variable de visitas nuevas.

TABLA 37: PRUEBA CHI CUADRADO (TIEMPO EN EL SITIO VS VISITAS NUEVAS)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,974(a)	16	,325
Likelihood Ratio	23,612	16	,098
Linear-by-Linear Association	2,450	1	,118
N of Valid Cases	32		

a 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Al realizarle la prueba chi cuadrado ratificamos que las variables son están asociadas ya que existe un riesgo del 32,5% de rechazar la hipótesis nula de independencia de variables, por lo tanto no es admisible rechazar dicha hipótesis.

En concluimos se podría decir que la duración en el sitio web es independiente del tipo de visitante, es decir que no se puede afirmar que el comportamiento en la duración de navegación en el sitio web entre los visitantes recurrentes y los visitantes nuevos sea diferente ya que el crecimiento de proporción de algún tipo de visitantes en el total de visitas no marcará la diferencia de un mayor o menor tiempo en el sitio web.

e) Queremos averiguar si el numero de clasificados publicados por día depende del número visitas nuevas o visitas recurrentes.

Este análisis se hace con el objeto de saber si los usuarios el comportamiento cambia entre los usuarios en la medida que entran por primera vez al sitio web, y luego vuelven a ingresar al sitio web.

TABLA 38: PRUEBA CHI CUADRADO (USUARIOS NUEVOS VS ANUNCIOS PUBLICADOS)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,525(a)	16	,197
Likelihood Ratio	21,515	16	,160
Linear-by-Linear Association	,615	1	,433
N of Valid Cases	32		

a 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Según el resultado de la prueba chi-cuadrado, no se puede decir que el número de usuarios nuevos que hayan en un día está asociado a el numero de clasificados publicados que se coloquen en el mismo día ya que la significancia es mayor al 5% (sig=19,7%)

TABLA 39: PRUEVA CHI CUADRADO (USUARIOS RECURRENTE VS ANUNCIOS PUBLICADOS)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,705(a)	16	,122
Likelihood Ratio	25,080	16	,068
Linear-by-Linear Association	,307	1	,579
N of Valid Cases	32		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Al realizar la misma prueba chi cuadrado a los usuarios recurrentes con los anuncios publicados en el día, vimos que la significancia también es mayor al 5% por lo cual no existe evidencia para decir que en la medida que los usuarios vuelven a ingresar al sitio web, comienzan a publicar mas anuncios que cuando entraron por primera vez.

En conclusión se puede ver que no existe evidencia para decir que el comportamiento del usuario nuevo o recurrente sea diferente con respecto a la publicación de anuncios clasificados al día.

d) Queremos averiguar si el valor del clic depende del número de visitas al día, número de visitas únicas al día, visitas nuevas o visitas recurrentes.

Esta asociación la queremos estudiar de manera que nos permita:

- Identificar si el precio del clic es afectado en la medida las visitas, páginas vistas, visitas nuevas, visitas recurrentes, o visitas únicas cambia.
- En caso de que el precio por clic se vea afectada por alguna de las variables mencionadas, tomarla en cuenta para calcular un modelo lineal que permita pronosticar de forma más exacta el precio del clic en la medida que cambia dicha variable. Esto se hará en el análisis estadístico multivariable asociando a través de una regresión lineal las variables que por conocimiento del contador de google adsense ya se sabe que se deben tomar en cuenta para el cálculo de los ingresos y costos por clic tales como son las variables impresiones al, el CTR promedio, el numero de clics al

día, y el costo del CPM, y las variables que mediante este análisis pudimos ver que se asocia con la variable dependiente

Para realizar el presente análisis utilizamos la prueba ANOVA para comparación de media, definiendo como variable dependiente la variable Costo por clic de forma escalar, comparándola con las variables independientes visitas al día, páginas vistas, visitas nuevas, visitas recurrentes, y visitas únicas, definiendo para cada una de estas variables 5 categorías de 20% de ancho en la muestra de cada una, para convertirlas en variables categóricas y así poder realizar la prueba estadística.

Sin embargo para poder realizar ANOVA, se requiere comprobar 2 suposiciones para cada prueba de hipótesis para que de esta manera se verifique que la prueba sea válida. Estas suposiciones son:

- Homogeneidad de varianzas entre las variables de estudio
- Normalidad de los residuos de la variable dependiente.

Analizamos inicialmente la normalidad de los residuos por medio de la prueba Kolmogorov smirnov ya que esta prueba es la misma para todos los casos:

TABLA 40: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS DE LA VARIABLE COSTO POR CLIC

		Standardized Residual for Novitas
N		32
Normal	Mean	,0000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,00000
Most Extreme	Absolute	,169
Differences	Positive	,169
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,957
Asymp. Sig. (2-tailed)		,319

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Según el resultado de la prueba kolmogorov smirnov se puede ver que la significancia es mayor al 5%, por tanto no se puede rechazar la hipótesis nula de que los residuos se distribuyen normalmente.

TABLA 41: TEST DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (COSTO POR CLIC VS VISITAS AL DIA)**Test of Homogeneity of Variances**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,450	4	27	,245

Según el resultado de la prueba de homogeneidad de varianzas la significancia es mayor al 5% por lo tanto no existe evidencia para afirmar que las varianzas sean diferentes, por lo tanto se cumplen las 2 suposiciones para realizar la prueba ANOVA.

TABLA 42: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS AL DIA)**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,050	4	,012	3,629	,017
Within Groups	,093	27	,003		
Total	,143	31			

Según los resultados de la prueba ANOVA para comparación de medias existe evidencia para afirmar que el costo por clic se vea alterado por el número de visitas al día ya que la significancia es de 1,7% y como es menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula de independencia de las variables.

Observemos los resultados de la prueba Scheffer para analizar la comparación de medias del costo por clic según el numero visitas por día.

TABLA 43: PRUEBA SHEFFE COMPARACIÓN DE MEDIAS (VISITAS AL DIA VS COSTO POR CLIC)

(I) No visitas (Binned)	(J) No visitas (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<= 30	31 – 37	-,01464	,03263	,995	-,1224	,0931
	38 – 51	-,10274	,03135	,053	-,2063	,0008
	52 – 73	-,00173	,03263	1,000	-,1095	,1060
	74+	-,04078	,03263	,814	-,1485	,0670
31 – 37	<= 30	,01464	,03263	,995	-,0931	,1224
	38 – 51	-,08810	,03263	,154	-,1959	,0197
	52 – 73	,01292	,03386	,997	-,0989	,1248
	74+	-,02613	,03386	,962	-,1380	,0857
38 – 51	<= 30	,10274	,03135	,053	-,0008	,2063
	31 – 37	,08810	,03263	,154	-,0197	,1959
	52 – 73	,10101	,03263	,075	-,0068	,2088
	74+	,06196	,03263	,477	-,0458	,1697
52 – 73	<= 30	,00173	,03263	1,000	-,1060	,1095
	31 – 37	-,01292	,03386	,997	-,1248	,0989
	38 – 51	-,10101	,03263	,075	-,2088	,0068
	74+	-,03905	,03386	,854	-,1509	,0728
74+	<= 30	,04078	,03263	,814	-,0670	,1485
	31 – 37	,02613	,03386	,962	-,0857	,1380
	38 – 51	-,06196	,03263	,477	-,1697	,0458
	52 – 73	,03905	,03386	,854	-,0728	,1509

Siguiendo la regla que se ha venido utilizando parecería que no hay evidencia de comparación de medias según cambia el número de visitas al día, sin embargo se evidencian varios casos donde la significancia es muy aproximada al 5% máximo admisible para el no rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto el sistema asimila esto indicándonos que el riesgo de afirmar que las variables son independiente es alto y por esta razón el ANOVA nos da con una significancia del 1,7%, lo cual quiere decir que deberíamos rechazar la hipótesis nula de independencia de las variables.

Como el resultado de la prueba ANOVA nos ha indicado que el número de visitas al día si afecta el resultado del costo por clic, esta variable la tomará en cuenta para la estimación del costo por clic en el modelo de regresión lineal que mostraremos más adelante.

TABLA 44: PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (COSTO POR CLIC VS VISITAS UNICAS)

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,221	4	27	,093

Según el resultado de la prueba de homogeneidad de varianzas entre las variables costo por clic y visitas únicas la significancia vuelve a ser mayor al 5% por lo tanto se cumple la suposición para hacer la prueba ANOVA ya que no existe evidencia para afirmar que las varianzas sean diferentes.

TABLA 45: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS UNICAS)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,022	4	,005	1,219	,326
Within Groups	,121	27	,004		
Total	,143	31			

La prueba ANOVA nos bota como resultado una significancia del 32,6% por lo tanto podemos afirmar que no existe evidencia para decir que exista diferencia de medias del costo por clic en la medida que cambia el número de visitas únicas, por lo tanto no se tomará en cuenta la variable visitas únicas para la estimación del modelo de pronóstico del costo por clic que se mostrará en el análisis estadístico multivariable.

TABLA 46: HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS (COSTO POR CLIC VS VISITAS RECURRENTE)

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,321	4	27	,082

El resultado de la prueba de homogeneidad de varianzas entre las variables costo por clic y visitas recurrentes nos indica una significancia del 8,2% (mayor al 5%), por lo tanto se puede afirmar que no hay evidencia para decir que las varianzas son diferentes, y por esto si se puede aplicar la prueba ANOVA.

TABLA 47: PRUEBA ANOVA: COSTO POR CLIC VS VISITAS RECURRENTE(S)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,023	4	,006	1,304	,294
Within Groups	,120	27	,004		
Total	,143	31			

La prueba ANOVA nos indica que no existe evidencia para afirmar que las variables estén asociadas, ya que la significancia es de 29,4%, por lo tanto el riesgo de rechazar la hipótesis nula de independencia de las variables es muy alto.

TABLA 48: PRUEBA DE HOMOGENEIDAD (COSTO POR CLIC VS VISITAS NUEVAS)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,877	4	27	,491

La prueba de homogeneidad de varianzas entre el costo por clic y las visitas nuevas nos permite ver que no hay evidencia para decir que las varianzas son diferentes pues la significancia es mayor al 5% (sig = 49,1%).

TABLA 49: PRUEBA ANOVA (COSTO POR CLIC VS VISITAS NUEVAS)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,020	4	,005	1,109	,373
Within Groups	,123	27	,005		
Total	,143	31			

Al analizar el resultado de la prueba ANOVA para las variables costo por clic vs visitas nuevas se puede notar que existe evidencia para afirmar que las variables no están relacionadas pues la significancia es mayor al 5% (sig=37,3%).

En conclusión podemos decir que el número de visitas nuevas o recurrentes no son factores decisivos que inciden en el valor del costo por clic. La variable número de visitas únicas al día no resulto ser una variable que se asocie a el costo por clic tanto como la variable “número de visitas al día”, así estas estén directamente relacionadas.

Finalmente afirmamos que “número de visitas al día” es la variable que se asocia de una manera más clara al costo por clic y por lo tanto se utilizará en el análisis multivariado del costo por clic. Además también se utilizará la variable “visitas al día” para estimar los ingresos de google adsense ya que si esta variable afecta el costo por clic, necesariamente también afectará el resultado de los ingresos totales por medio de esta forma de financiación.

d) Queremos saber si el número de visitas al día depende del día de la semana.

Queremos saber si existe algún tipo de asociación para:

- Saber que días de la semana la audiencia es mayor para diferentes estrategias de promoción interna como comunicación de algún aviso especial o promoción y mercadeo externo.
- Conocer si en un futuro podemos asignar diferentes tipos de precios en la publicidad dependiendo del día en la semana que se desee ubicar la pauta.

Este análisis se podrá realizar mediante una prueba ANOVA para comparación de medias, en caso de que se cumplan las dos suposiciones de homogeneidad de varianzas de la variable dependiente y distribución normal de los residuos tipificados de la muestra de la misma. Miremos si se cumplen las suposiciones:

TABLA 50: PRUEBA DE HOMOGENIDAD DE VARIANZAS (DIA SEMANA VS NUMERO DE VISITAS)

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,098	8	23	,079

Según el resultado de la tabla se puede decir que se cumple la suposición 1 de homogeneidad de varianzas entre las variables de estudio ya que la significancia nos dio un resultado mayor al 5%, por lo tanto no existe evidencia para decir que las varianzas sean diferentes

TABLA 51: SUPOSICION 1 ANOVA: NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS TIPIFICADOS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		No visitas
N		32
Normal Parameters(a,b)	Mean	49,56
	Std. Deviation	24,258
Most Extreme Differences	Absolute	,169
	Positive	,169
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,957
Asymp. Sig. (2-tailed)		,319

a Test distribution is Normal

Al realizar la prueba kolmogorov smirnov para analizar si los residuos tipificados de la muestra se distribuyen normalmente o no, el resultado indica que existe

evidencia para afirmar que los residuos se distribuyen normalmente ya que se correría un 31,9% de rechazar dicha hipótesis, lo cual es inadmisibles.

TABLA 52: PRUEBA ANOVA (NO DE VISITAS VS DIA DE LA SEMANA)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2407,708	8	300,964	,437	,886
Within Groups	15834,167	23	688,442		
Total	18241,875	31			

Al realizar la prueba ANOVA para diferencia de medias de muestras independientes pudimos observar que no existe evidencia para afirmar que las variables estén asociadas, es decir que el número de visitas dependa del día de la semana, ya que se correría un riesgo del 88,6% de rechazar la hipótesis de independencia de las variables.

ANÁLISIS MULTIVARIADO

El análisis multivariado que mostramos a continuación fue realizado con el propósito de ver como no solo una sino varias variables interactuando al tiempo afectaban el resultado de otra variable.

A continuación mostramos el análisis estadísticos que nos permitió ver por medio de regresiones lineales cómo se comportan variables relevantes del negocio tales como el numero impresiones al día, el costo por clic diario, y los ingresos diarios en la medida que cambian los resultados de variables independientes asociadas a estas que acabamos de mencionar.

a) Se desea analizar el comportamiento de las impresiones de un día, con respecto al número de visitas medio de cada fuente de tráfico (motores de búsqueda, sitios de referencia, y tráfico directo). Con base en el análisis del comportamiento de esta variable se desea estimar un modelo lineal que permita pronosticar el comportamiento de las impresiones al día con base a las visitas esperadas por cada fuente de tráfico

Este análisis lo hacemos con el objetivo de:

- Conocer cuantas impresiones se pueden esperar desde cada fuente de tráfico.
- Estimar un resultado aproximado a la realidad de las impresiones al día que se pueden recibir al realizar una campaña publicitaria por cada fuente de tráfico.

Para realizar este análisis hemos utilizado una prueba de regresión lineal analizando que se cumplan una por una todas las suposiciones necesarias para que se pueda estimar un modelo lineal que permita pronosticar los resultados sea lo más parecido posible a la realidad.

TABLA 53: COEFICIENTE DE CORRELACION Y DURBIN WATSON (IMPRESIONES AL DIA VS VISITAS POR CADA TIPO DE FUENTES DE TRAFICO)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766(a)	,587	,543	88,264	1,484

a Predictors: (Constant), No visitas motores de busqueda, No visitas trafico directo, No visitas sitios de referencia

b Dependent Variable: impresiones por dia

El coeficiente de Durbin Watson no está entre 1,5 y 2,5 (Durbin-Watson=1,484) por lo tanto no es aceptable el modelo ya que podemos no afirmar que existe evidencia de una independencia entre los residuos.

Por otro lado el R^2 nos dio menor al 0,8, ($R^2=76,6\%$) por lo tanto no es admisible, pues las variables independientes no explican muy claramente el comportamiento de la variable dependiente.

Estos resultados puede deberse a que hace falta alguna variable que permita explicar mejor la variable dependiente. Para este caso se piensa que al agregar entre las variables independientes el promedio de páginas vistas por visitante puede resultar un modelo más efectivo pues ya se ha comprobado que las páginas vistas están asociadas a las impresiones al día ya que las impresiones son páginas vistas donde se visualiza la publicidad.

TABLA 54: COEFICIENTES DE CORRELACION Y DURBIN WATSON (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO + PROM PAG VISTAS/VISITANTES)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,945(a)	,893	,877	45,875	2,193

a Predictors: (Constant), Promedio paginas vistas por visitante, No visitas trafico directo, No visitas motores de busqueda, No visitas sitios de referencia

b Dependent Variable: impresiones por dia

Al agregar la variable promedio de páginas vistas por visitante al modelo que se pretende estimar el resultado fue mucho más efectivo pues el coeficiente de Durbin Watson ahora si no da entre 1,5 y 2,5 (Durbin-Watson=2,193) por lo cual

es aceptable el modelo ya que se puede decir que existe evidencia para decir que hay independencia entre los residuos.

Además el R^2 resultó suficientemente alto y mayor al 0,8 admisible, ($R^2=94,5\%$) por lo cual se puede afirmar que las variables si están relacionadas según lo mínimo admisible, ya que las variable independientes seleccionadas explican la variable dependiente.

TABLA 55: PRUEBA ANOVA (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO + PROM PAG VISTAS/VISITANTE)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471851,262	4	117962,816	56,053	,000(a)
	Residual	56820,738	27	2104,472		
	Total	528672,000	31			

a Predictors: (Constant), Promedio paginas vistas por visitante, No visitas trafico directo, No visitas motores de busqueda, No visitas sitios de referencia

b Dependent Variable: impresiones por dia

Al analizar el ANOVA, se puede observar que la significancia es baja (sig= 0%) por lo tanto se puede decir que el modelo es bueno, ya que existe evidencia para afirmar que la suma de los cuadrados del pronóstico es mayor a la suma de cuadrados de los residuos. Es decir que la pendiente es mayor a cero y por lo tanto va a haber una relación lineal.

TABLA 56: DIAGNOSTICO DE COLINEABILIDAD (IMPRESIONES AL DIA VS TIPOS DE FUENTES DE TRAFICO+PAG VISTAS/VISITANTE)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index	Variance Proportions				
				No visitas sitios de referencia	No visitas motores de búsqueda	Promedio páginas vistas por visitante	(Constant)	No visitas trafico directo
1	1	4,245	1,000	,00	,01	,01	,01	,01
	2	,368	3,395	,01	,05	,17	,03	,13
	3	,265	4,001	,00	,04	,00	,55	,13
	4	,078	7,374	,07	,87	,57	,11	,02
	5	,043	9,958	,92	,04	,26	,30	,71

a Dependent Variable: impresiones por dia

Al analizar el diagnostico de colineabilidad se puede observar que en el índice de condición todos los datos son menores a 30, por lo tanto es aceptable para decir que no existe evidencia de que haya colineabilidad.

TABLA 57: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS

Para analizar la tercera suposición de normalidad de los residuos para que se la regresión lineal sea eficiente se ha realizado la prueba kolmogorov Smirnov a los residuos tipificados de la muestra. El resultado fue el siguiente:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		32
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	,93325653
Most Extreme	Absolute	,129
Differences	Positive	,129
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		,727
Asymp. Sig. (2-tailed)		,665

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

El resultado de la prueba kolmogorov smirnov indica que no existe evidencia para decir los residuos no se distribuyan normalmente ya que la significancia es mayor al 5% (sig=66,5%)

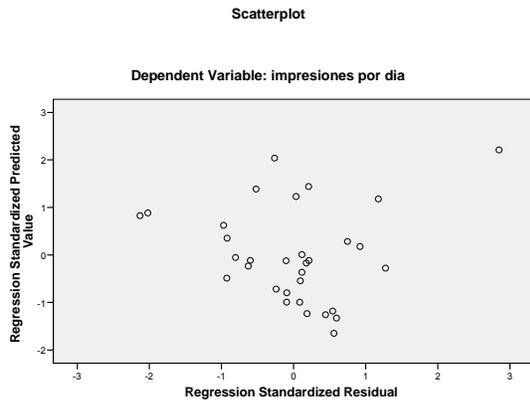


FIGURA 28: TEST DE HOMOESTATICIDAD

Al observar el grafico de dispersión de los residuos tipificados de la regresión, se puede ver que no se describe ningún tipo de forma cónica, o cualquier otro tipo de forma regular que represente una heteroestaticidad, por lo tanto podemos decir que se cumple la suposición de homoestaticidad de que las varianzas son iguales.

Como ya se pudo comprobar todas las suposiciones para que la regresión lineal se cumpla y se aproxime a la realidad, entonces se puede proseguir a calcular el modelo lineal para pronosticar el valor de la variable dependiente con base en la siguiente tabla de coeficientes calculada en la prueba de regresión lineal:

TABLA 58: COEFICIENTES DE LA REGRESIÓN LINEAL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-163,389	32,601		-5,012	,000		
	No visitas trafico directo	5,362	1,009	,475	5,314	,000	,499	2,006
	No visitas sitios de referencia	3,851	,872	,413	4,419	,000	,456	2,193
	No visitas motores de busqueda	4,260	1,613	,172	2,641	,014	,935	1,070
	Promedio paginas vistas por visitante	33,068	3,777	,620	8,755	,000	,793	1,261

a Dependent Variable: impresiones por dia

Con base en la tabla anterior, el modelo lineal estimado para pronosticar el valor de las impresiones al día será:

$$Y = 5,362X_1 + 3,851X_2 + 4,260X_3 + 33,068X_4 - 163,389$$

Siendo

X₁= No de visitas estimadas a través de tráfico directo

X₂= No de visitas estimadas a través de sitios de referencia

X₃= No de visitas estimadas a través de motores de búsqueda

X₄= Promedio de páginas vistas por visitante estimadas

Según la fórmula anterior se puede notar que la fuente de tráfico que posee mayor afinidad o podría aportar más al incremento de las impresiones al día sería el tráfico recibido por fuente directa, ya que su coeficiente es mayor con respecto a las otras dos fuentes de tráfico.

b) Se quiere analizar cómo se comporta la variable “Costo por clic” con respecto a una serie de variables independientes que se estima que tienen relación con el valor del clic, ya que sus valores te los genera el mismo contador de Google AdSense, tales como:

- El CTR del sitio web
- El número de clics por día
- El costo promedio de CPM al día
- El número de impresiones al día
- y finalmente el número de visitas diarias ya que aunque este no lo genere el Contador de Google AdSense esta última variable cuando se analizó en el análisis bivariado se pudo llegar a la conclusión de que también podría afectar el valor por clic,

La idea es calcular un modelo fiable que permita pronosticar el costo por clic en un futuro en la medida que cambian los valores de las variables independientes en el transcurso del tiempo, teniendo en cuenta los resultados recolectados en el pasado.

Mediante este análisis se busca:

- Analizar que variables influyen de forma significativa en el valor del clic.
- Analizar como en la medida que incrementan el número de visitas al día, y el número de impresiones al día (*variables que por su naturaleza son las más fáciles de afectar de las variables independientes definidas a través de acciones tales como campañas publicitarias, mejoramiento del servicio y estrategias de mercadeo*), influyen en el costo por clic de manera que este se pueda poco a poco aproximarse al valor objetivo definido en el modelo de planeación y evaluación financiera.

Al igual que en el análisis anterior, se desarrollo este análisis al implementar un prueba estadística de regresión lineal multivariable. Los resultados fueron los siguientes:

TABLA 59: ANALISIS DE CORRELACION Y COEFICIENTE DURBIN WATSON (COSTO POR CLIC VS DATOS GOOGLE ADSENSE + VISITAS AL DIA)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865(a)	,747	,699	,03725	1,823

a Predictors: (Constant), impresiones por día, costo CPM de la pagina (US\$), CTR de la pagina, No visitas, NO de clics por día

b Dependent Variable: costo por clic

Al analizar el coeficiente de Durbin-Watson, se pudo notar que está entre el rango de 1,5 y 2,5 admisible, por lo tanto existe evidencia de independencia entre los residuos. Por otra parte el R^2 fue mayor al 80% admisible por lo cual se puede decir que las variables independientes explican la variable dependiente.

TABLA 60: ANALISIS ANOVA (COSTO POR CLIC VS DATOS GOOGLE ADSENSE+VISITAS AL DIA)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,107	5	,021	15,384	,000(a)
	Residual	,036	26	,001		
	Total	,143	31			

a Predictors: (Constant), impresiones por día, costo CPM de la pagina (US\$), CTR de la pagina, No visitas, NO de clics por día

b Dependent Variable: costo por clic

Al analizar el ANOVA, se puede ver una significancia de 0% por lo cual se puede decir que el modelo es bueno, pues si existe evidencia para decir que la suma de los cuadrados del pronóstico es mayor a la suma de cuadrados de los residuos y por esto va a haber una relación lineal.

TABLA 61: DIAGNOSTICO DE COLINEABILIDAD

Mo del	Dimensi on	Eigenval ue	Condi ti on Index	Variance Proportions					
		(Consta nt)	NO de clics por dia	CTR de la pagina	costo CPM de la pagina (US\$)	No visitas	impresion es por dia	(Consta nt)	NO de clics por dia
1	1	4,794	1,000	,00	,00	,00	,01	,00	,00
	2	,632	2,754	,02	,01	,01	,22	,01	,03
	3	,344	3,735	,04	,10	,01	,37	,00	,00
	4	,154	5,586	,13	,01	,14	,30	,01	,15
	5	,053	9,527	,00	,01	,07	,00	,66	,70
	6	,024	14,141	,82	,88	,78	,10	,31	,12

a Dependent Variable: costo por clic

Al examinar el diagnostico de colineabilidad se pudo ver que no existen valores superiores a 30 en los índices de condición por lo tanto es aceptable, pues no existe evidencia de colineabilidad.

TABLA 62: NORMALIDAD DE LOS RESIDUOS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		32
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91581094
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,185
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		1,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,225

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Al realizar la prueba Kolmogorov Smirnov para identificar si los residuos se distribuyen normalmente, se puede notar que la significancia dio mayor al 5% (sig=22,5%), por lo tanto existe evidencia para decir que los residuos se distribuyen de forma normal.

TABLA 63: ANALISIS DE LOS RESIDUOS

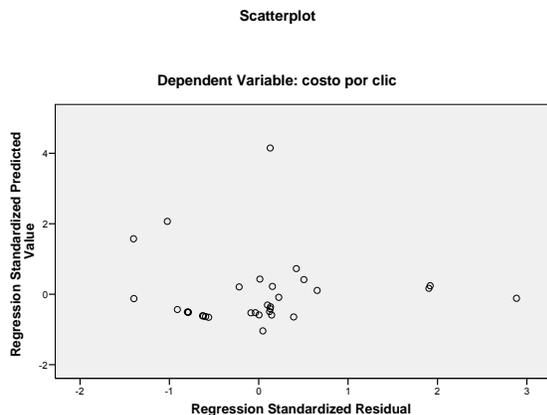
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,0017	,3027	,0594	,05867	32
Residual	-,05220	,10746	,00000	,03411	32
Std. Predicted Value	-1,041	4,148	,000	1,000	32
Std. Residual	-1,402	2,885	,000	,916	32

a Dependent Variable: costo por clic

Al analizar los residuos se puede ver que existen valores extremos superiores ya que el rango para que no haya valores extremos es entre -3 y 3 y solo existen valores que sobrepasan el rango en los valores máximos.

FIGURA 29: ANALISIS DE HOMOESTATICIDAD



Al analizar el grafico de dispersión de los residuos tipificados de la regresión, se puede apreciar que no se describe una figura clara que represente la existencia de heteroestaticidad, como una forma cónica o cilíndrica. Por lo tanto como no hay evidencia de heteroestaticidad, se cumple la suposición de homoestaticidad o varianzas iguales entre los residuos.

Al comprobar las anteriores suposiciones se puede calcular el modelo de la ecuación lineal que permite pronosticar los datos del costo por clic. Este modelo se saca con respecto a los coeficientes de la tabla que mostramos a continuación que fue el resultado de la prueba estadística

TABLA 64: COEFICIENTES DE LA ECUACION DE LA LINEA**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	,016	,024		,668	,510		
	NO de clics por dia	-,003	,004	-,221	-,779	,443	,121	8,250
	CTR de la pagina	-,007	,014	-,126	-,500	,621	,153	6,518
	costo CPM de la pagina (US\$)	,043	,006	1,001	7,665	,000	,570	1,755
	No visitas	6,81E-005	,000	,024	,141	,889	,327	3,054
	impresiones por dia	5,05E-005	,000	,097	,640	,528	,422	2,372

a Dependent Variable: costo por clic

Con base en la tabla anterior se puede decir que el modelo para estimar el valor del costo por clic es:

$$Y = -0,003X_1 - 0,007X_2 + 0,043X_3 + 6,81E^{-5}X_4 + 5,05E^{-5}X_5 + 0,016$$

Con base en la ecuación anterior podemos notar que la ecuación es válida si y solo si el C.T.R es mayor 0% y los valores no se salen del rango de valores históricos con los que se hizo la proyección, ya que de lo contrario el valor estimado no sería verdadero.

c) Se desea analizar como las variables utilizadas para en el análisis anterior afectan directamente el valor de los ingresos diarios en dólares

Este análisis se hace con el propósito de:

- Tener una idea de cuáles son las variables que afectan de una forma más significativa el valor de los ingresos a través de google adsense
- Analizar cómo podemos mejorar los valores de las variables que contribuyen más al incremento de los ingresos por medio de adsense.

Los resultados de la prueba de regresión lineal fueron los siguientes:

TABLA 65: DURBIN WATSON Y COEFICIENTE DE CORRELACIÓN (INGRESOS VS DATOS DE GOOGLE ADSENSE + VISITAS AL DIA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,966(a)	,933	,920	,11597	1,361

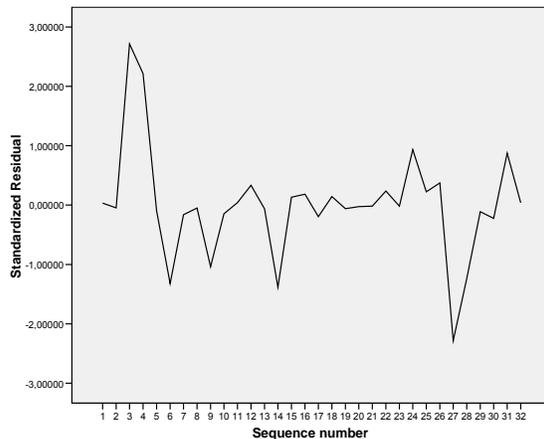
a Predictors: (Constant), No visitas, costo CPM de la pagina (US\$), CTR de la pagina, impresiones por dia, NO de clics por dia

b Dependent Variable: ingresos (\$US)

Según los resultados de la tabla anterior el coeficiente de correlación es muy bueno ya que se aproxima a 1 ($R^2=96,6\%$), y esto quiere decir que las variables independientes explican muy claramente el comportamiento de la variable dependiente (ingresos en US\$ por google adsense), sin embargo vemos que el coeficiente de Durbin Watson no se encuentra dentro del rango admisible (1,5-2,5), (Durbin Watson=1,361) por lo tanto no se hay evidencia clara de independencia entre los residuos.

Sin embargo como el resultado nos dio cercano al 1,5 admisible podemos analizar más en detalle los residuos con un grafico de secuencia. El grafico de secuencia de los residuos, nos podrá decir si existe algún tipo de asociación entre los residuos si estos describen algún tipo de secuencia en el tiempo o no. Si describe algún tipo de secuencia entonces concluimos que los residuos si están asociados, pero si no describen ningún tipo de secuencia, podemos asumir que los residuos si son independientes, y de esta manera podemos continuar con nuestro estudio.

TABLA 66: GRAFICO DE SECUENCIA DE LOS RESIDUOS (INGRESOS VS VARIABLES DEL CONTADOR GOOGLE ADSENSE+VISITAS AL DIA)



Al observar el grafico podemos notar que existe una tendencia de estacionalidad en el tiempo, por lo cual por tanto no se puede asumir que los residuos si son independientes, y de esta manera no se puede continuar con el análisis de regresión.

Finalmente podemos concluir que no se pudo calcular un modelo que permitiera estimar en el futuro los ingresos a través de google adsense, sin embargo si pudimos notar que las variables independientes definidas si están altamente correlacionadas con el valor de los ingresos de forma directamente proporcional. Por otro lado si se pudo calcular un modelo que permitiera estimar los costos por clic, y las impresiones al día, y existiendo herramientas online como el “adsense calculator” del sitio web www.seoachat.com, la cual permite estimar de forma aproximada los ingresos a través de google adsense, al ingresar los datos de impresiones estimadas, el costo por clic y el CTR del sitio web, el cual definimos que teníamos como objetivo que fuera durante los años de 2,5%, por lo tanto si podremos estimar el valor de ingresos que se podría general al estimar un valor de clic determinado o un numero de impresiones determinado.

ANEXO 4: RESTRICCIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Las restricciones fundamentales para una empresa que presta servicios de clasificados y marketing por internet en Colombia como Uclasificados Ltda. y que dirige sus servicios especialmente a la comunidad universitaria seria las siguientes.

- **Limitación por porcentaje de penetración del internet en Colombia:** Se define como una restricción para el negocio, debido a las características de ser un servicio por internet, requiere que sus clientes posean acceso al él. Según el Estudio General de Medios realizado en Colombia para finales del año 2002, existía una penetración relativamente baja del internet según los estratos socioeconómicos⁵⁵.

⁵⁵ <http://www.deltaasesores.com/esta/EST230.html>

PENETRACIÓN SEGÚN LOS ESTRATOS

4.4% Bajo
12.96% Medio Bajo
27.55% Medio Medio
40.13% Medio Alto
51.49% Alto

En total, la penetración es del 14.46%.

Teniendo datos más recientes sobre los usuarios con acceso a internet en Colombia que llegan a los 10.097.000 usuarios que estarían teniendo acceso al servicio de Internet, llegando alcanzar un 23% de penetración sobre la población del país⁵⁶.

Aunque en comparación a otros países, la penetración en Colombia es relativamente baja, según los datos anteriores, la Internet se consolida en un excelente medio publicitario para los estratos Alto y Medio Alto en donde la penetración supera levemente a la penetración de los diarios, mientras que en el estrato medio alto está bastante cerca. Con el paso del tiempo la penetración de la Internet irá bajando de nivel socioeconómico, con programas que se han orientado hacia la eliminación del mayor escollo para ingresar a la red: el computador a precios asequibles⁵⁷.

- **Restricción por limitación de porcentaje de compradores activos por internet en Colombia:** Desafortunadamente Colombia es aun es un país donde la mayoría de las personas consideran insegura las compras y ventas por internet, y esto afecta el impulso de nuestras oportunidades de financiación como por ejemplo la implementación de venta de banners publicitarios, o venta de otros servicios como clasificados especiales a través de nuestro portal mediante e-commerce.

Según el reporte de eMarketeer sobre América Latina se puede extraer los siguientes resultados acerca del consumo de compras por internet⁵⁸:

⁵⁶ <http://cafeguaguau.com/2007/10/18/casi-un-cuarto-de-la-poblacion-colombiana-tenemos-acceso-a-internet/>

⁵⁷ <http://www.deltaasesores.com/esta/EST230.html>

⁵⁸ <http://www.deltaasesores.com/esta/EST121.html>

Número de Usuarios Adultos Activos de Internet en América Latina (En millones)

- 1999: 4.10
- 2000: 8.12
- 2001: 11.84
- 2002: 15.56
- 2003: 19.28

Los usuarios activos en la Internet en América Latina representarán el 5% de la población mundial de 372 millones de usuarios en el 2003, y solo entre el 10 al 15% de la población tienen los recursos para usar activamente la Internet y comprar en línea⁵⁹. Esto nos ratifica que las ventas en línea en Colombia es un medio que apenas se está desarrollando, sin embargo tiene un alto crecimiento anual, y mantenemos la expectativa de que siga aumentando dicho porcentaje, para la implementación en el mediano-largo plazo de nuevas alternativas de financiación que involucren la compra por internet.

Con un panorama como esté, Uclasificados Ltda. podría proyectarse en un futuro a desarrollar nuevos medios de financiación como ventas de banners publicitarios por CPC personalizados, tal como ofrece hoy en día Facebook y Google a través de su sistema de Adwords, además de vender clasificados especiales y boletines segmentados desde el mismo portal a través de transacciones en línea. Sin embargo las características del mercado colombiano, y según los resultados del estudio de mercado, no sería ideal que estos modelos de negocio se implementaran en el presente.

ANEXO 5: SUPUESTOS VS REALIDADES

- Según los resultados de los primeros 30 días al aire que uclasificados.net ha estado al aire el C.T.R con el que cuenta el portal que ha sido de 1,23%, es relativamente bajo contra un 2,5% que calculamos como objetivo en el modelo de preparación y evaluación de proyectos, sin embargo pensamos que este resultado lo podemos mejorar al configurar de una manera más optima los enlaces de google adsense para que sean mayormente percibidos acomodándolos en mayor número de páginas internet, con letras mas llamativas, y en ubicaciones estratégicas donde se noten mas a la vista del usuario.
- El No de impresiones por visita que calculamos en nuestro modelo de negocios es aproximado al recibido en el primer mes al aire ya que se recibió aproximadamente 4,6 impresiones por visita contra 5 impresiones por visita que definimos como objetivo.

⁵⁹ <http://www.deltaasesores.com/esta/EST121.html>

- El número de visitas al día fue realmente bajo en el primer mes, comparado con las cifras que tenemos como objetivo para el primer año. Sin embargo la implementación de SEO, no lleva ni un solo mes de ponerse en marcha y se esperan resultados de esta táctica de promoción después del tercer mes. Sin embargo resultados de fuentes de tráfico como los de páginas de referencia nos deja ver la alta potenciabilidad de esta fuente frente a la publicidad de tráfico directo (como publicidad impresa que representa costos muy altos). Esta publicidad a través de sitios de referencia (las cuales definimos en el proyecto de mercadeo publicidad por Facebook ads, y google adsense), podrían proporcionar mayor efectividad en los resultados de promoción para incrementar las visitas al día.
- El promedio de visitas que se convierten en usuarios recurrentes es muy bueno pues de las 1586 visitas adquiridas en el primer mes el 53,72% la representaron usuarios recurrentes. Esto quiere decir que un gran porcentaje de las personas que han utilizado el servicio de Uclasificados, lo han seguido aprovechando, y esto nos deja ver que se está satisfaciendo a los clientes. Por lo tanto Uclasificados en la medida que realice su plan de mercadeo como lo definió, podría alcanzar los objetivos de visitas que tiene propuestos.

ANEXO 6: COMPARACIÓN DEL PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO Y EL PUESTO EN MARCHA DESDE EL 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2008 A LA FECHA (MARZO DEL 2009)

Teniendo en cuenta el modelo de planeación y evaluación financiera del proyecto definido (página 71), y el análisis con respecto a lo que actualmente se ha puesto en marcha y pretendemos terminar de hacer para este año sobre proyecto, presentamos las siguientes comparaciones

<i>Análisis del Estudio</i>		<i>Análisis de Hoy</i>	
<i>Inversiones Requeridas</i>		<i>Inversiones Requeridas</i>	
Planta y Equipo	\$ 5.590.000	Planta y Equipo	0
Dominio	60.000	Dominio	60000
Hosting	220.000	Hosting	220000
Adwords	5000000	Adwords	4800000
Facebook Ads	5000000	Facebook Ads	0
SEO	5000000	SEO	4500000
Publicidad Imprenta	300000		0
Diseño web	3600000	Diseño web	3600000
Software adicionales	752619,9	Nuevas adiciones a la programación	1200000
inversiones diferidas	800.000	Gastos Constitución	1300000
registro marca	1.000.000		1.000.000
Capital de trabajo	2.090.000	Capital de trabajo	1200000
TOTAL	\$ 29.412.620	TOTAL	\$ 17.682.000,00

En el cuadro anterior se puede ver una reducción significativa en la inversión que inicialmente fue hecha la cual en un principio era necesaria pues no se contaba con todos los recursos inicialmente definidos. Sin embargo al hacer una observación de todos los aspectos, se pudo analizar que existían aspectos en donde se podría reducir el costo de una manera sustancial, sin necesidad de afectar los resultados esperados.

Por lo tanto la reducción en las inversiones se definió, manteniendo el ideal de construir la empresa con las mismas características inicialmente definidas y pensando en no solo lograr los mismos objetivos planteados, sino incluso en mejorar estos mismos. A continuación observamos cómo podríamos mejorar dichos resultados.

Comparando los datos del proyecto contra los datos de hoy se observa que se pueden realizar reducciones importantes de las inversiones del proyecto debido a que como la empresa en el primer año no requiere ningún trabajador de planta, pues sus empleados pueden ser subcontratados. Sus empleados actualmente trabajan de la siguiente forma:

- Programador: Se contrata por trabajos específicos mes a mes. Generalmente se le cancela el valor de los trabajos contratados por cuotas mensuales iguales de \$200.000 pesos
- Contador: Se contrata por trabajos específicos, y se le paga el valor total del trabajo al finalizarlo y entregarlo a los empresarios de Uclasificados.
- Digitador: Se contrata para que trabaje desde su casa realizando email marketing, y subiendo información al portal. Este recibe un ingreso de \$150.000 pesos por el envío de 1600 correos mensuales y, los cuales pueden ser verificados en el administrador MySQL de Uclasificados.
- Gerente: Persona encargada de poner en marcha el plan de negocios planteado a los inversionistas del proyecto. No recibe salario actualmente, solo participación de las utilidades

A parte de estos cargos, Uclasificados contrata con una empresa especializada en posicionamiento web, para la implementación de SEO durante todo el año por el valor de 750.000 pesos mensuales durante seis meses.

Además se ha analizado que se puede maximizar los resultados publicitarios permitiendo una disminución de la inversión de la publicidad en los canales publicitarios menos efectivos, al solo optar por las mejores opciones de mercadeo. Estas opciones según el estudio hecho hacen referencia a la implementación de SEO, y la publicidad con Adwords (Ya que esta se puede optimizar). Enfocándonos en estas dos opciones se puede reducir las inversiones en publicidad por facebook ads y publicidad imprenta. Se ha visto que con un presupuesto de \$9.300.000 durante un año para invertir en estas dos opciones se pueden lograr resultados en visitas suficientemente significativas como para lograr ingresos anuales aproximados a los establecidos en el proyecto inicial. (VEA

ANEXOS-PLAN FINANCIERO UCLASIFICADOS.COM-INGRESOS ESTIMADOS HOY)

Por medio de la implementación de SEO y la optimización de campañas con ADWORDS podríamos esperar un crecimiento incluso del 20% mensual para el año 1 iniciando con visitas de 15000 para la campaña del primer mes.

Hoy en día además se ha podido notar que existe la posibilidad de optimizar los resultados a través de adsense por medio de diferentes técnicas y pequeñas modificaciones de diseño del sitio web, por lo que hoy en día tenemos una expectativa mucho mayor a la estimada en el proyecto con respecto a aspectos como el valor por clic, el CTR estimado, y las visitas proyectadas.

Con base en esto podemos decir que podríamos definir los siguientes nuevos objetivos con respecto al negocio.

- C.T.R mayor: A través de la implantación de estrategias para mejorar los resultados de adsense (como la utilización de paletas de colores especiales, ubicaciones especiales, entre otras estrategias), podríamos decir que sin dejar de ser realistas podríamos alcanzar un porcentaje de clic por impresión de un nivel del 7%, cuando inicialmente solo pensábamos que podríamos alcanzar un 2.5%.
- Costo por clic mayor: Hoy en día también hemos descubierto que existen diferentes factores que influyen el valor por clic, pues esto se mostró el análisis estadístico multivariable, y además existen técnicas específicas que contribuyen a crecer aun mas este valor (ej: inclusión de palabras claves de alto pago en adsense), y por lo tanto podríamos esperar un crecimiento del valor por clic mucho mayor al del proyecto, iniciando con un valor aproximado a los 10 centavos de dólar para la primera campaña del primer mes. (crecimiento del valor por clic estimado durante el año 1 del 10% mensual)

A través de este modelo que planteamos hoy en día podríamos generar ingresos para el primer año \$ 57.666.715,48 solo por medio de adsense (Implica que todo el sitio esté con adsense), comparado a los 59.410.114,00 estimados en el proyecto para el año 1 a través de las ventas de banners, boletines y adsense (VEA ANEXOS-PLAN FINANCIERO UCLASIFICADOS.COM-INGRESOS ACTUALES).

Sin embargo, a pesar de que los ingresos en el año 1 si destinamos todos los ingresos a través de adsense son menores a los estimados en el proyecto, el beneficio se vería reflejado en la diferencia de gastos entre un proyecto y lo que actualmente estamos realizando. Además por medio de los ingresos con adsense el riesgo de no vender y no lograr el punto de equilibrio es mínimo ya que las ventas no las realiza directamente la empresa sino Google, y Uclasificados solo recibe ingresos por comisión de venta al recibir clic en los enlaces de pauta que

colocan los anunciantes de Adwords en el portal a través de los bloques de adsense ubicados de manera estratégica en las páginas de uclasificados.

Esto se puede ver claramente al analizar las diferencias en los indicadores financieros del proyecto con lo que actualmente se tiene puesto en marcha donde se puede notar una diferencia del margen de utilidad en el año 1 entre un proyecto y el otro del 53%(Margen de utilidad para el proyecto puesto en marcha 72%-Margen de utilidad proyecto anteriormente planificado 19%). Además se puede notar que al hacer ciertas variaciones en el modelo de negocios podríamos lograr tener un retorno de la inversión desde el primer año cuando según el modelo planteado anteriormente el ROI para el año 1 era del -83% (**VEA-PLAN FINANCIERO UCLASIFICADOS.COM-PERSPECTIVA DEL PROYECTO HOY**)

ANEXOS 7: BIBLIOGRAFIA

- *Administración de mercadeo, Joseph P. Guiltinan, página 4*
- *Fundamentos de mercadeo para ejecutivos, Houston G. Elam, Norton Paley. Página 127*
- *Investigación de mercados, KINNEAR/TAYLOR, Página 5.*
- *Peter D. Bennet (ed), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988) página 117*
- *Guía Mckinsey (How to write a business plan, Mckinsey & Company)*
- *Escritura de Uclasificados Ltda y certificado de la cámara de comercio de Bogotá.*
- *Contador de Google Analytics y Google Adsense para el seguimiento de la página www.Uclasificados.com.*
- *EL PLAN DE NEGOCIOS de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de una plan estratégico y operativo, ANTONIO BORRELLO, Prefacio pagina XI*
- *<http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Imagenes/plegable%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf>*
- *www.uninorte.edu.co/extensiones/cec/upload/2006_PLAN_FIN_2007.doc*
- *http://www.readygo.com/eb_spanish/act02/01act02.htm*
- *<http://www.google.com/analytics>*
- *<http://google.dirson.com/adsense-google.php>*
- *http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=CO&ts_mode=country&lang=none*
- *<http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>*
- *<http://www.uco.es/ccg/glosario/#INTERNET>*
- *<http://www.uco.es/ccg/glosario/#URL>*
- *<http://www.uco.es/ccg/glosario/#HTTP>*
- *<http://www.uco.es/ccg/glosario/#WWW>*
- *<http://planideal.colseguros.com/Servicio/PlanFianaciera.htm>*

- <http://www.deltaasesores.com/esta/EST460.html>
- <http://www.deltaasesores.com/esta/EST444.html>
- <http://cafeguaguau.com/2007/10/18/casi-un-cuarto-de-la-poblacion-colombiana-tenemos-acceso-a-internet/>
- <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST329.html>
- www.Alexa.com
- <http://poorbuthappy.com/colombia/post/important-numbers-se-duplic-en-seis-aos-el-nmero-de-estudiantes-inscritos-en-carreras-de-menos-de-seis-semestres/>
- <http://www.gestiopolis.com/delta/esta/EST328.html>
- <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/la-inversion-publicitaria-en-latinoamerica-crecio-casi-1200-millones-de-dolares-en-2006>
- <http://www.deltaasesores.com/esta/EST251.html>
- www.mundoanuncio.com
- www.adoos.com.co
- www.evisos.com.co
- <http://www.deltaasesores.com/esta/EST148.html?Top202004>
- www.encuentra24.com
- www.publicidad24.com
- www.clasiefectivos.com
- Publicidad.eltiempo.com