



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO PRÁCTICO

**COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA
GRUPO E-VOICE**

PRESENTA

Fernando Alan Granados Cerda

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dr. Gerardo Erwin Alvarado Ponce

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORIAL

Dr. José Trinidad Marín Aguilar

Dra. Margarita Ramírez Ramírez

Aguascalientes, Ags.16 de Enero del 2017



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **FERNANDO ALAN GRANADOS CERDA** con ID 93138 quien realizó el trabajo práctico titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA GRUPO E-NVOICE**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 09 de enero de
2017.


Dr. Gerardo Erwin Alvarado Ponce
Tutor de Trabajo práctico


Dr José Trinidad Marín Aguilar
Lector de Trabajo práctico


Dra. Margarita Ramírez Ramírez
Lectora de Trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica de la Maestría en Admón.





DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA GRUPO E-VOICE”** del estudiante **C. FERNANDO ALAN GRANADOS CERDA** con ID 93138 egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 12 de enero de 2017



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García - Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a dios por darme la oportunidad de permitirme vivir esta experiencia, así como por permitirme tener las grandes bendiciones que he recibido en mi vida, por darme la fuerza para continuar adelante siempre y por ayudarme a no perder la fe.

Mis agradecimientos serán eternos para mis padre Rogelio y Leticia. Quienes a lo largo de mi vida han velado siempre por mi bienestar y educación y quienes me apoyan incondicionalmente en mi vida. Gracias por impulsarme a seguir adelante.

Gracias a mis hermanos Rogelio y Cintia, a mis amigos y a mi novia por el apoyo brindado, y por siempre estar para mí cuando los necesite, gracias por ayudarme a conseguir este logro más en mi vida y tomarse el tiempo para atender mis asuntos.

Y mi más sincero agradecimiento a mis tutores, Dr. Gerardo Erwin Alvarado Ponce, Dr. José Trinidad Marín Aguilar y a la Dra. Margarita Ramírez Ramírez. Por compartir conmigo su tiempo, dedicación y experiencia.

DEDICATORIAS

A ti dios por siempre estar conmigo, por permitirme seguir adelante en mi camino y por darme la salud y la sabiduría para cumplir mis objetivos.

A mis profesores en general, por compartir conmigo sus consejos, sus amplios conocimientos y experiencia de manera desinteresada.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por siempre impulsarme a seguir adelante.

A mis abuelos, en especial a mi abuelo Baldomero por haber sido una guía en mi vida, por enseñarme el valor de las cosas que tengo en mi vida, por siempre darme su apoyo en todo momento, por impulsarme a ser quien soy y por ayudarme a seguir adelante en mi vida.

A todas aquellas personas que me han ayudado a lo largo de mi vida y a aquellos quienes en el trascurso de esta maestría han estado ahí para mí, brindándome de su tiempo y de su atención, aun a pesar de sus distintas actividades.

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 SECTOR AFECTADO.....	17
1.5 PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN.....	18
OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
Capítulo 2: MARCO CONTEXTUAL	20
2.1 HISTORIA DEL E-COMMERCE	20
2.2 HISTORIA DE LA EMPRESA	20
2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	22
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
2.5 PESTEL	28
2.6 ANÁLISIS FODA.....	29
Capítulo 3: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
3.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
3.2 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	31
3.2.1 Comercio Electrónico (B2B: Business to Business).....	32

3.2.2 Comercio electrónico (B2C: Business to consumer).....	32
3.3.3 Comercio electrónico (C2C: Consumer to consumer)	33
3.3.4 Comercio electrónico (C2B: Consumer to business)	33
3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	34
3.5 DEFINICIÓN DE SITIO WEB.....	37
3.6 APLICACIÓN WEB.	37
3.7 LA NUBE DE INTERNET.....	38
3.8 PAGOS ELECTRÓNICOS.....	39
3.8.1 Pagos On-line.....	39
3.8.2 Pagos Off-line.....	40
3.9 SEGURIDAD EN LA NUBE.	40
3.10 REDES SOCIALES.....	41
3.11 E-MARKETING	42
Capítulo 4: DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN.....	43
4.1 PROBLEMA DEL CASO.....	44
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	47
4.5 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
Capítulo 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	50
5.1 CONOCIMIENTOS GENERALES.	50
5.1.1. Edad	50
5.1.2 Sexo.	51
5.1.3 Estado civil.....	52
5.1.4 Régimen Fiscal.....	53
5.2 INTERACCIÓN Y HÁBITOS DE LOS CLIENTES.....	54
5.2.1 Dispositivos para navegar en internet.....	54
5.2.2 Tiempo de navegación.	55
5.2.3 Lugar de Conexión a internet.....	56
5.2.4 Sitios web más visitados frecuentemente	57

5.2.5 Redes sociales.	58
5.2.6 Redes sociales más usadas.	59
5.2.7 Uso de redes sociales.	60
5.3 FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN WEB.	61
5.3.1 Forma de pago.	61
5.3.2 Frecuencia del cobro.	62
5.3.3 Asesoría.	63
5.3.4 Respaldo de información.	63
5.3.5 Validación de comprobantes.	64
5.3.6 Validación automática de comprobantes.	65
5.3.7 Descarga de comprobantes.	66
5.3.8 Información bancaria.	67
5.3.9 Descarga de reportes.	68
Capítulo 6: DISEÑO DE LA PROPUESTA.	69
6.1 PROPUESTA SITIO WEB.	69
6.1.1 Página de Inicio.	70
6.1.2 Diseño de la página web de la Historia de la empresa.	71
6.1.3 Servicio de contabilidad.	72
6.1.4 Archivo digital.	74
6.1.5 Métodos de pago.	75
6.1.6 Blog.	76
6.1.7 Contacto.	77
6.1.8 Redes sociales.	78
6.2 APLICACIÓN WEB.	78
6.2.1 Perfil de Información.	80
6.2.2 Validador CFDI.	82
6.2.3 Descarga CFDI.	83
6.2.4 Emisión de comprobantes.	85
6.2.5 Información contable.	86
6.2.6 Reportes.	87

6.2.7 Soporte.....	88
6.3 MARKETING.....	90
6.3.1 Alianzas estratégicas.....	90
6.3.2 Publicidad en internet.....	90
6.3.3 Publicidad en Facebook.....	91
6.3.4 Publicidad en Google.....	92
6.4 COTIZACIÓN.....	93
6.5 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	94
6.5.1 Estado de resultados.....	94
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS.....	103
Anexo A: Modelo De Encuesta.....	103
Anexo B: Redes Sociales.....	110
Anexo C: Propuesta Marketing Facebook.....	112
Anexo D: Propuesta Marketing Google.....	114
Anexo E: Cotización.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.4.1 Análisis de la competencia. _____ 27

Tabla 6.5.1 Estado de resultados _____ 95



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.4.1 Evolución del E-commerce en México. _____	35
Gráfica 5.1.1 Edad _____	51
Gráfica 5.1.2 Sexo _____	52
Gráfica 5.1.3 Estado Civil _____	52
Gráfica 5.1.4 Régimen fiscal. _____	53
Gráfica 5.2.1 Dispositivos de acceso a internet. _____	55
Gráfica 5.2.2 Tiempo de navegación. _____	56
Gráfica 5.2.3 Lugar de conexión a internet. _____	57
Gráfica 5.2.4 Sitios web visitados. _____	58
Gráfica 5.2.5 Uso de redes sociales. _____	59
Gráfica 5.2.6 Redes sociales más utilizadas. _____	60
Gráfica 5.2.7 Función de las redes sociales. _____	60
Gráfica 5.3.1 Forma de pago. _____	62
Gráfica 5.3.2 Forma de cobro. _____	62
Gráfica 5.3.3 Medio de asesoría. _____	63
Gráfica 5.3.4 Respaldo de la información. _____	64
Gráfica 5.3.5 Validación de comprobantes. _____	65
Gráfica 5.3.6 Validación automática de comprobantes. _____	65
Gráfica 5.3.7 Descarga de comprobantes. _____	67
Gráfica 5.3.8 Información bancaria. _____	67
Gráfica 5.3.9 Descarga de reportes. _____	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.5.1 Análisis PESTEL. _____	<u>28</u>
Figura 2.6.1 Análisis FODA. _____	<u>29</u>
Figura 3.3.4.1 Tipos de Comercio electrónico. _____	<u>34</u>
Figura 6.1.1 Propuesta de página de inicio. _____	<u>71</u>
Figura 6.1. 2 Propuesta de página historia de la empresa. _____	<u>72</u>
Figura 6.1.3 Propuesta de página sobre información de contabilidad. _____	<u>73</u>
Figura 6.1.4 Propuesta de página de archivo digital. _____	<u>74</u>
Figura 6.1.5 Propuesta opciones de pago. _____	<u>75</u>
Figura 6.1.6 Propuesta Blog. _____	<u>76</u>
Figura 6.1.7 Propuesta página de contacto. _____	<u>77</u>
Figura 6.2.1 Propuesta diseño aplicación web. _____	<u>79</u>
Figura 6.2.1.1 Propuesta página perfil de usuario. _____	<u>81</u>
Figura 6.2.2.1 Propuesta validador CFDI. _____	<u>83</u>
Figura 6.2.3.1 Propuesta descarga CFDI. _____	<u>84</u>
Figura 6.2.4.1 Propuesta emisión de comprobantes. _____	<u>85</u>
Figura 6.2.5.1 Propuesta sobre declaraciones y pagos. _____	<u>87</u>
Figura 6.2.6.1 Propuesta apartado de reportes. _____	<u>88</u>
Figura 6.2.7.1 Propuesta apartado soporte. _____	<u>89</u>

RESUMEN

En el presente trabajo, se desarrollará un modelo de comercio electrónico enfocado a la venta de servicios contables en línea para los clientes de la empresa grupo e-voice, hablando específicamente de los contribuyentes que se encuentran inscritos bajo el régimen de personas físicas. Por un lado, se analizan las necesidades de los clientes actuales para poder determinar los elementos que son necesarios integrar en la propuesta, y por otro, desarrollar la propuesta de una plataforma en línea la cual pueda ser lanzada al mercado para futuros clientes. Como herramienta, se utilizó una encuesta aplicada a los clientes personas físicas de la empresa Grupo e-voice que contratan los servicios de contabilidad para determinar los elementos que son necesarios en los servicios contratados por este tipo de contribuyentes, desarrollando los elementos necesarios para el correcto funcionamiento; así como también por medio de esta encuesta se evalúa el uso que se tiene sobre herramientas digitales específicamente sobre la frecuencia además de las conductas, para así determinar un perfil comercial de los clientes para la implementación de estrategias comerciales futuras.

Palabras claves: Comercio electrónico, contabilidad en línea, aplicación web, herramientas digitales, perfil comercial y estrategias comerciales.

ABSTRACT

In the following paper you will find the development of a proposal for a plan of e-commerce focused on selling online accounting services for enterprise customers of e-invoice group, specifically talking about taxpayers who are registered under the regime of individuals to develop according to the mexican government. First of all, the needs of current customers are analyzed to determine the elements that are necessary to integrate in the proposal, and secondly to develop a proposal for an online platform which can be launched on the market for future customers. As a tool a survey of individual customers of the company e-invoice group that hire accounting services to determine the elements that are needed in the services contracted by such taxpayers, developing the necessary elements for proper operation was used as well as through the use of this survey we have on digital tools specifically about the frequency and behavior and determine a commercial customer profile for the implementation of future business strategies is evaluated.

Key words: E-commerce, online accounting, web application, digital tools, business profile and business strategies.

INTRODUCCIÓN

La implementación del e-commerce, está abriendo nuevas puertas a la industria de servicios en línea en cuanto a la agilización de los procesos, reducción de costos y actualización continua de servicios; ofreciendo nuevos recursos globales a las empresas en cuanto a mejoras en la comercialización y servicios al consumidor.

Hablando concretamente de las empresas que ofrecen la prestación de servicios en línea, las ventajas que éstas pueden tener con el comercio electrónico son: mayor mercado al tener la oportunidad de realizar ventas tanto locales o nacionales, como internacionales; mayor presencia, mayor eficiencia, mayores ingresos, menores costos de operación, mejor control interno, así como una mejor calidad en sus servicios.

La tecnología ha generado un gran impacto en nuestra conducta actual, pues con las nuevas tendencias generacionales, el uso de medios electrónicos es cada vez mayor; por lo que los servicios y productos que son necesarios en nuestras actividades cotidianas, se espera poder encontrarlos y adquirirlos de manera más práctica por medio de internet a través de sitios de comercio electrónico.

En el presente proyecto, se analiza una empresa originaria de la ciudad de Aguascalientes México, dedicada a ofrecer servicios contables y administrativos que implementa el uso de medios electrónicos para el adecuado funcionamiento y mejor control de las empresas. Conoceremos sus elementos, así como el desarrollo que pretende emprender la empresa respecto a servicios contables.

Además, se realizará un estudio interno de la empresa con la intención de desarrollar un plan de comercio electrónico para poder ofrecer los servicios y elementos necesarios y útiles para llevar a cabo el nuevo desarrollo de la empresa sobre contabilidad en línea, mediante el desarrollo de una plataforma especializada abierta a sus clientes actuales, así como a potenciales usuarios internautas.

Con base en los análisis que se realizarán en este trabajo, se definirán las características que deba contener la plataforma; así como mostrar los beneficios tanto funcionales como económicos que representa la implementación de esta plataforma en línea. Además, por medio de la información recabada, se obtendrá la información de los perfiles comerciales de los clientes de la empresa que serán usuarios de esta plataforma, ayudando al desarrollo de futuras estrategias comerciales orientadas a este tipo de usuarios.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Capítulo 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Hernández Salazar (2005) realizó un estudio para llevar a cabo la propuesta de un procedimiento para el desarrollo de portales en internet dedicados al comercio electrónico con lo cual pretende demostrar cuál es la forma de hacer negocios detectando la necesidad de las organizaciones, los comerciantes y los consumidores con el objetivo reducir costos; así como mejorar la calidad de los bienes y servicios; además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes y servicios. En este estudio se menciona que todo portal que esté destinado al comercio electrónico, debe contar con ciertos elementos como son el carro o la canasta de compra, un catálogo en línea de los productos ofertados, la obtención de la información del cliente, la selección de la forma de pago, el encriptado de la información de crédito y el sistema de administración de la tienda (Back Office), así como también debe contar con los siguientes elementos: análisis de riesgo, los cuales pudieran ser que el portal se vuelva lento y aparezcan problemas con el diseño o con la navegación; que nadie visite el sitio; que el servidor donde esté alojado el sitio sea lento y que los usuarios no sepan interactuar con el portal. Se concluyó que para que un portal tenga éxito y venda en la internet debe dar servicio al cliente, contar con interfaces amigables a los usuarios, proporcionar información del negocio, establecer estrategias de distribución y ofertas que atraigan al posible comprador.

Desarrollar un portal de comercio electrónico es mucho más sencillo y económico que montar un negocio de forma física, siempre y cuando se sepa con exactitud lo que se desea vender y cómo se debe de hacer; ya que de no conocer o tener bien definido estos elementos, sólo se perderá tiempo y dinero, sin mencionar que para

llevar a cabo el desarrollo de un sitio web de este tipo no sólo es importante conocer los aspectos relacionados al comercio electrónico sino también se requieren conocimientos en informática, mercadotecnia, administración, legislación así como de seguridad en la red.

Con las nuevas tecnologías, la barrera del tiempo y la distancia terminan de ser obstáculos, pues ahora los contenidos pueden dirigirse a un pequeño grupo en especial o bien a un número masivo de individuos. Internet permite la apertura de mercados, lo cual es fundamental para el uso de nuevos servicios y tecnologías. Por lo tanto, las empresas están utilizando internet como un canal de ventas que sustituye las visitas personales, el correo postal y el teléfono, por pedidos electrónicos, ya que esto representa un costo menor para las empresas.

Entonces nace el comercio electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental para el desempeño empresarial, esto lo menciona Mejía Benítez y Moranchel Villanueva en su tesis “El comercio electrónico como herramienta para el desarrollo de las empresas mexicanas” realizado en 2010. Donde realizan un análisis del origen y la evolución o desarrollo del comercio electrónico donde a través de este trabajo, se concluye que el comercio electrónico está siendo una estrategia de las empresas para llegar a un mayor número de personas y, a través de esto, generar un aumento en sus utilidades y una reducción de costos mientras que a su vez se establece en el mercado.

Rousselon (2015) en su tesis de grado, realiza un análisis sobre el crecimiento del e-commerce, siendo éste un complemento ideal del comercio tradicional, en el que el empresario debe conocer la demanda de su producto, la dimensión de mercado que está abarcando, quiénes pueden ser sus compradores potenciales, concretar

pedidos, entregar pedidos, innovar productos para ciertas especificaciones del cliente y establecer horarios; permitiendo de esta manera crear una alternativa digital para incrementar las ventas de una empresa una vez que se encuentre establecida en el mercado. Sin embargo, tal y como lo menciona Manzo, E. (2014), en su estudio sobre factores que determinan una brecha digital en las microempresas de comercio del estado de Aguascalientes, la adopción de este tipo de tecnología puede ser un limitante cuando existan factores que puedan favorecer una brecha digital, tales como: giro de la empresa, rango de ventas, percepción de la necesidad, falta de interés, economía y discapacidad.

Avilés (2011) en su tesis de grado habla sobre el E-commerce en las nuevas tecnologías, comprueba que la penetración del comercio electrónico está siendo cada vez mayor, las nuevas generaciones muestran una participación más activa, favoreciendo la adopción de esta tecnología. Representando una herramienta más para la administración. La revolución digital tiene a México inmerso en operaciones de comercio electrónico, con un mercado que se valúa en billones y con un crecimiento estable durante la próxima década, así lo concluye Contreras (2013).

1.2 DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

En grupo e-voice están convencidos de que la tecnología es ahora parte fundamental e indispensable para la administración de cualquier empresa, pues las ventajas que ésta representa en el manejo de la misma, permite a las entidades tener una mejor visión de la operación permitiendo a las empresas tomar mejores decisiones y ayudar a la reinversión de herramientas que puedan ayudar a abrir nuevas oportunidades de negocios e incrementar la cartera de clientes.

Dentro de las herramientas de mayor auge y de más utilidad se encuentra Internet, el cual permite que los elementos sean más sencillos y en muchos casos más económicos. El internet y la información tecnológica tienen un papel fundamental dentro de los negocios debido a los tipos de servicio que ofrecen a los clientes, esto se refleja en la manera en que distintas entidades crecen económicamente debido al modelo de negocios digital.

El rápido crecimiento de internet se debe, tanto a la cantidad de información que tenemos disponible a todo momento, así como a la gran cantidad de servicios que ahí se ofrecen. Este medio de comunicación permite la interacción entre personas o negocios en cualquier lugar del planeta y en cualquier momento, una ventaja que ha sido aprovechada por diversas empresas para ampliar su mercado y lograr un amplio crecimiento y un mejor posicionamiento dentro de su giro comercial.

El desafío que se encuentra dentro de grupo e-voice se presenta con la apertura de una solución de contabilidad en línea, pues se trata de ofertar este tipo de servicios en medios digitales a través de internet rompiendo con el paradigma que se presenta hacia la oferta de estos servicios de forma física. Pues a pesar de que la empresa cuenta con el personal adecuado para realizar este tipo de servicio, aún no se ha desarrollado un plan para ofertarlo ni se conoce cuál será la estrategia y el alcance que pudieran seguirse.

Primeramente, es necesario conocer sobre la contabilidad en línea, pues se trata de ofrecer los servicios contables tradicionales tales como cálculo de impuestos, presentación de declaraciones en sus diferentes modalidades, así como soluciones en facturación; diferenciándola de la contabilidad electrónica impuesta por el gobierno mexicano, la cual sólo consta de presentar reportes periódicos en formatos digitales. Concretamente, se habla de llevar a cabo un análisis y

proyecciones que permitan evaluar el proyecto para desarrollar un modelo de comercio electrónico que permita a la empresa ofertar este tipo de servicios contables.

Actualmente, la empresa oferta soluciones digitales que pudiera integrar para iniciar con este esquema de contabilidad en línea, como son el caso de facturación y contabilidad electrónica. No obstante, aún se desconoce el alcance o las limitaciones que este proyecto pudiera ofrecer a la empresa y por ello es necesario desarrollar un análisis interno y del sector, así como desarrollar un plan de comercio electrónico especializado, pues este tipo de servicios es innovador.

A pesar de que la empresa cuenta con soluciones digitales ligadas a este tipo de servicios como lo son el servicio de facturación electrónica y contabilidad electrónica, se desconocen los elementos que deba contener este desarrollo. Teniendo en cuenta que este tipo de actividades aún se realizan de forma física y hay poca información que pueda servir de antecedente, se debe trabajar con la información existente, así como recabar más datos relevantes y realizar un plan de e-commerce adecuado a los resultados de la investigación; para de esta manera presentar a la empresa un proyecto sustentado en la información obtenida y medir el impacto que este proyecto pudiera tener en caso de implementarse por grupo e-nvoice.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Gutiérrez (citado por Vargas, 2012) menciona que al no tener una estrategia de e-business, la empresa no sólo se queda en un nivel de “poca competitividad”, sino que pierde la oportunidad de incorporar otros beneficios al negocio, como la extensión del mercado, agilidad en procesos de mercadeo y un mayor control en cuanto a sus finanzas.

Actualmente se vive en un ambiente de competencia mercantil. Al saber y comprender las necesidades y expectativas del cliente, permite crear estrategias digitales diseñadas para el usuario meta del servicio.

La investigación es conveniente pues a través de la metodología utilizada, será posible determinar el nivel de éxito o fracaso que tiene la integración de este tipo de servicios al mercado tecnológico mediante estrategias de e-commerce; pues debido a la tendencia actual de las nuevas generaciones de profesionistas, el uso de tecnologías de la información forma ya parte fundamental en las organizaciones. El fomento de este tipo de servicios en medio electrónicos, ofertados por la empresa, la hace pionera en este tipo de innovaciones teniendo así la posibilidad de lograr un posicionamiento dentro de su mercado.

1.4 SECTOR AFECTADO

Este estudio se realiza en Grupo E-voice, empresa situada en la ciudad de Aguascalientes. Específicamente, está orientada hacia los clientes de los servicios contables de esta empresa; hablando concretamente de los clientes del tipo contribuyentes personas físicas, ya sea que se encuentren bajo el régimen de

Honorarios, Arrendamiento o RIF (Régimen de Incorporación Fiscal), que son los pequeños contribuyentes. Esto, debido a la practicidad de las operaciones cotidianas de este tipo de clientes, pues los elementos propuestos en este trabajo tienen como principal objetivo transformar, a manera digital, la forma en que estos usuarios, así como la empresa, realizan los servicios de contabilidad.

1.5 PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN.

Debido a la naturaleza de esta investigación, los elementos que contempla, así como lo que se pretende proponer con este estudio, la pregunta fundamental en esta investigación es la siguiente:

¿Cuál es el diseño óptimo de aplicación de comercio electrónico, que la empresa Grupo e-voice debiera ofrecer para generar un crecimiento económico en ésta misma?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer una plataforma de comercio electrónico para la oferta de servicios de contabilidad en línea, con base en un análisis realizado en la empresa determinando los elementos necesarios a incorporar para el desarrollo de este proyecto y su estrategia de comercio electrónico, y así determinar de qué manera se puede ver afectada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer un modelo de e-commerce para la implementación de este proyecto, así como determinar la manera en que la empresa pudiera verse afectada.
- Analizar y proponer los elementos necesarios para mejorar el plan básico inicial propuesto por la empresa.
- Estructurar soluciones preventivas para los retos que este desarrollo pudiera generar en la empresa, así como desarrollar un modelo que cumpla con los requerimientos necesarios para el cliente, garantizando las expectativas de éxito además de crear la herramienta adecuada de e-commerce para la oferta de este tipo de servicios.

Capítulo 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 HISTORIA DEL E-COMMERCE

El medio antecesor al comercio electrónico nace en Estados Unidos en el año de 1920 con la aparición de la venta por catálogo, ya que ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver el producto de manera física; funcionaba mediante fotos y posibilitaba vender en zonas alejadas. Sin embargo, se habla sobre la aparición del comercio electrónico hasta el año de 1960 con la aparición del Electrónica Data Interchange (EDI), un sistema que permitía realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial entre empresas.

Fue en 1979 que el comercio electrónico se asemeja más a como lo conocemos en la actualidad con la entrada de “online shopping”, inventado por Michael Aldrich; en 1989 con la entrada en vigor del World Wide Web (WWW), tuvo su mayor auge, continuando así durante la década de los 90’s hasta nuestros tiempos.

2.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

En 2004, el gobierno mexicano, a través del sistema de administración tributaria por sus siglas SAT, desarrolla la modalidad para la emisión de comprobantes fiscales digitales pero no fue sino hasta 2010 que se crea la modalidad de comprobantes fiscales digitales por internet por sus siglas CFDI, que consta de la emisión de comprobantes fiscales a través de medios electrónicos enviados a través de internet, esta era una modalidad ya adoptada de forma opcional para cualquier tipo de contribuyente. Pero fue hasta 2014, que su implementación fue

de forma general y obligatoria para todos los contribuyentes del país. Un año anterior a esto, en 2013, nace grupo e-voice, una empresa mexicana originaria de la ciudad de Aguascalientes constituida para dar una respuesta a la necesidad de estos servicios.

Desarrollada por emprendedores locales, integrada por especialistas contables trabajando en conjunto con desarrolladores de software, contando con las herramientas necesarias y el personal adecuado y capacitado para cubrir la creciente necesidad que existía sobre la emisión de comprobantes fiscales digitales en la entidad, la empresa se establece como uno de los primeros distribuidores autorizados de comprobantes fiscales digitales en el estado, logrando así un excelente posicionamiento y aceptación entre los posibles clientes de la entidad, cumpliendo al cien por ciento las normativas legales, adecuándose a las necesidades actuales y propias de la empresa facilitando así la administración de las mismas.

Con el paso del tiempo y de acuerdo con el giro de la empresa abarcado por dos vertientes (siendo por un lado la parte contable y por otra parte tecnologías de la información), los propios clientes de la empresa le solicitan a ésta servicios más completos en contabilidad, así como en tecnologías de la información, pues los clientes se acercaban a solicitar desde el diseño de un sitio web hasta el desarrollo de un software. Estas últimas se convirtieron en la principal actividad de la empresa siempre orientadas a ofrecer soluciones administrativas de manera digital. Algunas de estas soluciones fueron desarrolladas por la empresa para comercializarse a través de internet de manera propia de la entidad obteniendo los beneficios directos de las ventas, convirtiéndose así en una empresa autosustentable paralelamente a su esquema inicial.

En 2015 con la entrada en vigor de la contabilidad electrónica para todos los contribuyentes del país de manera obligatoria, cambian los paradigmas de la empresa pues los servicios contables comenzaron a ser más solicitados por los clientes. Al haber una necesidad, se incrementó la demanda de estos servicios digitales, por lo cual la empresa toma acciones para atender esta demanda. Aprovechando el personal contable con el que cuenta la empresa, rápidamente logra incrementar la cartera de clientes que integran esta área; de esta forma la empresa ya no sólo es un proveedor de comprobantes Fiscales digitales sino que se convirtió en una empresa desarrolladora de software y creadora de desarrollos comerciales administrativos propios, por lo que ahora se trata de un proveedor de servicios contables actuando en un esquema parecido a como lo hace un despacho enfocado en este tipo de actividad.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La generación de herramientas digitales está abriendo nuevas puertas dentro de la administración de empresas debido a las ventajas que éstas representan a las entidades económicas en cuanto a un mejor manejo y optimización de los recursos de la misma; añadiendo también la actualización continua de sus funciones o de sus servicios, pues con la integración de tecnología en el manejo de un negocio, se permite un mejor manejo de la información debido a que ahora los funcionarios responsables o bien el director general de la misma, es quien tiene acceso a evaluar la situación actual de la empresa y tomar las decisiones necesarias para mejorar.

Un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reveló que, al cierre de 2014, México tuvo ingresos por \$162.1 mil millones de pesos por e-commerce, del cual, el 44% de estos ingresos corresponde a empresas dedicadas a

ofrecer servicios en línea. Lo anterior confirma que el uso de las tecnologías va en aumento y al ofertar mayor variedad de servicios y productos en internet y con las ventajas que éstas representan tanto para usuarios como para empresarios, podríamos afirmar que la forma de comercialización física se dirige hacia la obsolescencia, pues en nuestro país, el e-commerce está teniendo una gran aceptación.

Asimismo, esta Asociación revela en un estudio realizado en 2015, que en México sólo el 4% de lo que se consume en línea son servicios; sin embargo, la parte de administración pudiera entrar tanto en esta categoría como en la categoría de software y descargas digitales, que juntos podrían sumar un 27% del mercado. Con esto podemos apreciar la aceptación que tiene este tipo de herramientas en el entorno actual, pues vemos cómo los empresarios buscan estas tecnologías para incorporarlas a su empresa.

Al observar el mercado podemos identificar que muchas empresas utilizan herramientas tecnológicas para el manejo de su información; sin embargo, este tipo de preferencias era antes adoptada en su mayoría por las grandes empresas pues, debido a la cantidad de información que éstas manejan, era más que necesario llevar un mejor control. Por otra parte, en el ámbito empresarial actual, se tiene un alza sobre la adopción de servicios en línea e incluso herramientas administrativas en línea, pues al ofertarlos libremente a través de internet y creando estrategias de e-commerce, estos llegan a un mayor número de empresarios cibernautas facilitando los procesos, convirtiéndolos en herramientas prácticas para utilizar.

La tendencia actual por adoptar este tipo de herramientas va encaminada hacia los pequeños empresarios, es decir, a las Pymes, pudiendo llegar aún hasta a una

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

empresa de mayor tamaño; pues los beneficios tanto económicos como administrativos que estos ofrecen son bastantes.

Sin embargo, los despachos contables tradicionales no han mostrado su preferencia por implementar herramientas tecnológicas en la prestación de sus servicios; por lo que se encuentran limitados a un determinado espacio geográfico, es decir, su alcance al mercado meta se encuadra dentro de su perímetro preponderantemente inmediato.

Según el INEGI a través del directorio estadístico nacional de unidades económicas, en Aguascalientes existen 55,637 unidades económicas, de las cuales 24,972 son empresas dedicadas exclusivamente a la oferta de servicios de diferente índole, sin incluir las instituciones bancarias. Aunque no es posible precisar el número de empresa que se dedican a tecnologías de la información en el estado de Aguascalientes en este estudio, podemos determinar que las empresas de servicios representan casi el 45% del total de entidades económicas. Según datos recabados por el Sistema de Administración Tributaria a agosto de 2016, en Aguascalientes se tienen registrados 645,848 contribuyentes activos en los regímenes tributarios; de estos, se estima que poco más de cien mil sean contribuyentes de tipo persona física con actividad profesional, se encuentren en el régimen de incorporación fiscal y arrendamiento. El portal digital 36contadores.mx, que es un directorio de contadores públicos y despachos contables dedicados a ofrecer estos servicios, menciona que en Aguascalientes se cuenta con 125 profesionales para cubrir la demanda de contribuyentes.

Y precisamente como Pyme, Grupo e-voice es una empresa (ubicada al norponiente de la ciudad de Aguascalientes) que trabaja por igual la rama contable y las tecnologías de la información. Esta empresa, con cerca de tres años de

operación, cuenta con poco más de trescientos clientes frecuentes, de los cuales en su mayoría utilizan los servicios de facturación electrónica.

Grupo e-voice, la empresa a la que se enfoca este proyecto, actualmente se encuentra trabajando en el constante desarrollo de tecnologías de la información que puedan ser aplicadas a la prestación de servicios administrativos ofertados a las diferentes actividades profesionales, algunas de las cuales han sido creadas para trabajar de la mano con las modificaciones a las normativas legales del país.

Uno de los desarrollos que se pretende crear es el manejo de servicios contables a través de medio digitales. La intención de realizar estos desarrollos es la de aplicar tecnología que facilite mejores resultados reduciendo la cantidad de errores, reduciendo la complejidad de los procesos y la integración de diferentes áreas; así como generar una mayor disponibilidad de la información de forma rápida y oportuna, además de garantizar la seguridad de la información. Sin embargo, la creación de estas estrategias y la aplicación de esta tecnología aún es algo nuevo y poco incursionado en ciertas áreas administrativas, por lo que el diseño de la estrategia y la implementación de estos métodos deben realizarse de forma concreta y sencilla, ofreciendo un esquema que sea muy completo, accesible y de fácil interacción, acorde con las necesidades actuales.

Como se mencionó en el párrafo anterior, se observa cómo la empresa se encuentra involucrada en dos áreas que a las que está muy arraigadas en su entorno; trabajando dos áreas completamente diferentes que se han ido relacionando entre ellas. Más adelante, se encontrará un análisis FODA sobre los elementos de la empresa.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según crecenegocios.com (2015), el análisis de la competencia consiste en realizar una comparativa entre empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios afines, realizando un análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades. Esto para poder definir una estrategia que permita competir de la mejor manera posible.

A través de un análisis realizado en internet para detectar empresas que ofertan este tipo de servicios, se determinó que los principales proveedores son los sitios de: Enconta.com y soymicontador.mx, empresas que cuentan con años de experiencia, así como un posicionamiento reconocido dentro del país.

Enconta.com es una empresa mexicana que forma parte de un grupo empresarial dedicado a ofrecer soluciones en manejo financiero. Brinda un servicio a través del cual sus clientes pueden emitir facturas electrónicas, así como enviar los comprobantes de sus gastos, permitiendo a la empresa un seguimiento de la información fiscal de sus clientes. Además de ofrecer a sus clientes soluciones financieras, es una plataforma que se oferta tanto para contribuyentes inscritos en el régimen de las personas físicas como de las personas morales. Sin embargo, la empresa no ofrece a sus clientes la contabilidad electrónica, un requisito legal obligatorio para todo tipo de contribuyentes, delegando a sus clientes la responsabilidad del manejo de esta por medios ajenos a la empresa.

Por otro lado soymicontador.mx es una plataforma que sólo se enfoca en realizar el cálculo de impuestos de sus clientes, oferta sus servicios únicamente para contribuyentes inscritos en el régimen de las personas físicas. El costo de la

aplicación es muy económico puesto que no incluye la emisión de comprobantes ni la contabilidad electrónica, al igual que enconta.com delega esa responsabilidad a sus clientes, no ofreciendo el servicio integral de contabilidad.

En el cuadro 2.4.1, se muestra una comparativa entre las tres empresas, para lo cual se llevaron a cabo los análisis con base en información recabada a través de su sitio web, así como sus perfiles en redes sociales. Los elementos analizados fueron los siguientes: mercado, experiencia, precio, canales de venta, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Análisis de la competencia.

Tabla 2.4.1 Análisis de la competencia.

Análisis de la competencia	Grupo E-voice	Enconta	Soymicontador
Mercado	Régimen personas físicas	Personas físicas y morales.	Régimen personas físicas
Experiencia	3 años	No disponible.	1 año
Precios	No disponible.	No disponible.	\$150 mas IVA
Canales de venta	Físico y Digital	Medios digitales.	Medios digitales.
Ventajas competitivas	Experiencia y oferta de un servicio integral.	Oferta de servicios a nivel nacional.	Precio
Fortalezas	Servicio integral y personal experto.	Marca mejor posicionada.	Precios bajos y promoción por nuevo lanzamiento
Debilidades	Oferta a nivel local solo para personas físicas.	No ofrece la contabilidad electrónica.	No ofrece el servicios de facturación ni el software de contabilidad electrónica

Fuente: Elaboración propia.

2.5 PESTEL

En el desarrollo de cualquier proyecto, existen varios elementos tanto internos como externos involucrados que pudieran afectar el desarrollo. Es necesario poder realizar un análisis de estos factores. Un análisis PESTEL, permite tener una visión más amplia en el panorama general del entorno que rodea al proyecto. Según Díaz (2013), este análisis es un elemento de la planeación estratégica, que identifica los factores generales del entorno, que pueden afectar un negocio o empresa. El análisis PESTEL, comprende 6 factores que considera esenciales en el entorno del negocio, los cuales son: político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental. En la figura 2.5.1 se presenta el análisis PESTEL realizado.

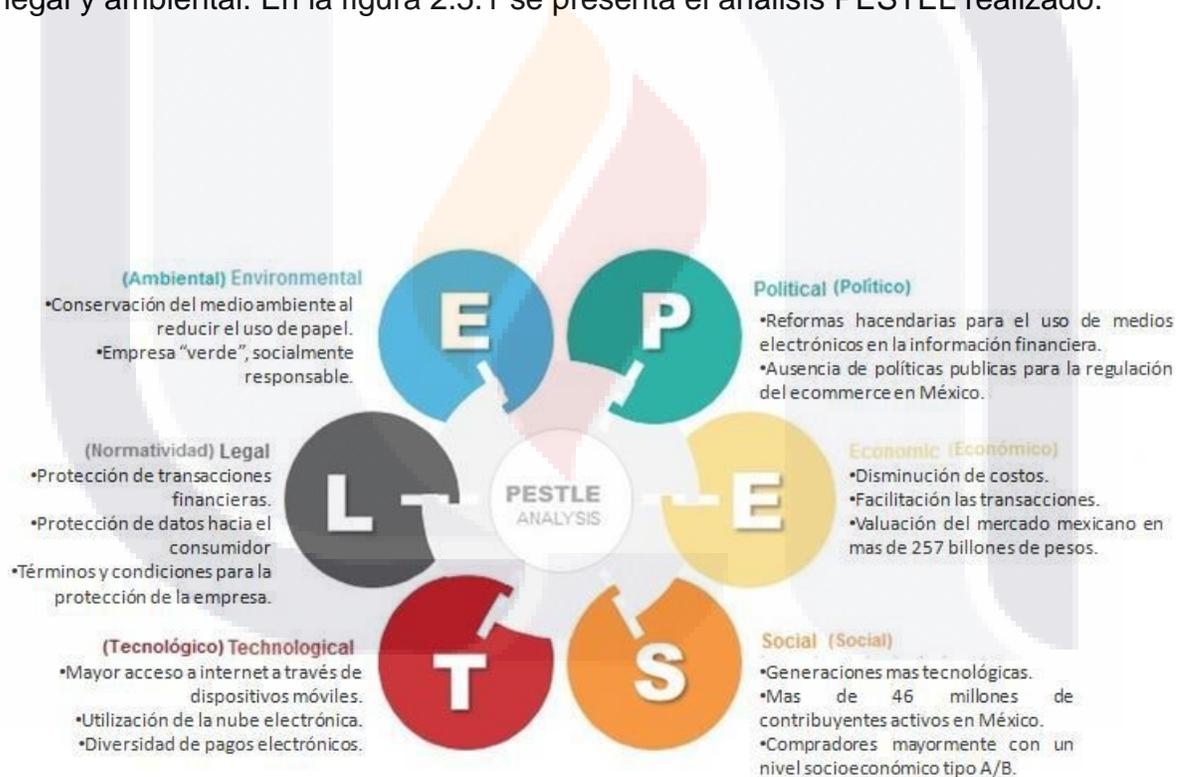


Figura 2.5.1 Análisis PESTEL.

Fuente: Elaboración propia.

2.6 ANÁLISIS FODA



Figura 2.6.1 Análisis FODA.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo, conoceremos la definición del comercio electrónico, sus componentes, además de los medios adoptados para llevarlo a cabo en la implementación de la oferta. Se hablará también sobre los medios electrónicos para su promoción asimismo de la seguridad que estos pueden ofrecer.

3.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico podría definirse como la actividad comercial enfocada a la compra-venta de bienes y servicios a través de internet. Sin embargo, actualmente no se cuenta con una definición única y general de lo que es el comercio electrónico, por lo que cada autor tiene su propia definición sobre este concepto. Una de estas son las que nos menciona Greenstein y Feinman (2000) quienes mencionan que el comercio electrónico es el uso de medios electrónicos que permiten entablar un intercambio, que incluyen la compra y venta de productos y servicios que requieran de un medio de transporte ya sea físico o digital.

Por otra parte, está la definición que nos muestran Torres y Guerra (2012), la cual menciona que comercio electrónico “es el proceso de compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet)” (p. 2).

Sin embargo, la definición con más elementos, nos las proporcionan Turban, Lee, King y Chung (2000), pues mencionan varias definiciones de comercio electrónico, la de comunicaciones, la de procesos de negocios; desde una perspectiva de

servicios y desde una perspectiva en línea. Las cuales detallaremos a continuación:

Desde una perspectiva de comunicaciones, nos definen al comercio electrónico como la entrega de información, productos, servicios o pagos a través de algún medio electrónico.

En su enfoque de Procesos de negocio, se define como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones en los negocios.

Desde la perspectiva de servicio, se habla del comercio electrónico como una herramienta de la administración para reducir costos, mejorar la calidad de los servicios y eficientar la entrega del servicio.

En la perspectiva en línea, el comercio electrónico muestra la capacidad de vender y comprar productos, así como de información a través de internet.

3.2 COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los expertos en el comercio electrónico, más allá de hablar de la forma de implementarse, definen a éste en categorías de acuerdo con el tipo de interacción que se tiene con el usuario. Algunos autores nos hablan de cuatro, cinco y hasta de nueve categorías; sin embargo, algunas son derivaciones de otras. Definiremos las cuatro principales las cuales son: la interacción negocio a negocio, la

interacción negocio a consumidor, la interacción consumidor a consumidor y por último la interacción consumidor a negocio.

3.2.1 Comercio Electrónico (B2B: Business to Business).

Según Del Águila (2000), el tipo de comercio electrónico entre empresas es conocido como business to business (B2B). Éste se refiere a las transacciones que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y se relacionan con su cadena corporativa a través de internet. Por otro lado, Pierce, J. (2014) redactora para shopify.com, el portal de comercio electrónico más grande del mundo, menciona que la relación negocio a negocio sólo se puede dar entre empresas que operan en internet; de esta manera, nos habla de tres modalidades que existen dentro de este tipo:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Y nos menciona que el comercio electrónico en esta variable, logra reducir los errores y aumenta la eficiencia en las relaciones comerciales.

3.2.2 Comercio electrónico (B2C: Business to consumer)

Este modelo es el que se lleva a cabo entre el negocio o la tienda virtual y la persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Pierce (2014), nos menciona que las ventajas de este tipo de comercio electrónico pueden ser el

hecho de que el cliente pueda adquirir lo que necesita desde cualquier lugar mediante cualquier dispositivo con internet, se mantiene una actualización de manera constante sobre los precios y las promociones y se puede dar además soporte al cliente de manera directa por medios electrónicos como: chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o skype.

3.3.3 Comercio electrónico (C2C: Consumer to consumer)

Respecto a este tipo de comercio Briz y Laso (2001) lo definen como la transacción entre comerciantes que pone en contacto al oferente con el demandante sobre un producto determinado sin la necesidad de un intermediario. Se sigue el mismo proceso de compraventa tradicional, solamente que ahora el usuario final adquiere el producto del consumidor primario.

3.3.4 Comercio electrónico (C2B: Consumer to business)

Según Del Bosque (2016), en este tipo de modelo, las empresas se pueden ver beneficiadas por los mismos usuarios, es decir, consumidores que pueden aportar a la empresa ayudando a la comercialización de productos o servicios de la misma de manera que ambos obtengan algún beneficio.

Una forma de plasmar los tipos de comercio electrónico nos la presentan Raypor, J. y Jarowski B. (2001), los cuales plasman en el cuadro 3.3.4.1 para entender mejor el funcionamiento de los tipos de e-commerce.

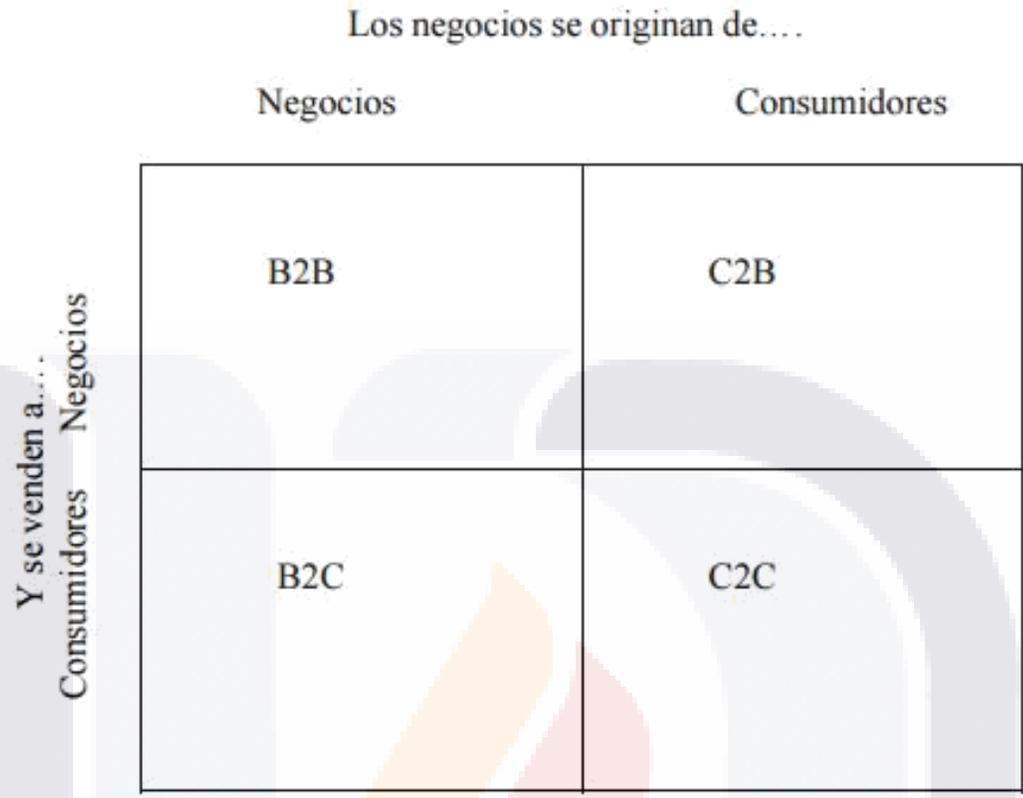


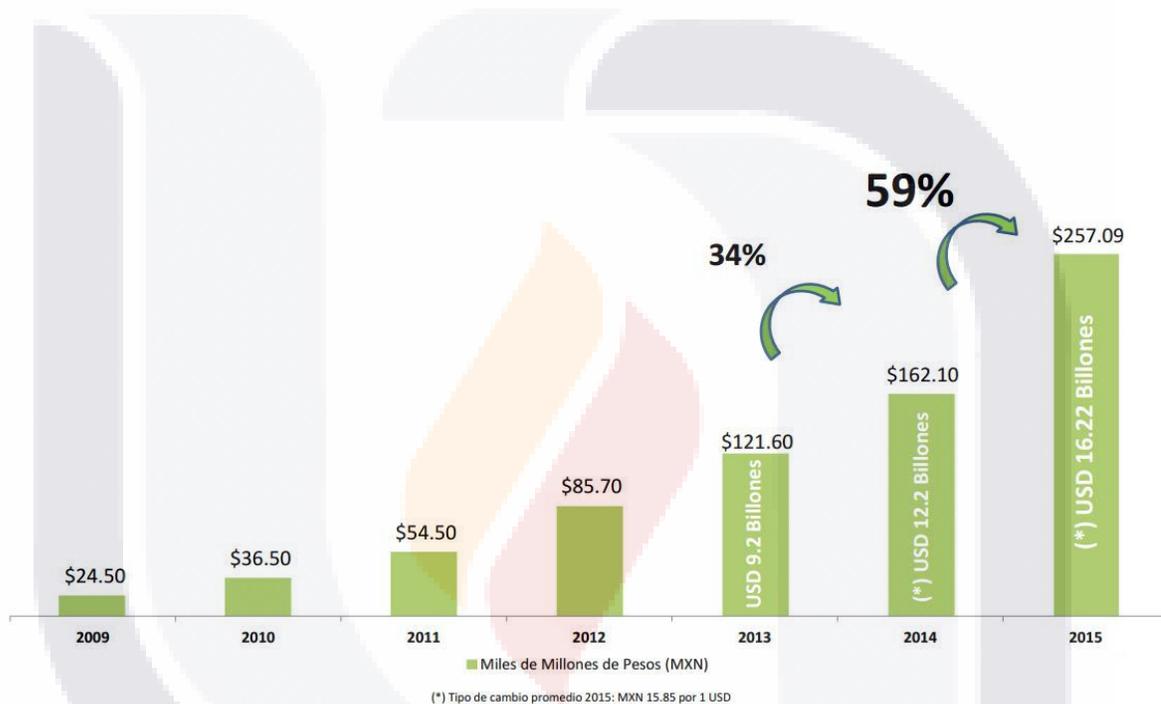
Figura 3.3.4.1 Tipos de Comercio electrónico.

Fuente: Rayport, J. y Jarowsky, B. (2001). E-commerce. Estados Unidos. Edit: Mc Graw Hill.

3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Este tipo de comercio en México, durante los últimos años, ha tenido un auge bastante grande. El tipo de negocio, lo que se comercia y la manera de acceder a lo que se ofrece, está poniendo las cosas de manera que estén al alcance de todos. El uso de la tecnología, en el caso particular de los medios de comunicación conectados a internet, cada día es mayor y permite tener casi todo al alcance de nuestra mano. De esta forma, el comercio electrónico en México, año tras año va en aumento, pues el número de internautas es mayor y los negocios, así como las empresas están abriendo sus mercados a este tipo de

comercio. Por ende, la derrama económica que ha generado el comercio electrónico en el país ha ido creciendo, pues en el año de 2015, México obtuvo ingresos por \$257 billones de pesos, un aumento del 59 por ciento en relación a 2014, año en el cual se tuvieron ingresos por \$162 billones de pesos; que a su vez tuvieron un incremento de 34 por ciento respecto a 2013 que reportó ingresos por \$121.6 billones de pesos, esto según un estudio realizado por la AMIPCI (2016) sobre comercio electrónico en México. Gráfica 3.4.1



Gráfica 3.4.1 Evolución del E-commerce en México.

Fuente: Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016). Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Le evolución que ha tenido el comercio electrónico ha sido hasta 2015 constante en crecimiento. El estudio realizado por AMIPCI (2016) muestra información tanto demográfica, socioeconómica y tecnológica que nos permiten tener conocimiento de los elementos que comprenden el comercio electrónico y cómo se utiliza en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

México. Algunos de los datos clave que nos presenta este estudio son los siguientes:

El comercio electrónico en México pasó de tener ingresos de 24.5 billones de pesos en 2009 a tener 257.09 billones de pesos en 2015.

El comercio electrónico en México tuvo un incremento de 59 por ciento durante 2015 respecto al año anterior.

Los compradores más activos se encuentran entre los 22 y los 34 años de edad.

Los hombres son compradores en línea más activos que las mujeres.

Los compradores en línea son en su mayoría quienes tienen un nivel socioeconómico tipo AB, quienes son aquellos que, según la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), se encuentran en el segmento con el más alto nivel de vida del país.

El lugar de conexión a internet más recurrente es en el hogar donde 9 de cada 10 internautas navega por internet, seguido del lugar de trabajo donde casi 6 de cada 10 internautas navega en internet.

7 de cada 10 internautas han realizado compras en línea en un periodo de mayo a julio de 2016.

El dispositivo electrónico más utilizado para realizar compras es la computadora y el menos utilizado es la tableta electrónica.

Seis de cada 10 internautas realizaron compras internacionales de productos.

Las categorías de compra en línea más activas son ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos.

El medio de pago electrónico más utilizado es PayPal seguido de las tarjetas bancarias de crédito y débito, las transferencias bancarias y Oxxo.

3.5 DEFINICIÓN DE SITIO WEB.

Tras el lanzamiento de las world wide web (WWW), millones de sitios web están a disposición de los internautas para tener acceso a una gran variedad de contenido, generalmente las soluciones que existen en comercio electrónico son a través de un sitio web por medio del cual promocionan los productos o servicios que se ofrece. Milenium (2003), define sitio web como “un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos”.

3.6 APLICACIÓN WEB.

Cuando es el caso de que lo que se está desarrollando es un software que se desea ofertar en línea existen principalmente dos maneras de hacerlo: una es a través de vender un software de escritorio el cual se descarga o se es enviado para instalar en el equipo del comprador y la otra opción, es una aplicación web que se oferta a través de un sitio web. Para Lujan Mora (2002) a este tipo de programación o ingeniería de software se denomina aplicación web y se basa en que los usuarios puedan acceder a un software a través de internet o de una intranet desde cualquier tipo de navegador debido al lenguaje de codificación.

Algunas de las ventajas que representa el utilizar las aplicaciones web para la oferta de software son el ahorro de tiempo, pues no hay elementos por descargar o esperar la entrega de algún componente, sólo se accede desde el portal en línea. Otra de las ventajas es la contabilidad, pues es compatible con cualquier ordenador, no requiere de espacio en nuestro disco duro pues el almacenamiento

se hace en la nube, realiza actualizaciones inmediatas, son portables puesto que sólo se requiere de acceso a internet, siempre se encuentran disponibles y, con la información segura, pues se evita el riesgo de algún virus.

Por otra parte, está el inconveniente de que el funcionamiento siempre está dependiendo de un tercero, ya sea el proveedor de internet o el proveedor de la aplicación pues al haber una falla en alguna de estas partes provoca que la disponibilidad de los servicios esté suspendida.

3.7 LA NUBE DE INTERNET

Al manejar una aplicación web, el nivel de almacenamiento y la seguridad se convierten en la prioridad para el buen funcionamiento de la aplicación. Las aplicaciones web al manejarse a través de internet desde cualquier dispositivo, deben de contar con un almacenamiento también en internet. A este tipo de almacenamiento que se realicen en servidores web se conoce como “la nube informática” generalmente llamada sólo “la nube”. Amazon (2016) define a la nube como “el almacenamiento en bases de datos, aplicaciones y otros recursos de TI a través de internet”

(Ibídem 2016) afirma que dependiendo del tipo de servicio que se ofrece se puede diferenciar dentro de varias categorías. La informática en la nube se divide dentro de tres categorías dependiendo del tipo de servicio que se ofrece: i) Infraestructura como servicio (IaaS), ii) Plataforma como servicio (PaaS) y, iii) Software como servicio (SaaS), para este caso se utiliza lo que es el software como servicio.

Debitoor (2016) define al “Saas” como cualquier tipo de aplicación de software ofrecida totalmente por internet, que a su vez cuente con todas las funciones y que

se encuentre siempre disponible para los usuarios que la solicitan, esto quiere decir manejar y ofrecer el software a través de internet como lo confirma Nobbot (2009), quien menciona que el software como servicio significa dejar de comprar licencias de software instalables con lo cual se evitaría la creación de copias de software.

Rodríguez (2014) analiza las ventajas que ofrece el trabajar en la nube y habla de cinco ventajas más importantes entre las cuales están: ofrecer respaldo de archivos de manera segura, bajos costos, la flexibilidad de poder revisar los archivos en cualquier momento desde cualquier lugar, las actualizaciones constantes y por último nos habla de un apoyo a la vanguardia en tecnología.

3.8 PAGOS ELECTRÓNICOS.

Los pagos electrónicos son un componente fundamental de los sitios de comercio electrónico pues es lo que ayuda a concretar la transacción. Pegueroles (2002) habla sobre la división hacia dos tipos de pagos electrónicos, aquellos que son on-line y otros que son off-line.

3.8.1 Pagos On-line.

Este tipo de pagos reside en interactuar con el banco vía electrónica para llevar a cabo el pago de una transacción con una tercera parte, quien es la tienda o vendedor.

3.8.2 Pagos Off-line.

Es el sistema de pagos electrónicos a través del cual no necesariamente se debe llevar a cabo la interacción con un banco, sino que permite al cliente realizar depósitos de dinero al vendedor para la adquisición de un producto o servicio.

3.9 SEGURIDAD EN LA NUBE.

Dentro de cualquier portal de internet la seguridad en éste siempre toma un rol importante y más aún cuando se trata de sitios web en los cuales se realizan operaciones financieras pues la información bancaria de los usuarios podría quedar desprotegida. Sin embargo, existen más elementos sobre los cuales se debe de tener las consideraciones necesarias en seguridad como lo son la protección de datos hacia los usuarios y la seguridad de la información, especialmente en portales que ofrecen el almacenamiento en internet a través de la nube.

Dell (2012) habla sobre las ventajas de utilizar un almacenamiento en la nube. Menciona que, al trabajar con un proveedor de este tipo de servicio, sus estándares de seguridad generalmente se encuentran en un nivel más alto que el de la empresa que lo contrata, esto debido a que el tamaño de las empresas proveedoras son grandes, generalmente a nivel internacional. Menciona también que, en caso de amenazas, el proveedor de la nube cuenta con mejores recursos físicos y financieros para atender la problemática y por último habla sobre la disponibilidad que se tiene de la información, pues incluso si se extravía el medio electrónico por medio del cual fue realizada la información, ésta estará resguardada en internet.

Por otra parte (Ibídem 2012) menciona que una de las desventajas más importantes podría darse al momento de algún ciber ataque, pues generalmente las empresas proveedoras de este tipo de servicios suelen ser empresas importantes a nivel internacional y suelen estar bajo ataques constantemente.

3.10 REDES SOCIALES

Las redes sociales forman parte casi esencial en las generaciones actuales pues son los principales medios de interacción entre los usuarios de internet en cualquier parte del mundo. Es por ello que el uso de éstas en estrategias de comercio electrónico, se vuelve fundamental para la interacción, oferta y promoción de los usuarios con los proveedores.

Según el Instituto Superior de Formación y Recursos en la Red (ISFTIC), las redes sociales tienen un propósito que es interconectar usuarios con comparten preferencias afines, amistades, ideas, fotografías y elementos multimedia de todo tipo. Penguin (2014) habla sobre el uso de las redes sociales y menciona que sólo pueden tener tres usos dependiendo de las funciones que desempeñen, las cuales pueden ser utilizadas para comunicar e informar, para llevar a cabo estrategias de marketing y como medio de entretenimiento.

Un estudio realizado por AMIPCI (2016) sobre hábitos de los usuarios de internet en México, nos menciona que en promedio cada internauta se encuentra inscrito en cinco redes sociales, también nos muestra los siguientes datos:

La red de preferencia en México es Facebook

Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter y Google +, son las cinco redes sociales más utilizadas en el país

El Smartphone es el dispositivo a través del cual se accede más frecuentemente a las redes sociales.

El tiempo de interacción en las redes sociales es superior a 5 horas diarias.

3.11 E-MARKETING

Cuando se habla de publicidad y mercadotecnia en la actualidad, es fundamental hablar del marketing digital en especial cuando se trata de sitios de sitios web. Sin embargo, cuando se trata de sitios web dedicados al comercio electrónico las estrategias se basan principalmente en el e-marketing, pues su principal mercado son los internautas que generalmente son individuos activos en redes sociales y otras actividades en línea, pero ¿qué es el e-marketing?, según Seybold (2014) el e-marketing representa el uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, para desarrollar y ejecutar campañas de marketing en los canales adecuados de venta.

El e-marketing consta básicamente de realizar campañas de publicidad en línea a través de las cuales se puede dirigir la publicidad al sector específico al cual se desea llegar, segmentando al mercado.

Capítulo 4: DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

El presente estudio proporciona información que permitirá conocer el tipo de usuario final al que deberá de dirigirse la estrategia de e-commerce establecida. Este proyecto estará basado en la adaptación de un proyecto de contabilidad en línea el cual se ofertará al usuario final, determinado a través de diferentes medios electrónicos promovidos por estrategias de e-commerce. El desarrollo del proyecto se realizará tomando en cuenta el perfil de usuario y las necesidades de los clientes ya existentes dentro de la compañía por medio de usuario de otros servicios en línea ya ofertados por la empresa, acorde con el giro de lo que se está creando, para así, de esta forma, poder determinar un proyecto inicial interno en la organización.

Por lo cual, el presente modelo metodológico detalla la estructura que se siguió para la propuesta de este caso práctico. El modelo se basó mayormente en el modelo propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2003). Los pasos de la metodología que mencionan los autores anteriores son los siguientes: primero, establecer el problema de la investigación; segundo, mencionar el tipo de investigación; tercero, establecer las hipótesis de la investigación; cuarto, es el diseño de las investigaciones; el quinto es la selección de la muestra; el sexto la recolección de datos; el séptimo es el análisis de los datos y el octavo es la presentación de los resultados. En este trabajo, por tratarse de un caso práctico, el establecimiento de las hipótesis se cambió por los supuestos de este trabajo, a continuación, se detallan los puntos anteriores.

4.1 PROBLEMA DEL CASO.

Por medio de la metodología se conoce el proceso que siguió la investigación para este caso práctico aplicado a la empresa grupo e-voice. No se dispuso con información respecto al tema, pues la empresa aún no contaba con los elementos funcionales para un mejor análisis. Esta investigación proporciona información relevante en cuanto a factores que deben contemplarse para la aplicación de esta plataforma.

La finalidad de este caso es la propuesta de una plataforma en internet que oferte los servicios de contabilidad en línea y que permita la creación de una relación profesional entre usuarios digitales revolucionando la forma en que se comercializan actualmente este tipo de servicios.

Por medio del proceso metodológico llevado a cabo en este estudio de caso, se conocieron los elementos que fueron necesarios integrar en la plataforma para la interacción de los clientes, pues la información que se proporcionó por parte de los clientes permitió saber cómo se desea que sea la interacción con la plataforma favoreciendo el fortalecimiento de una relación cliente-empresa. De igual manera, se conocieron las estrategias de comunicación a través de las cuales pueden crearse estrategias de marketing que estén orientadas a los usuarios meta para esta plataforma, pues se conocieron cuáles son sus intereses en internet y los medios a través de los cuales interactúan.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido a la naturaleza del proyecto, la investigación se logra dividir en tres tipos: la investigación exploratoria, investigación explicativa y la investigación no experimental. Las investigaciones exploratorias se consideran de este tipo cuando existe un primer acercamiento hacia algún problema o alguna situación. Las investigaciones descriptivas se efectúan cuando se desean describir todos los componentes principales; mientras que las investigaciones no experimentales se catalogan de esta manera cuando se realiza un estudio sin haber una manipulación de las variables. A continuación, describiremos de manera más amplia los tipos de investigaciones que fueron utilizadas en el presente proyecto, para un mayor entendimiento.

Investigación Exploratoria

Según (Hernández et al, 2003). La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Por otro lado Kinnear y Taylor (1998), mencionan que la investigación exploratoria es la etapa inicial del proceso, en el cual se recolecta la información por parte de fuentes involucradas con el fin de aportar información e identificar cursos de acción.

Investigación Descriptiva.

La investigación realizada fue de índole exploratoria y descriptiva ya que lo que se conocía sobre el tema, respecto a las necesidades y comportamientos de los usuarios, cambiaría al tratar de unificar todas esas necesidades en una plataforma única. Es por ello que se recurrió a este tipo de investigaciones, y de esta manera se pudo obtener la información necesaria sobre los elementos que debía incluir este proyecto, así como conocer las estrategias de comunicación que pueden ser la mejor opción para llegar eficazmente a los usuarios meta.

Danhke afirma que “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (citado por Hernández, et al, 2003, p.117).

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Según Sampieri (2003) el diseño de la investigación debe reflejar lo que se necesita realizar para alcanzar los objetivos de la investigación y para contestar lo objetivos específicos.

Se realizó la aplicación de un modelo de encuesta en los clientes de la empresa que han contratado los servicios de contabilidad. Posterior a esto, se analizaron los resultados obtenidos en las distintas secciones de la encuesta y se determinó un perfil tanto social como de hábitos de los clientes. En las encuestas se realizaron propuestas en forma de pregunta para una vez concluido el proceso,

realizar una propuesta incluyendo las opciones aceptadas y evitar la pérdida de recursos con las propuestas rechazadas.

Además, se llevó a cabo una propuesta de marketing estructurada a raíz de la información obtenida en las encuestas. Una vez que se obtuvieron los resultados y se diseñó la propuesta, se procedió a realizar un análisis económico de la empresa, para plasmar el mismo análisis de manera proyectada, con base en lo que se previó pueda ser el crecimiento económico.

4.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para Malhorta (2004), la población es el total de todos los elementos con características similares, que representen el universo para el propósito de la investigación.

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con los clientes de la empresa grupo e-invoice, que cumplieron con el perfil sobre los servicios que se pretender ofertar por medio de esta plataforma. De una manera más concreta, se trabajó con los clientes propios de la empresa que contratan los servicios de contabilidad siempre y cuando estos estén inscritos bajo el régimen de personas físicas, específicamente a los clientes que perciben ingresos por actividades profesional u honorarios, por arrendamiento, o que estén inscritos en el régimen de incorporación fiscal como pequeños contribuyentes. Acorde con la información que proporcionó la empresa, los clientes que cumplieron con todas estas características, se obtuvo un total de 66 clientes, considerado como universo pequeño, según Malhorta (1997).

4.5 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de recolección de la información se desarrolló, primero, solicitando a la empresa una base de datos para determinar el número de clientes que estuvieron de acuerdo sobre el uso de la plataforma. Una vez que se obtuvo la información útil de los usuarios, estos determinaron las necesidades y expectativas del proyecto.

Haciendo uso de una encuesta realizada a través de la plataforma digital de google, que constó de preguntas cerradas de opción múltiple, así como de algunas preguntas abiertas (por medio de la cual se cubrió la parte exploratoria y así como de la descriptiva).

Se realizaron primero pruebas piloto de las encuestas para determinar que éstas fueran entendibles y que cubrieran los factores necesarios para esta investigación. Una vez que se determinó que las encuestas realizadas cubrían el objetivo de éstas mismas hacia el proyecto. Las encuestas se aplicaron a los clientes a través de medios electrónicos, para lo cual se utilizó la aplicación de Google docs, en específico el apartado de formularios de google. Estas herramientas permitieron el envío de las encuestas por medio de correo electrónico a los clientes para la comodidad de los mismos. El número final de encuestas recibidas fue de 66, cubriendo así el total de la población deseada y, debido a la cantidad de encuestas que se aplicaron, se pudo concretar el cien por ciento de éstas en un periodo de tres semanas.

El modelo de la encuesta aplicada se dividió en tres secciones; la primera parte permitió conocer aspectos personales y generales de los clientes; la segunda

parte permitió determinar un perfil comercial de los clientes en medios digitales al conocer su comportamiento respecto a su navegación en internet; por último, la tercera parte constó en un bloque de preguntas referentes hacia la plataforma y sus necesidades administrativas, lo que permitió determinar los elementos necesarios a integrar en la propuesta de caso. (Revisar anexo A para ver modelo de encuesta aplicado).



Capítulo 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En el capítulo actual, se muestra el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a clientes de la empresa grupo e-voice interesados en adquirir el servicio de contabilidad en línea. Se detalla el análisis de cada pregunta realizada en la encuesta y en cada una de ellas se especifica el objetivo de la misma y, posteriormente, se analizan los resultados obtenidos. Cada una de las preguntas cuenta con una gráfica, que facilita la interpretación de los resultados arrojados a través de éstas, las cuales pueden ser observadas en cada pregunta.

5.1 CONOCIMIENTOS GENERALES.

El objetivo de esta sección fue indagar sobre información general de los clientes para conocer aspectos tales como edad, sexo, estado civil y tipo de contribuyentes, con el objetivo de conocer el perfil de los usuarios del servicio de contabilidad de la empresa.

5.1.1. Edad

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es la edad que se tiene entre los clientes interesados en contratar el servicio ofertado y así ayudar a definir características de los clientes que más adelante puedan servir de ayuda en caso de estrategias mercadológicas. Los rangos de edades asignados fueron los siguientes: i) menor de 20 años, ii) de 21 a 30 años, iii) 31 a 40 años, iv) 41 a 50 años, v) 51 a 60 años y, vi) mayores de 61 años. De las sesenta y seis encuestas aplicadas, el rango de edad que tuvo mayor frecuencia fue el de 31 a 40 años, el

cual representó el 34.8 por ciento de los encuestados, es decir, 23 de los 66 usuarios corresponden a este rango de edad. En contraparte, el menos frecuente fue el rango de más de 61 años, con sólo el 7.6 por ciento de los resultados, es decir, sólo 5 de los 66 encuestados corresponden a este rango de edad.

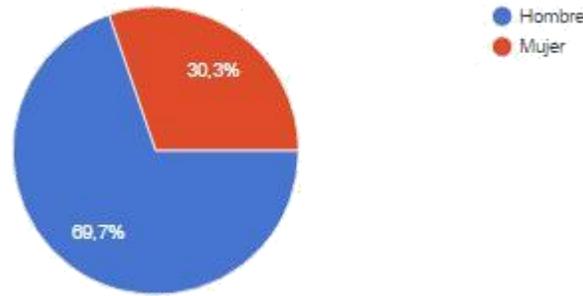


Gráfica 5.1.1 Edad

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Sexo.

El objetivo de esta pregunta es conocer el género de los clientes de este tipo de servicio lo cual ayudara a determinar hacia quien y de qué manera debe de ser diseñada y orientada la publicidad. Del total de los emprendedores encuestados 7 de cada 10 son hombres, es decir 46 de los 66 encuestados respondieron a este género y solo el 30.0 por ciento de las encuestadas son mujeres, solo 20 de 66 corresponden a este género.

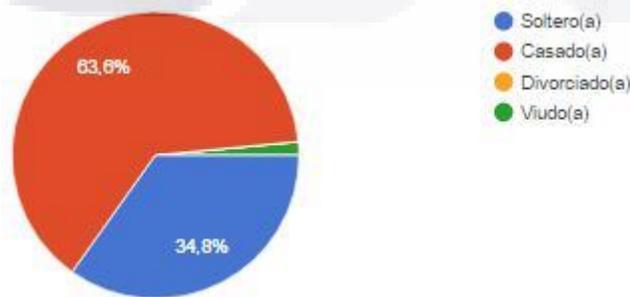


Gráfica 5.1.2 Sexo

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.3 Estado civil.

Esta pregunta tiene el objetivo de conocer el estado civil de los clientes de la empresa, ayudando de esta manera a determinar los perfiles de los involucrados, todo en conjunto con lo anterior ayudando a determinar un perfil social y de género de los interesados. Del total de los 66 encuestados 42 de ellos son casados, siendo este el estado civil con mayor afluencia representando el 63.6 por ciento. Para esta pregunta se manejaron cuatro opciones las cuales fueron: I) soltero, II) casado, III) divorciado y IV) viudo. Del total de los encuestados, sólo una persona respondió a su situación actual como viudo y el 34.8 por ciento como soltero, es decir, 23 de los 66 encuestados.



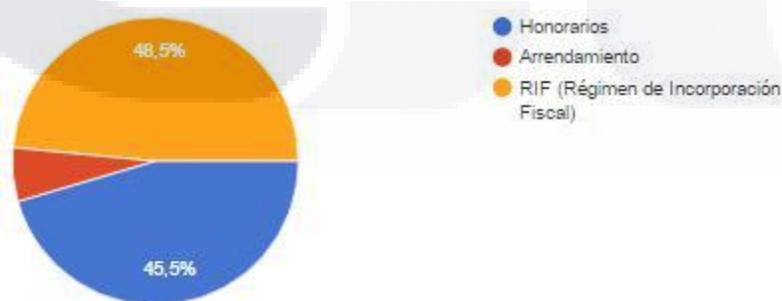
Gráfica 5.1.3 Estado Civil

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Régimen Fiscal.

El objetivo de esta pregunta fue conocer el régimen fiscal bajo el cual se encuentran inscritos y realizan su actividad profesional. Esta pregunta tiene como función, además de conocer los regímenes de los clientes actuales y ayudar en el enfoque de las estrategias mercadológicas, ayudar en la determinación de los costos en caso de que la empresa planee la unificación de éste, pues la diferencia de precios que pudiera tener de un sector a otro pudiera ser bastante drástico y pudiera afectar o beneficiar a algún sector con más o menos afluencia que otro.

Del total de las encuestas aplicadas, la que obtuvo mayor afluencia fue el régimen de incorporación fiscal (RIF); en el que prácticamente 5 de cada 10 encuestados pertenecen a este régimen, representando el 48.5 por ciento del total, lo cual significa que 32 de los 66 encuestados respondieron a este régimen. Seguido del régimen de honorarios en el que 30 de los 66 encuestados se encuentran, representando el 45.5 por ciento del total. Y, por último, el régimen de menor afluencia es el de arrendamiento, pues sólo 4 de los 66 clientes perteneces a este rubro, representando así únicamente el 6.1 por ciento de total de las encuestas.



Gráfica 5.1.4 Régimen fiscal.

Fuente: Elaboración Propia

5.2 INTERACCIÓN Y HÁBITOS DE LOS CLIENTES.

El objetivo de las preguntas realizadas en esta sección es conocer cómo es la interacción de los clientes en internet, conocer sus gustos y preferencias respecto a su navegación virtual, además de conocer sus hábitos en el manejo de redes sociales; teniendo el objetivo de determinar los medios electrónicos a través de los cuales puede interactuar la propuesta y asimismo determinar los medios y espacios por los cuales puede ser aplicada una estrategia de mercadeo.

5.2.1 Dispositivos para navegar en internet.

Esta pregunta tiene el objetivo de indicar los medios electrónicos a través de los cuales los interesados ingresan y navegan en internet, determinando cuál es el medio más popular entre los encuestados ayudando de esta manera a establecer los medios a través de los cuales puede realizarse la oferta de este servicio. La pregunta consta de seis respuestas posibles; las primeras cuatro son las opciones más tradicionales cuando hablamos de acceso a internet, las cuales son: PC de escritorio, Laptop, Tablet y Smartphone; la quinta opción de respuesta permite la posibilidad de seleccionar “ninguna de las anteriores” cuando no se cuente con alguno de los medios señalados; la sexta opción permite escribir cualquier otro medio de interacción sea cual sea éste. Cabe señalar que, en la pregunta, los encuestados tuvieron la posibilidad de señalar más de una opción posible de respuesta.

De las opciones señaladas, la respuesta con mayor índice de mención fue “Laptop”, siendo este el medio por el cual ocho de cada diez encuestados establecen una conexión a internet, y el medio con menor índice de uso para

acceso a internet fue a través de una “tablet”, medio a través del cual sólo tres de cada diez encuestados utiliza esta herramienta con esos fines.

Según los datos arrojados por un estudio realizado por AMIPCI (2016), se logra ver una gran concordancia de los resultados de ésta con los resultados arrojados del presente estudio, pues en el estudio de AMIPCI se presenta a la computadora como el principal medio para acceder a internet y el medio menos utilizado para este propósito es la tableta electrónica o “tablet”.



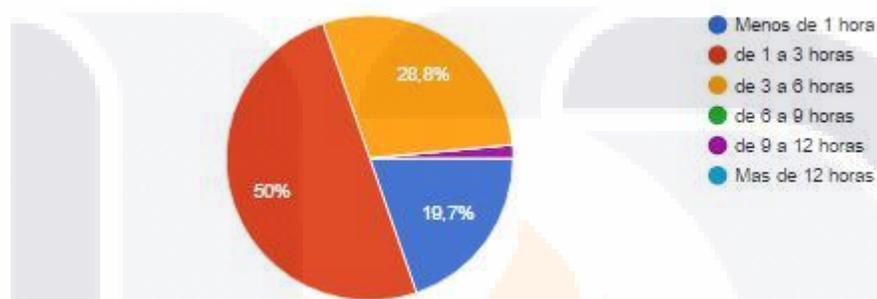
Gráfica 5.2.1 Dispositivos de acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Tiempo de navegación.

El objetivo de la siguiente pregunta es determinar el rango de tiempo promedio diario en el cual los interesados se encuentran conectados a internet. La pregunta consta de seis respuestas posibles en las cuales se manejan intervalos de tiempo de tres horas, empezando con 1 y terminando con 12, permitiendo seleccionar una respuesta que indique un tiempo de conexión menor a una hora y otra opción que permita seleccionar un tiempo mayor a 12 horas de conexión. La respuesta con mayor frecuencia es la que muestra el rango de tiempo entre una y tres horas,

pues cinco de cada diez encuestados seleccionaron éste como su tiempo promedio de conexión diario, un tiempo de conexión bajo en comparación con el tiempo de conexión promedio de los internautas del país, pues según AMIPCI (2016), el tiempo de conexión promedio diario en México es de siete horas y 14 minutos, casi cuatro horas diarias promedio más de conexión a internet.



Gráfica 5.2.2 Tiempo de navegación.

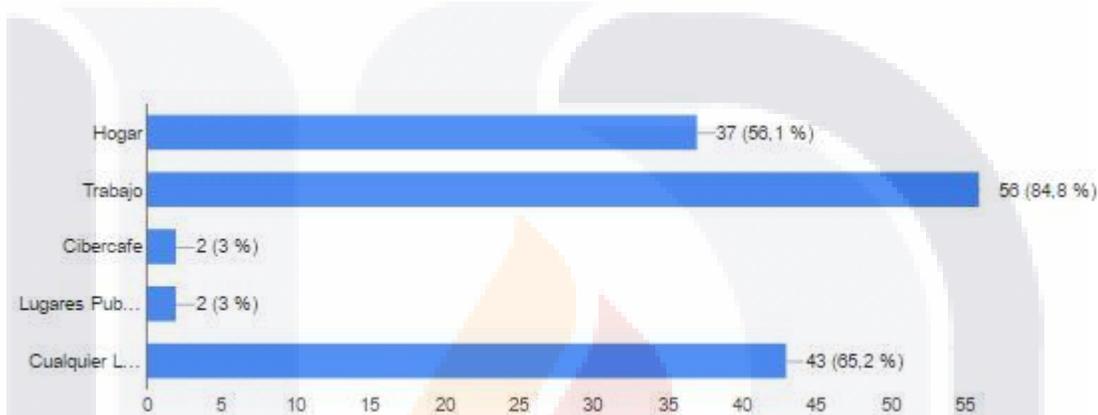
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3 Lugar de Conexión a internet.

Esta pregunta tiene el objetivo de identificar cuál es el lugar en el cual los interesados navegan más frecuentemente en internet. La interacción que se tiene al navegar en internet en un lugar es diferente a otro, el contenido al que se puede acceder puede ser completamente distinto variando del lugar de conexión. La información arrojada por esta pregunta puede ayudar a la canalización de la publicidad.

La pregunta muestra cinco posibles opciones de respuesta, entre las cuales se encuentran: hogar, trabajo, cibercafé, lugares públicos y cualquier lugar a través de dispositivo móvil. La opción con mayor frecuencia de respuesta es en el

“trabajo”, lugar en el cual los interesados realizan más frecuentemente su conexión a internet, en contraste con lo que menciona AMIPCI (2016), pues muestra la opción de “casa” como el lugar más frecuente entre los internautas para llevar a cabo una conexión a internet. Esto puede deberse a que las personas encuestas para este proyecto son empresarios y comerciantes encargados del manejo de su negocio o empresa pudiendo así tener la libertad de realizar una conexión a internet desde su lugar de trabajo.



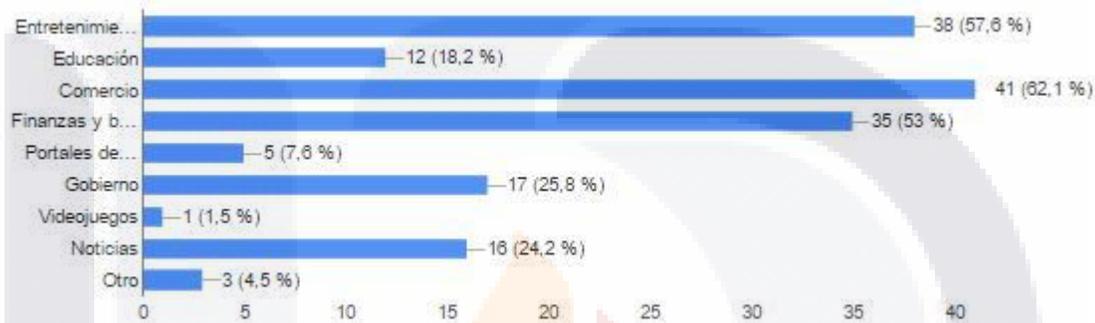
Gráfica 5.2.3 Lugar de conexión a internet.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4 Sitios web más visitados frecuentemente

El objetivo de la siguiente pregunta es conocer qué tipo de sitios web visitan regularmente los clientes de la empresa, lo cual puede ayudar en la orientación del marketing en línea. Las respuestas a esta pregunta constan de nueve posibles opciones, cada una de ellas representando una categoría diferente de sitios web y una opción de respuesta a través de la cual los encuestados pudieron escribir otra opción en caso de que su respuesta no se encuentre entre las opciones. Es importante mencionar que cada encuestado pudo seleccionar más de una opción. De las respuestas plasmadas, la opción más popular refleja a los espacios de comercio como los sitios web más visitados; donde seis de cada diez encuestados

dicen visitar estos sitios con mayor frecuencia, seguido de los espacios de entretenimiento, finanzas y banca en línea en los cuales cinco de cada diez acceden frecuentemente a este tipo de sitios. La encuesta también arrojó que los sitios menos visitados son los de videojuego donde sólo uno de cada diez accede regularmente.



Gráfica 5.2.4 Sitios web visitados.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 Redes sociales.

Esta pregunta tiene el objetivo únicamente de determinar si los clientes interesados utilizan alguna red social cualquiera que sea esta. La pregunta cuenta con dos opciones de respuesta la primera opción es “sí” y la segunda opción es “no”. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, nueve de cada diez encuestados contestó que sí maneja alguna red social. Este dato es corroborado por Hernández (2015) quien menciona que en México existen 53.9 millones de internautas y de ellos nueve de cada diez se encuentra inscrito en alguna red social.

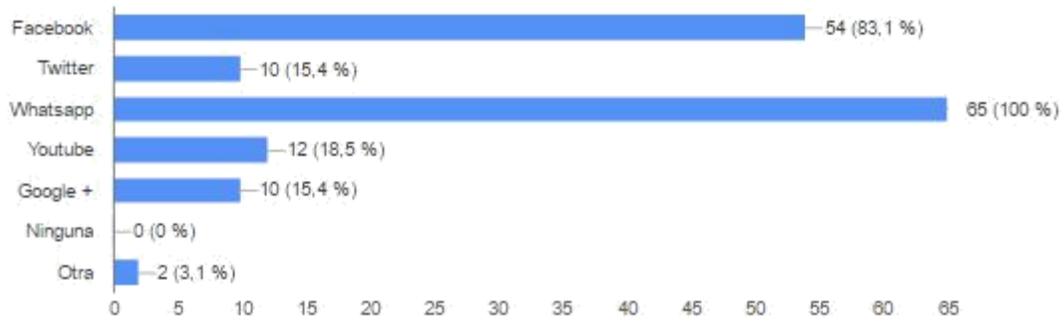


Gráfica 5.2.5 Uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.6 Redes sociales más usadas.

El objetivo de esta pregunta es conocer con cuáles redes sociales cuentan los interesados y además conocer las más utilizadas. La serie de respuesta consta de siete opciones; se seleccionaron las cuatro redes sociales más utilizadas según el IAB México (2016), además se consideró la opción de WhatsApp como red social agregándose a las opciones, se permitió también la opción de respuesta de “ninguna” en caso de que el encuestado no maneje ninguna red social y la opción de “otra” permitiendo escribir al encuestado su opción en caso de manejar redes sociales distintas a las opciones interpuestas. De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, existen dos opciones que sobresalen del resto, siendo estas “Whatsapp” y “Facebook”, ostentándose como las redes sociales más utilizadas para este caso. Respecto a “WhatsApp”, sólo una de las personas encuestadas respondió que no utiliza esta red social, mientras que en el caso de “Facebook” es utilizada por ocho de cada diez encuestados.



Gráfica 5.2.6 Redes sociales más utilizadas.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.7 Uso de redes sociales.

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer el uso que le dan los encuestados a las redes sociales utilizadas. Esto ayuda a conocer las conductas de los interesados en las redes y ayudar a definir las estrategias a seguir cuando se lleve a cabo una campaña publicitaria. De los resultados obtenidos en las encuestas la respuesta más popular es utilizar las redes sociales para “comunicación”, pues 63 de 66 de la totalidad de los encuestados acudió a esta respuesta, seguido de “entretenimiento” con 30 de 66 encuestados y, por último, “publicidad” con 29 de los 66 encuestados. Cabe mencionar que los encuestados pudieron seleccionar más de una opción de respuesta.



Gráfica 5.2.7 Función de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

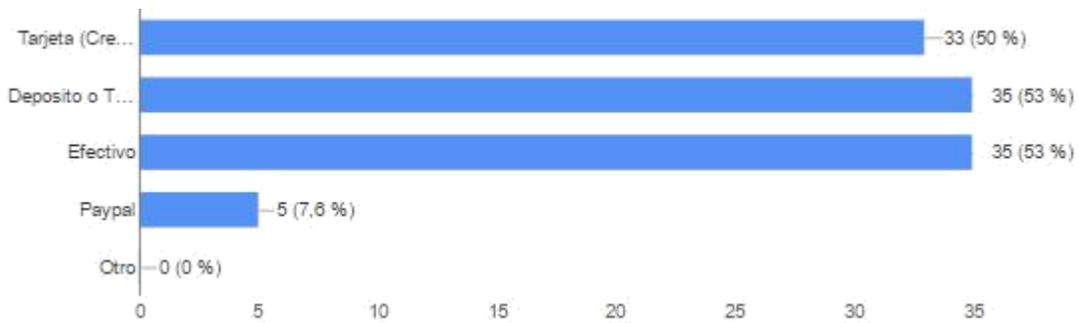
5.3 FUNCIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN WEB.

Las preguntas realizadas en esta sección tienen el objetivo de conocer y determinar los elementos que pueden ser necesarios en la implementación de la aplicación web, además de conocer en base a los resultados obtenidos, cómo debe ser la interacción y el funcionamiento de la aplicación, ayudando a la empresa a definir los rubros que deben ser cubiertos para la satisfacción de los clientes.

5.3.1 Forma de pago.

El objetivo de esta pregunta es ayudar a definir el medio o los medios a través de los cuales se producirán los pagos en la aplicación web. Para esta pregunta se manejaron cinco opciones de respuesta: tarjeta de crédito y débito, depósito o transferencia bancaria, algún medio en efectivo, PayPal y la opción de “otra” en caso de que los encuestados deseen manejar otro tipo de medio de pago diferente a las demás respuestas.

En los resultados obtenidos existe una gran paridad en tres de las cuatro opciones, pues los pagos a través de tarjetas de crédito o débito, los pagos a través de depósitos o transferencias bancarias y los pagos en efectivo son preferidos por cinco de cada diez encuestados, mientras que en el caso de PayPal solamente uno de cada diez encuestados le interesa contar con este medio de pago. Completamente contrastado con que dice AMIPCI (2016) en su estudio de comercio electrónico en el que se muestra a PayPal como el medio de pago electrónico favorito, utilizado por seis de cada diez internautas en México.

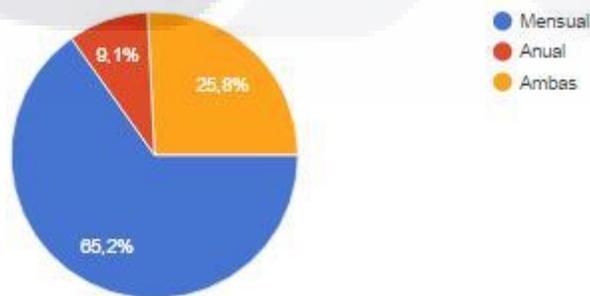


Gráfica 5.3.1 Forma de pago.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Frecuencia del cobro.

Esta pregunta tiene el objetivo de conocer de acuerdo a los interesados cuál debería ser la frecuencia de preferencia para realizar el cobro del servicio, las respuestas constaron de tres opciones, “mensual”, “anual” y “ambas”. De acuerdo a los resultados obtenidos la respuesta favorita fue “mensual” pues siete de cada diez encuestados marcaron esta como su opción favorita, seguida de la opción de “ambas” en la que tres de cada diez marcaron esta como su opción predilecta, por último “anual” respuesta que fue marcada solamente por uno de cada diez encuestados.

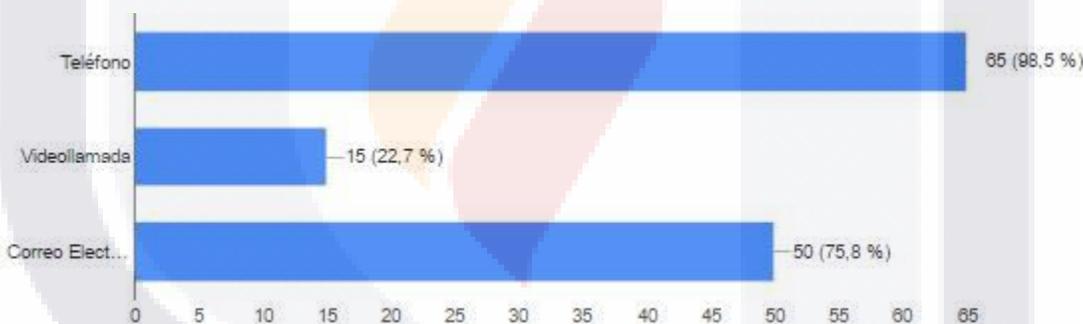


Gráfica 5.3.2 Forma de cobro.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Asesoría.

Esta pregunta tiene como objetivo determinar el medio a través del cual la empresa brindará asesoría hacia los clientes. La pregunta cuenta con tres opciones de respuesta propuestas por la empresa; en la encuesta los participantes pudieron seleccionar más de una respuesta, esto con la finalidad de poder determinar el nivel de relevancia sobre cada una de las tres opciones disponibles. La respuesta con mayor índice de participación fue “Teléfono” representando el 98.5 por ciento del total de encuestados, es decir, 65 de los 66 encuestados indicaron esta respuesta, seguida de “Correo electrónico”, respuesta seleccionada como favorita por ocho de cada diez encuestados.



Gráfica 5.3.3 Medio de asesoría.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4 Respaldo de información

El objetivo de la siguiente pregunta fue conocer si los encuestados realizan algún respaldo de su información contable sin importar la manera en que se realice, la pregunta cuenta con tres opciones de respuesta “sí”, “no” y “en ocasiones”, estas

respuestas permiten que los encuestados respondan más concretamente. En el caso de esta pregunta la respuesta más seleccionada fue “Si” sin embargo a pesar de ser la respuesta con mayor índice de frecuencia, solo cuatro de cada diez encuestados selecciono esta opción representando este un porcentaje muy bajo sobre el total de los encuestados.

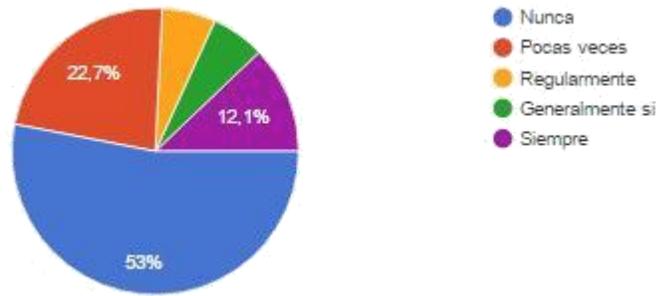


Gráfica 5.3.4 Respaldo de la información.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Validación de comprobantes.

Esta pregunta tiene el objetivo de determinar si los interesados validan los comprobantes fiscales que reciben y con qué frecuencia lo realizan. Esta pregunta cuenta con cinco opciones de respuesta, partiendo de “Nunca”, “pocas veces”, “regularmente”, “generalmente sí” y “siempre”. De acuerdo con los resultados obtenidos “Nunca” fue la respuesta más seleccionada pues cinco de cada diez encuestados acudió a esta respuesta, mientras que en su contraparte “Siempre” sólo uno de cada diez seleccionó esta respuesta.



Gráfica 5.3.5 Validación de comprobantes.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.6 Validación automática de comprobantes

Esta pregunta tiene como objetivo determinar si a los encuestados les gustaría que la aplicación web validara de forma automática los comprobantes fiscales que reciben. Esta pregunta consta de dos respuestas, la primera opción “Si” y la segunda “No”, propiciando que los encuestados respondan de forma concreta la pregunta. En esta pregunta, “Si” fue la respuesta unánime por todos los encuestados, 66 de los 66 encuestados seleccionaron esta respuesta.



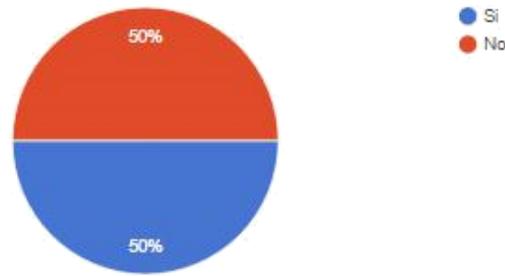
Gráfica 5.3.6 Validación automática de comprobantes.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.7 Descarga de comprobantes.

El objetivo de esta pregunta es poder conocer si a los encuestados les interesaría que a través de la aplicación web se descargue de manera automática los comprobantes fiscales que reciben. La pregunta consta de dos posibles respuestas, la primera opción “Si” y la segunda “No”. Una vez obtenidos los resultados se observó una paridad entre las respuestas pues el 50 por ciento respondió que “Si” y otro 50 por ciento respondió que “No”. Esto pudiera deberse debido a la actividad de cada encuestado, pues cabe mencionar que existen muchos negocios y empresas que trabajan con diferentes esquemas de operación, lo cual pudiera afectar finanzas en caso de considerar las facturas recibidas aún no pagadas.

Por otra parte, a los encuestados que seleccionaron la opción de respuesta “No”, se les pidió a través de la misma encuesta que indicaran de qué manera les gustaría realizar el envío de sus comprobantes. Se sugirieron dos opciones de respuesta acordadas con la empresa las cuales son “Envío a través de la aplicación” y “Envío por correo electrónico”, una vez que los encuestados seleccionaron su respuesta, los resultados mostraron que siete de cada diez de los encuestados que respondieron “No”, prefieren realizar el envío de sus comprobantes a través de la plataforma, en contraste con el “Envío a través de correo electrónico” en el cual solamente tres de cada diez seleccionaron esta opción.

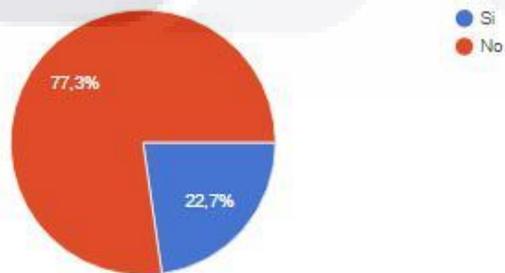


Gráfica 5.3.7 Descarga de comprobantes.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.8 Información bancaria.

El objetivo de esta pregunta es conocer si a los encuestados les interesaría incluir a la aplicación su información bancaria como estados de cuenta para llevar a cabo un manejo más óptimo de sus finanzas. Esta pregunta cuenta con dos opciones de respuesta “Si” y “No”. Una vez arrojados los resultados de las encuestas, se logró determinar que ocho de cada diez encuestados “no” está interesado en incluir este tipo de información a la aplicación. El hecho de que esta respuesta haya sido predominante puede deberse a que los encuestados cuentan con diversas fuentes de ingreso y no están interesados en mezclar su información personal con la información de su negocio o empresa.



Gráfica 5.3.8 Información bancaria.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.9 Descarga de reportes.

El objetivo de esta pregunta fue determinar si a los interesados en adquirir este servicio les gustaría tener una opción que les permita descargar reportes mensuales de sus actividades en la aplicación. La pregunta cuenta con dos opciones de respuesta, la primera opción “Si” y la segunda opción “NO. De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta, se puede ver que el 97 por ciento de los encuestados respondió a la primera opción con una connotación positiva.



Gráfica 5.3.9 Descarga de reportes.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 6: DISEÑO DE LA PROPUESTA

En el presente capítulo se describe el modelo de la propuesta, diseñado a partir de la información recabada en los procesos metodológicos, se hablará de la propuesta para el diseño de un sitio web, el cual será el medio para la promoción de la aplicación web. Se mostrará un diseño para la propuesta de la aplicación web, se expondrá una propuesta para el desarrollo de un plan de marketing. Se podrá revisar también un análisis de crecimiento económico, en el cual se hablará sobre una estimación de presupuesto necesario para llevar a cabo la inversión en el desarrollo de la aplicación web, así como también se mencionarán los efectos económicos que podrían representar para la empresa el llevar a cabo la implementación de la propuesta.

6.1 PROPUESTA SITIO WEB.

El desarrollo de la aplicación web y su intención de apertura al mercado no puede comercializarse por sí sola, por el contrario, se debe realizar su promoción a través de diferentes medios; el principal y más utilizado al tratarse de comercio electrónico es un sitio web. A continuación, se describen los puntos a desarrollar para la propuesta del sitio, así como una propuesta en su diseño.

6.1.1 Página de Inicio.

El primer elemento cuando se habla de un sitio web es la página web de inicio o “home”, la cual es la primera página que se muestra del sitio y debe contener información precisa. Wix (2014) define a esta página web como los carteles de bienvenida digitales, y aconseja algunos elementos necesarios a incluir en el diseño de una página de inicio;

- La página debe mantener un diseño limpio y fácil de usar, aconseja que esta página no debe estar saturada de imágenes ni de texto.
- Incluir solo las imágenes que sean necesarias permitiendo a los visitantes identificar de qué habla el sitio web.
- Utilizar una combinación de colores que refuercen la identidad de la marca.
- Incluir la menor cantidad de botones posibles, siempre y cuando se presente la información necesaria y de manera clara.
- Evitar la redacción de grandes cuadros de texto.
- Garantizar a los visitantes el entendimiento inmediato sobre el contenido del sitio.

Se propone que, en la página web de inicio, se presente un menú de las páginas web que se puedan encontrar en el sitio; además de que ésta plasme de manera clara el servicio que se ofrece y hacia quiénes va dirigido, además de incorporar las opciones de acceso a la aplicación y de compra del servicio, así como el link de acceso a los perfiles de redes sociales. A continuación, se presenta un diseño de modelo el cual cumple con las características anteriores.

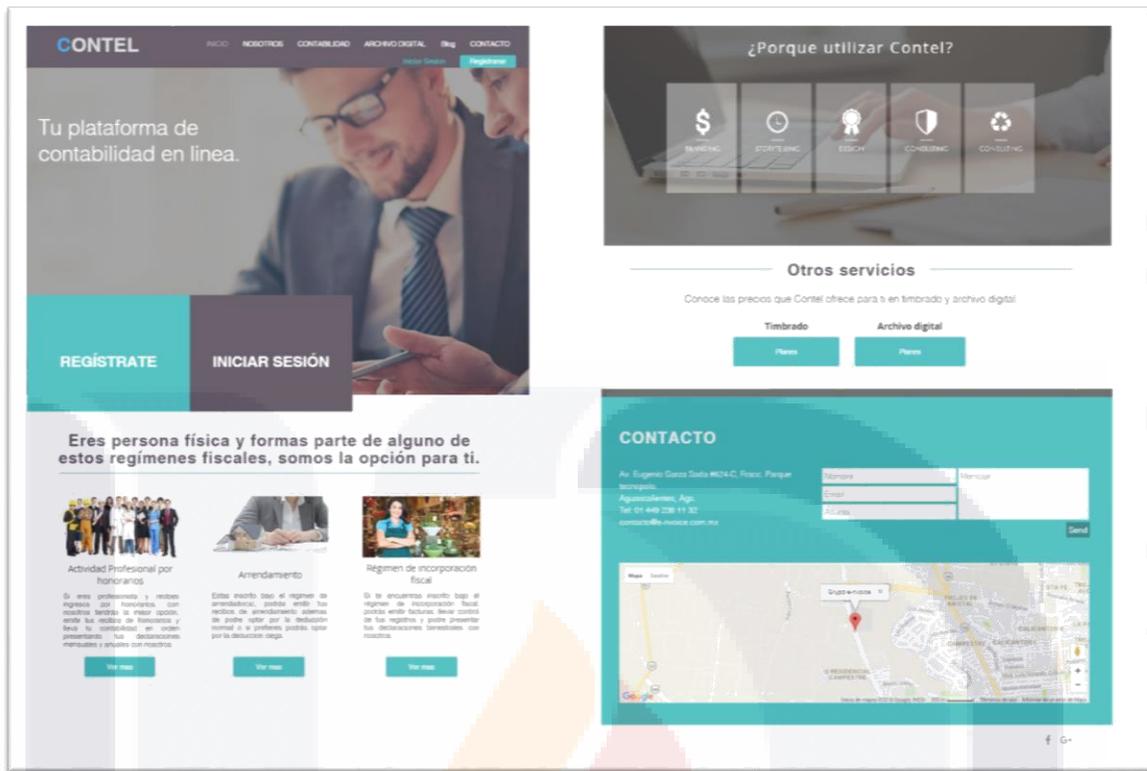


Figura 6.1.1 Propuesta de página de inicio.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Diseño de la página web de la Historia de la empresa.

Se propone que se incluya una página web en la cual la empresa hable de su historia, de quiénes son y a qué se dedican. Jeandel (2012) menciona que esta página transmite confianza a los visitantes además de sobresalir de los competidores y ser un factor determinante a la hora de realizar la compra. A continuación, se presenta un modelo del diseño de la página web de la historia de la empresa, la cual por cuestiones más prácticas se propone nombrarla “Nosotros”:



Figura 6.1. 2 Propuesta de página historia de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Servicio de contabilidad.

La oferta de lo que se desea vender, debe ser de manera muy detallada no dejando margen a incertidumbre sobre contenido, funcionalidad y costo. Se propone que en el apartado donde se oferten los servicios de contabilidad se establezca primero un servicio general de lo que se está ofreciendo, además de los elementos que componen este servicio; así mismo proponer una página web que describa cada uno de los servicios que se ofrecen, haciéndolo de manera más detallada y proponiendo que en este apartado se mencione hacia quién va dirigido el servicio, cómo funciona el servicio, así como el costo de éste.

En este caso se propone que se incluya una página web para cada uno de los tres tipos de clientes hacia quienes va dirigido el servicio, estos son los siguientes:

- Contabilidad para personas bajo el régimen de honorarios.
- Contabilidad para personas bajo el régimen de arrendamiento.
- Contabilidad para RIF. (Pequeños contribuyentes).

Se propone el siguiente diseño la página web para los componentes de este apartado.

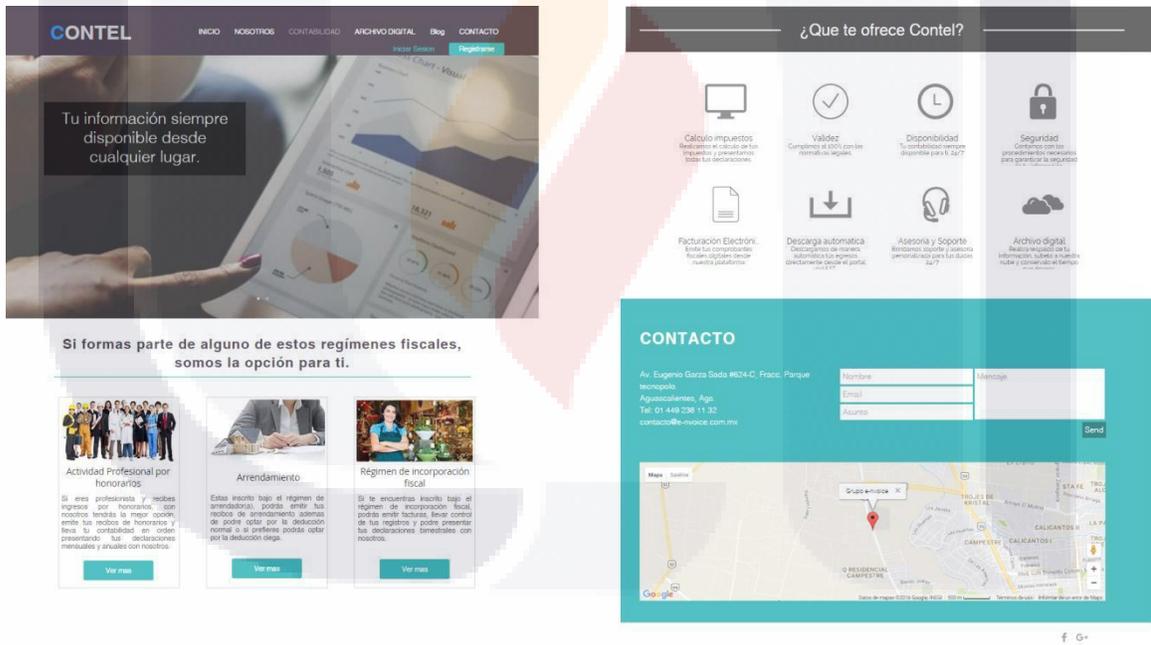


Figura 6.1.3 Propuesta de página sobre información de contabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Archivo digital.

Se propone que, en la página web, a través de la cual se oferte este servicio, se incluya una descripción de lo que se está ofertando además de mostrar el costo de este servicio, por tratarse de una solución alterna a la principalmente enfocada. Se propone que el diseño de la página web sea de la siguiente manera cubriendo los elementos antes mencionados:



Figura 6.1.4 Propuesta de página de archivo digital.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Métodos de pago.

Por la comercialización de cualquier tipo de producto o servicio, se espera la retribución de algún pago o beneficio. Al estar hablando de comercializar electrónicamente es necesario implementar soluciones de pago que lo sean de la misma forma. Para este trabajo y debido a los resultados obtenidos previamente, se proponen algunos medios de pago electrónicos necesarios a realizar en el intercambio o la transacción de los servicios que se ofrecen. Las soluciones que se proponen son en tres modalidades: Pago con tarjeta (Crédito y Débito), depósito o transferencia bancaria y pagos en efectivo el cual se propone se realice a través de tiendas Oxxo.

Se propone que los pagos sean a través de la plataforma electrónica de pago “PayU”, la cual ofrece una gama de soluciones en pagos más amplia que las de otras plataformas de pago. Se propone también que las opciones de pago se ofrezcan a través del mismo sitio y no se re-direccione a los usuarios hacia la plataforma de pagos.

The image shows a dark-themed payment form with the following fields and elements:

- *Número de Tarjeta:
- *Nombre:
(Como aparece en la tarjeta)
- *No. de Seguridad:
- Expira: /
- Logos for VISA and MasterCard at the bottom.

Figura 6.1.5 Propuesta opciones de pago.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.6 Blog.

Según Aimar (2009) los blogs son espacios dentro de un sitio web en donde se recopila información de forma cronológica sobre temas de interés. Para este proyecto, se propone la incursión de un blog de contenido a través del cual se pueda compartir información referente al propósito del sitio, que a su vez ayuda a mostrar seriedad y responsabilidad por parte de la empresa a sus clientes. Se propone que el contenido del blog también pueda ser compartido en los perfiles de redes sociales utilizadas; con lo cual se favorecería a que los internautas despierten un interés por la empresa y así ayudar a la viralización del sitio. En la siguiente imagen (6.1.6), se presenta la propuesta para el diseño del blog.

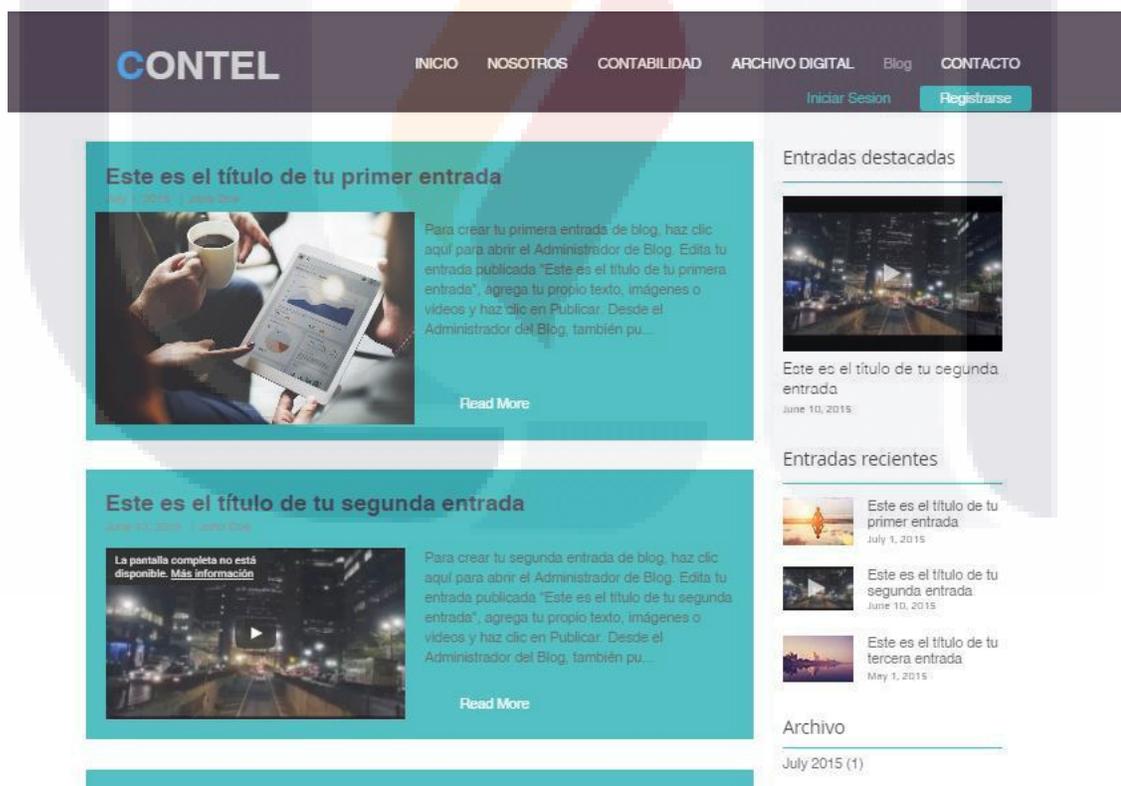


Figura 6.1.6 Propuesta Blog.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.7 Contacto.

El espacio o la página web de contacto a través de los cuales los visitantes puedan ponerse en contacto con la empresa es indispensable para la mayoría de los sitios web. Es un elemento básico y obligatorio cuando se trata del sitio web a través del cual se comercializa algún producto o servicio. Se propone la creación de una página web de “contacto” en la cual los usuarios puedan tener la opción de enviar un correo electrónico a la empresa solicitando información. También se propone que en esta parte se incluya la ubicación de la empresa, así como los números telefónicos de atención. Esto con la intención de facilitar a los interesados más opciones de comunicarse con la empresa y a su vez que la empresa muestre seriedad ante los visitantes. Se propone que el diseño del apartado de “contacto” sea como el que podemos ver en la imagen 6.1.7, así como también se propone que se incluya en cada página web del sitio, favoreciendo la comunicación y así ayudar a concretizar las ventas.

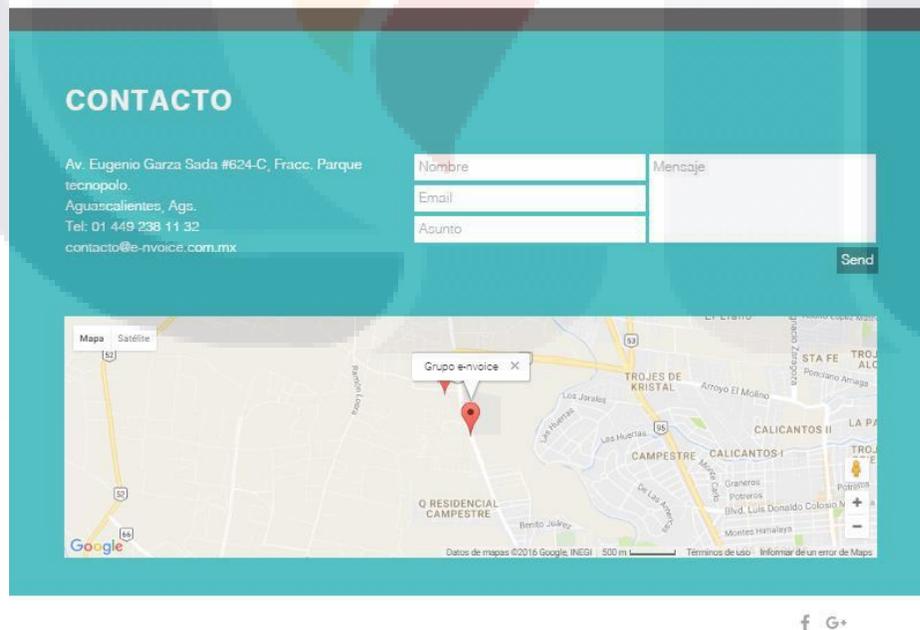


Figura 6.1.7 Propuesta página de contacto.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.8 Redes sociales.

Las redes sociales serán una de las herramientas principales para la comercialización del servicio en línea. Dados los resultados obtenidos a través de las encuestas, se propone la implementación de un perfil en “Facebook”, la cual pueda trabajar bajo un esquema de “Fan page” para de esta manera llegar a la mayor cantidad de usuarios cuando se lleve a cabo una campaña publicitaria. Se propone la implementación y uso de un perfil en la red social “Google +” pues la inscripción a este servicios es obligatoria cuando se desea hacer uso sobre algunos de los servicios ofrecidos por esta compañía; por lo cual, al estar inscrito en la red social de manera obligatoria, se propone el manejo constante de esta red social, así como también se propone la designación de al menos un número telefónico para la creación de un medio de contacto a través de “Whatsapp” la cual se recomienda sólo pueda ser utilizada por clientes activos de la empresa. Ésta puede ayudar a facilitar la comunicación en caso de algún caso urgente. Se propone que el link de acceso a los perfiles de redes sociales se establezca a través del sitio web, en caso de que los visitantes deseen visitar los perfiles. Para ver la propuesta en el diseño de los perfiles de redes sociales ver anexo B.

6.2 APLICACIÓN WEB.

Una vez habiendo realizado el diseño del sitio web para la oferta y comercialización de la aplicación web y, con base en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, se propone un diseño de la aplicación, conteniendo los elementos necesarios según los resultados obtenidos. En esta propuesta se cubren los siguientes apartados: Información general del cliente, Validador de CFDI, Descarga y/o envió de CFDI, emisión de CFDI, información contable, descarga de reportes, así como un apartado de soporte. A continuación,

se detallará cada uno de los elementos incorporados, así como la propuesta de diseño implementada para cada apartado.

Siguiendo con el diseño utilizado en el sitio web propuesto en el apartado anterior, se plantea que el diseño de la aplicación web sea visiblemente fácil de interactuar para los usuarios, y presente la información de manera entendible para cada visitante. Utilizando algunos elementos de la aplicación de facturación electrónica de la misma empresa, en conjunto con un modelo de diseño implementado por el alumno, se propone el siguiente diseño para la propuesta:

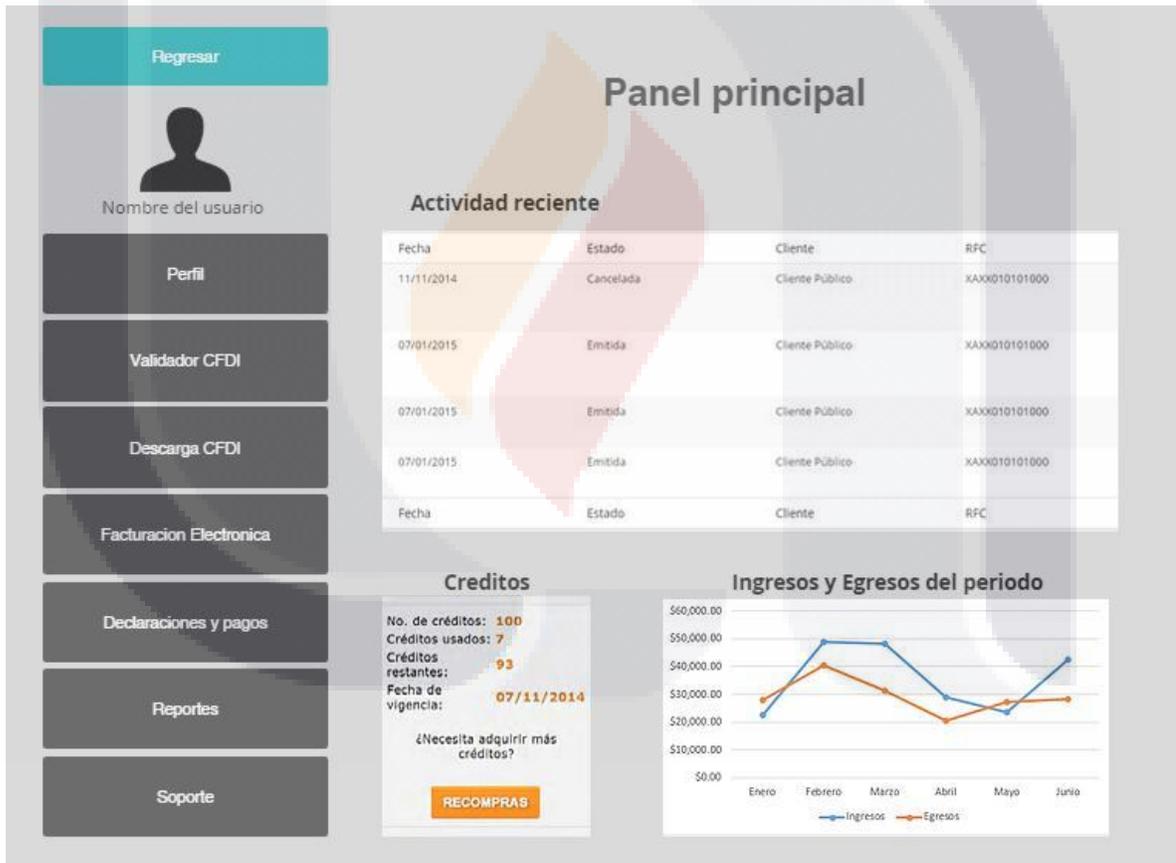


Figura 6.2.1 Propuesta diseño aplicación web.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.1 Perfil de Información.

Dado que se está hablando de una aplicación web a través de la cual cada usuario tendrá su perfil, es necesario contar con información básica de cada suscriptor, en especial cuando se trata de información fiscal, pues debido a las innovaciones que se han realizado en cuanto a facturación y contabilidad electrónica, el gobierno mexicano solicita a sus contribuyentes cumplir con una serie de requisitos para utilizar estos servicios. Es necesario que el cliente maneje información personal y obligatoria para poder brindar el servicio solicitado. Se propone que el apartado solicite a los clientes la siguiente información de manera obligatoria ya que, al utilizar cualquier servicio tanto de facturación electrónica como de contabilidad electrónica, se deben cubrir los mismos elementos. Los rubros solicitados son los siguientes:

- Logotipo de la empresa
- Certificado de sello digital (CSD)
- Archivo de clave privada (. Key)
- Contraseña de clave privada.
- Razón social.
- RFC.
- Domicilio fiscal.
- Estado.
- Ciudad.
- Código postal.
- Correo electrónico.

Además, se propone que cada campo solicitado sea obligatorio para que la empresa pueda proceder a realizar el registro en el software pertinente, además

de poder validar la información. En la imagen 6.2.1.1 se observa la propuesta de un modelo de diseño para este apartado, el cual además de cubrir con todos los rubros solicitados, mantiene el diseño del sitio web.

The image shows a web interface for a user profile. On the left, there is a sidebar with a user silhouette icon and the text 'Nombre del usuario'. Below this is a vertical menu with the following items: Perfil, Validador CFDI, Descarga CFDI, Facturacion Electronica, Declaraciones y pagos, Reportes, and Soporte. The main content area is titled 'Datos Negocio' and contains several form fields:

- Logo: A field with the text 'No hay ninguna imagen seleccionada' and a button 'Añadir Imagen'.
- Certificado Digital: A field with the text 'No File Selected.' and a button 'Añadir archivo'.
- Archivo de Clave Privada: A field with the text 'No File Selected.' and a button 'Añadir archivo'.
- Contraseña de clave privada: A text input field.
- Razón Social: A text input field.
- RFC: A text input field.
- Domicilio Fiscal: A text input field.
- Estado: A dropdown menu currently showing 'Aguascalientes'.
- Ciudad: A text input field.
- Código Postal: A text input field.
- Correo Electrónico: A text input field.

 A 'Guardar' button is located at the bottom right of the form area.

Figura 6.2.1.1 Propuesta página perfil de usuario.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Validador CFDI.

Dado que los resultados arrojados por la encuesta, fue que el 100 por ciento de los encuestados respondió que sí les gustaría que existiera algún validador, se acepta la propuesta. Se propone que el validador de CFDI funcione de la siguiente manera: se tendrá un botón a través del cual los clientes podrán seleccionar todos los comprobantes que deseen validar. Una vez que hayan subido o seleccionado todos los comprobantes necesarios, procederán a dar clic en un botón que contiene el texto de “Validar”, ya que se haya dado clic a este botón, la plataforma comenzará a validar cada uno de los comprobantes fiscales, mostrando al finalizar, un reporte a través del cual el cliente podrá ver el resultado en el que se menciona el estatus de cada uno de los comprantes. Se propone que el validador trabaje ligado al validador del SAT, el cual muestra de manera inmediata los resultados según el estatus de cada contribuyente emisor. El sistema de validador del SAT es gratuito cuando se desea validar los comprobantes uno por uno; sin embargo, la empresa puede realizar las modificaciones necesarias para poder convertirlo en un validador masivo a través de su aplicación web el cual podría representar a la empresa un costo aproximado de \$1,750 pesos. No obstante, se propone que en el apartado de validador de CFDI, se realice el cobro por cada CFDI que se desee revisar; el costo será por unidad y cada una de ellas representará un timbre fiscal. Además, se podrán adquirir paquetes de timbres acorde a las necesidades del cliente. Para ver los precios de los paquetes de timbrado ofertados por la empresa, ver imagen 6.2.2.1.

Se propone un diseño para el apartado de validación de comprobantes fiscales que cumple con todas las características antes mencionadas, el cual presenta el siguiente diseño.

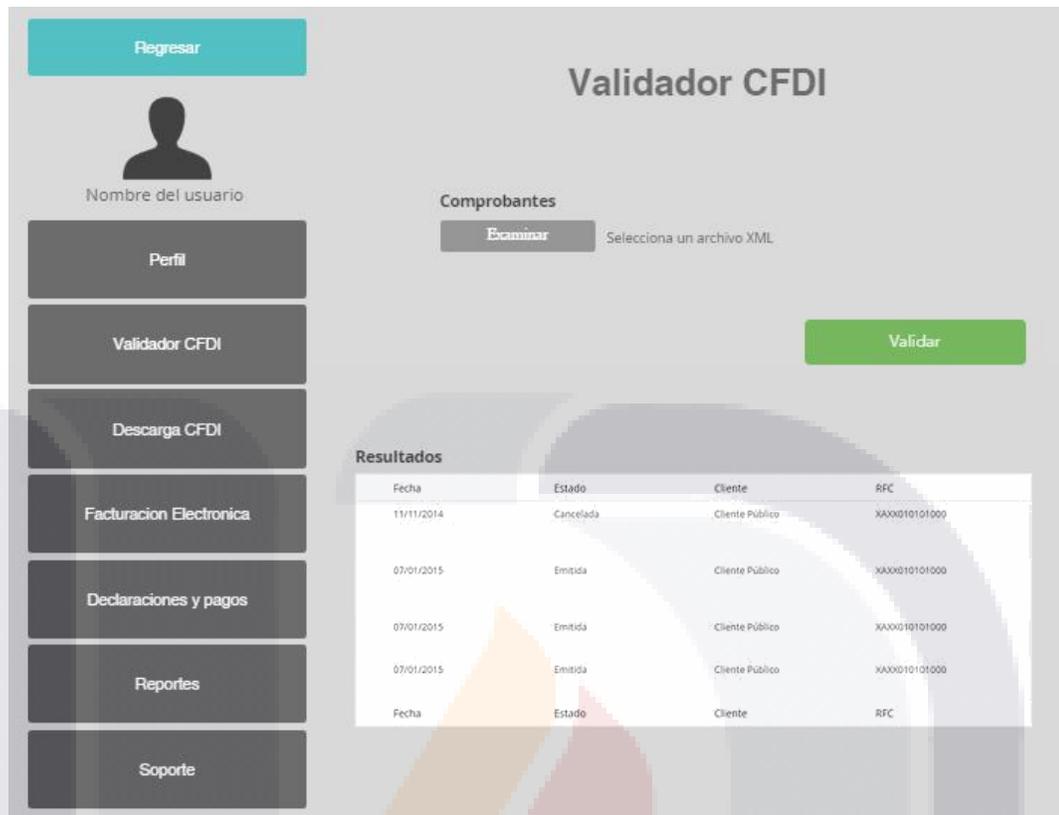


Figura 6.2.2.1 Propuesta validador CFDI.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Descarga CFDI.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, el 50 por ciento de los encuestados está interesado en utilizar la función propuesta para este apartado, mientras que el otro 50 por ciento no lo está. Dado lo anterior, se decidió que su uso sea de forma opcional. Además, según los resultados obtenidos, las personas no interesadas en utilizar este servicio, mencionaron que preferían enviar la información a través de la aplicación misma. Se propone que en caso de que los clientes deseen subir su información de manera propia, lo realicen llenando una serie de datos que ayuden a los administradores del sitio a ordenar por rubros específicos los comprobantes recibidos, los cuales son los siguientes: proveedor,

RFC, concepto, monto, estado del comprobante. Además, se propone que, en este mismo apartado, los clientes que sí deseen la descarga automática de sus comprobantes fiscales desde el portal del SAT, al activar un comando, comience a realizarse de manera automática. Se propone que el diseño para este apartado sea como el que se puede apreciar en la imagen 6.2.3.1.

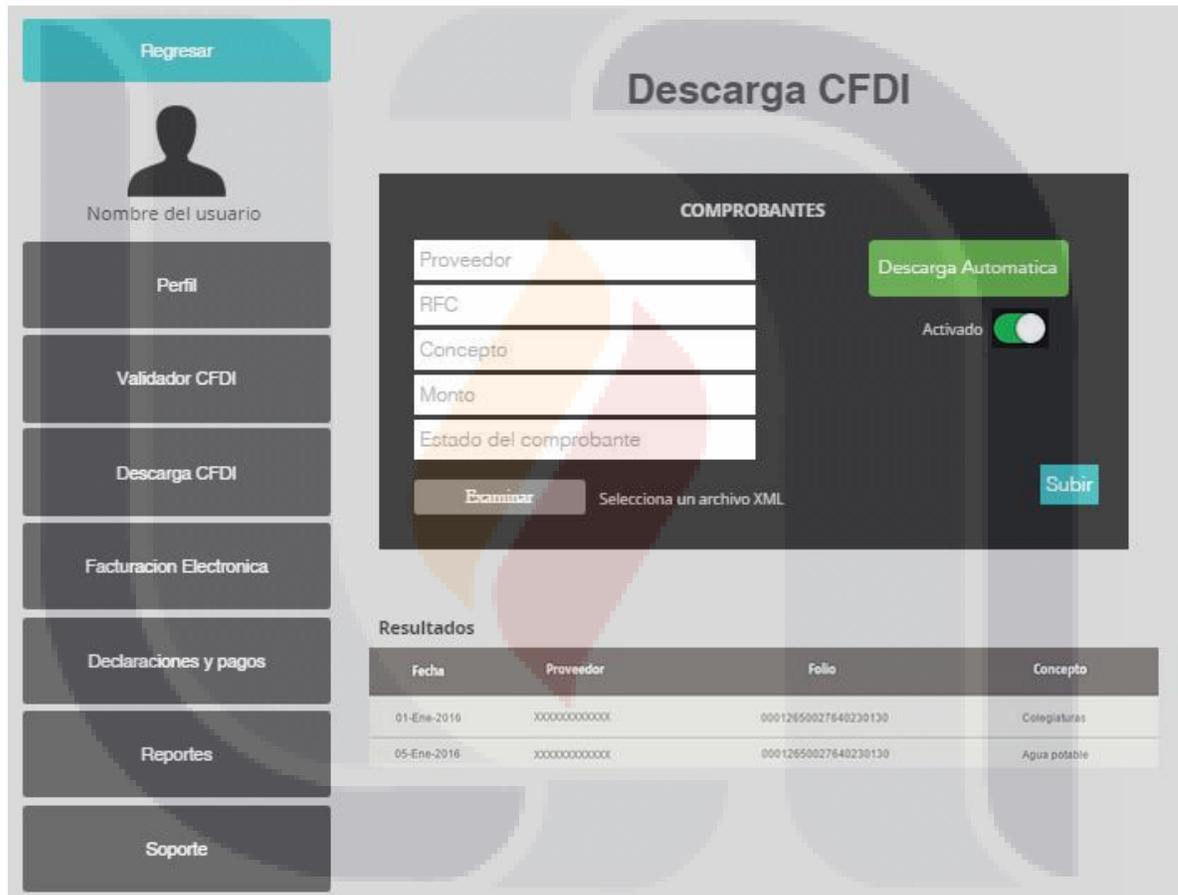


Figura 6.2.3.1 Propuesta descarga CFDI.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4 Emisión de comprobantes.

Debido a la naturaleza y objetivo del proyecto y, para el lograr la conjunción de todas las partes contables la empresa en su primer análisis, se determinó indispensable la inclusión de la solución en emisión de comprobantes fiscales. De acuerdo con esta información, se propone que el diseño utilizado sea el mismo utilizado por la empresa en la solución de facturación electrónica; el cual, una vez implementado, se apreciará de la forma en que lo podemos observar en la imagen 6.2.4.1.

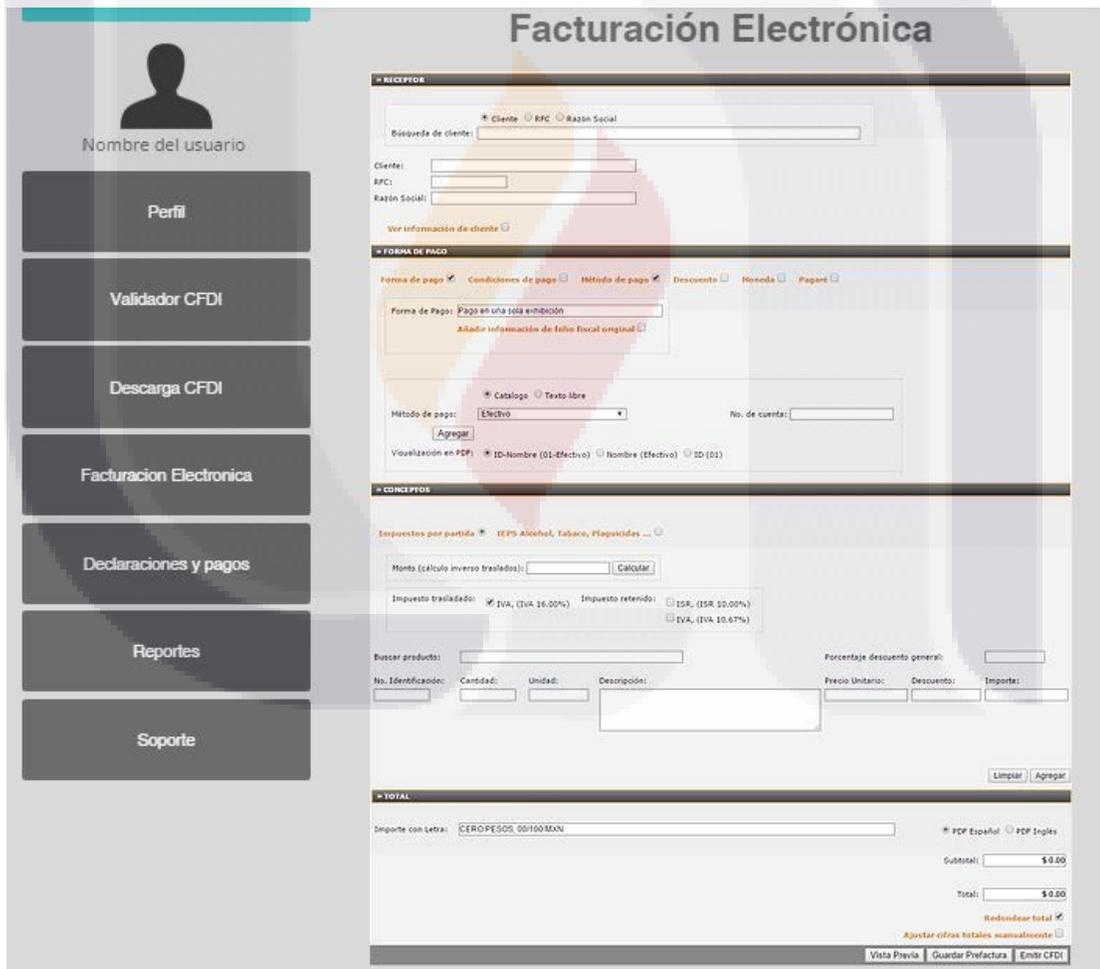


Figura 6.2.4.1 Propuesta emisión de comprobantes.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Información contable.

Se propone que, en apartado de información contables, lleve el nombre de “Declaraciones y pagos “para un mejor entendimiento. En este apartado se propone que el cliente pueda seleccionar un periodo de tiempo determinado para realizar una búsqueda de los comprobantes de sus declaraciones.

Una vez que la empresa realice el cálculo de impuestos, esta subirá a la plataforma la declaración en formato PDF y enviará al correo electrónico del cliente, el recibo de pago por la cantidad a pagar de impuestos, para que el cliente mismo acuda a cualquier institución bancaria especificada y realice el pago de sus impuestos. En este apartado, las declaraciones del cliente estarán almacenadas durante un periodo de cinco años como lo marca el artículo 30 del Código Fiscal de la Federación (CFF). En cualquier momento el cliente tendrá la opción de enviar a su correo electrónico los documentos que la empresa haya subido. Se propone el diseño presentado en la imagen 6.2.5.1 para este apartado.

Aunado a los elementos anteriores, se sugiere trabajar con las soluciones en la nube que ofrece google, el cual maneja un plan empresarial. Éste representa un costo de 5 dólares por cliente para la empresa al año, por lo cual se propone que la empresa realice cobros por el uso de este servicio. La sugerencia que se desarrolla es que la empresa ofrezca diversos planes, según la capacidad de almacenamiento que el cliente necesite.



Figura 6.2.5.1 Propuesta sobre declaraciones y pagos.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.6 Reportes.

Debido a los resultados obtenidos en las encuestas en las cuales se demuestra que el 100 por ciento de los encuestados se manifestó interesado en la inclusión de un apartado para la descarga de reportes mensuales de las actividades realizadas en la aplicación, se determinó la aceptación de la propuesta.

Por ello, se propone que el apartado permita la descarga de reportes, seleccionando un periodo de tiempo determinado. Una vez que se haya seleccionado el periodo de tiempo seleccionado se desplegará toda la actividad realizada en ese periodo de tiempo. Una vez que el cliente ya cuente con los

resultados de su búsqueda, se propone la existencia de un botón que permita la descarga del reporte en el procesador “Excel”, el cual suele ser el más utilizado para procesar este tipo de información. En la imagen 6.2.6.1 se sugiere un diseño para el apartado de reportes, el cual cuenta con los elementos anteriormente descritos.

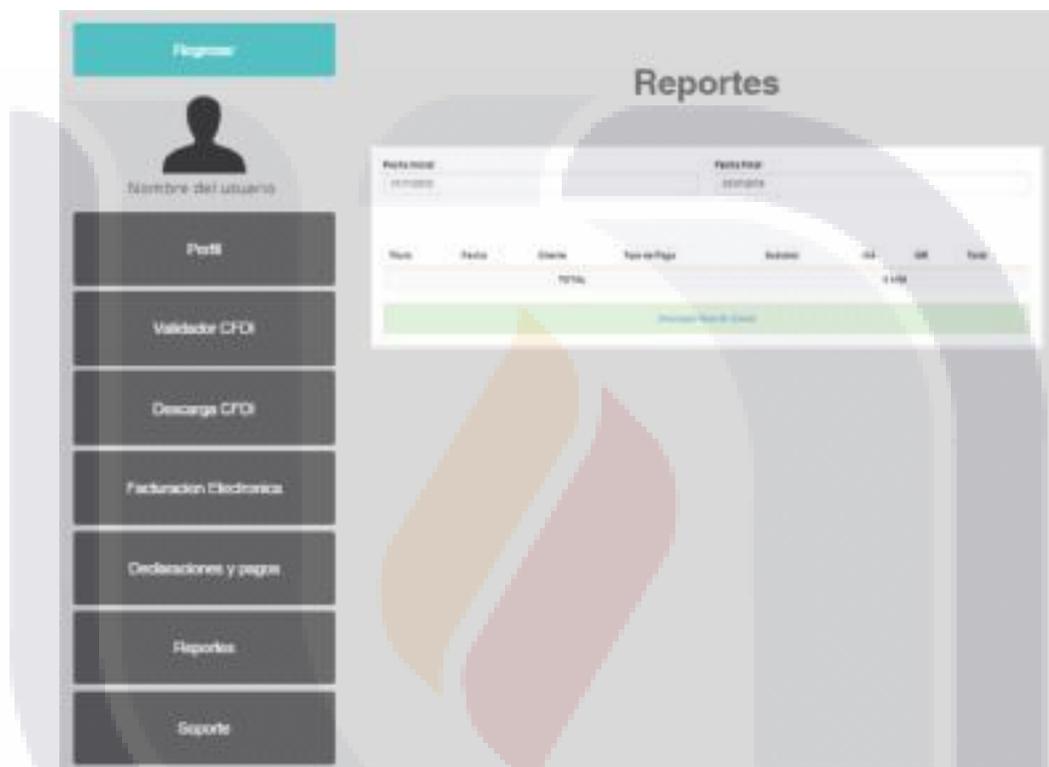


Figura 6.2.6.1 Propuesta apartado de reportes.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.7 Soporte.

Es importante mencionar que, al estar trabajando con un proyecto nuevo, es muy probable que quizá se tengan algunas dudas sobre el funcionamiento por parte de los usuarios. También es importante mencionar que quizá se tengan algunas fallas con los sistemas al tratarse de una aplicación web de nuevo desarrollo. Para ayudar en la solución de estas posibles problemáticas se propone a la empresa la

creación de manuales de tipo tutoriales, sobre el funcionamiento de la aplicación web y sus elementos. Se propone además la inclusión de un apartado en la misma aplicación web, en la cual el cliente pueda consultar los manuales y resolver algunas dudas sobre los problemas que pudieran llegar a presentarse, evitando de esta manera la saturación de los medios, así como del personal para atender las situaciones presentadas. Se propone, con base a los resultados obtenidos en las encuestas, la implementación del medio de comunicación de mensajería instantánea whatsapp, así como el uso de un correo electrónico en donde estas soluciones sólo podrán ser vistas y utilizadas por los clientes quienes tienen acceso a la aplicación. En la imagen 6.2.7.1 se observa la propuesta de un diseño para el apartado de “Soporte”, el cual cubre los elementos antes mencionados.

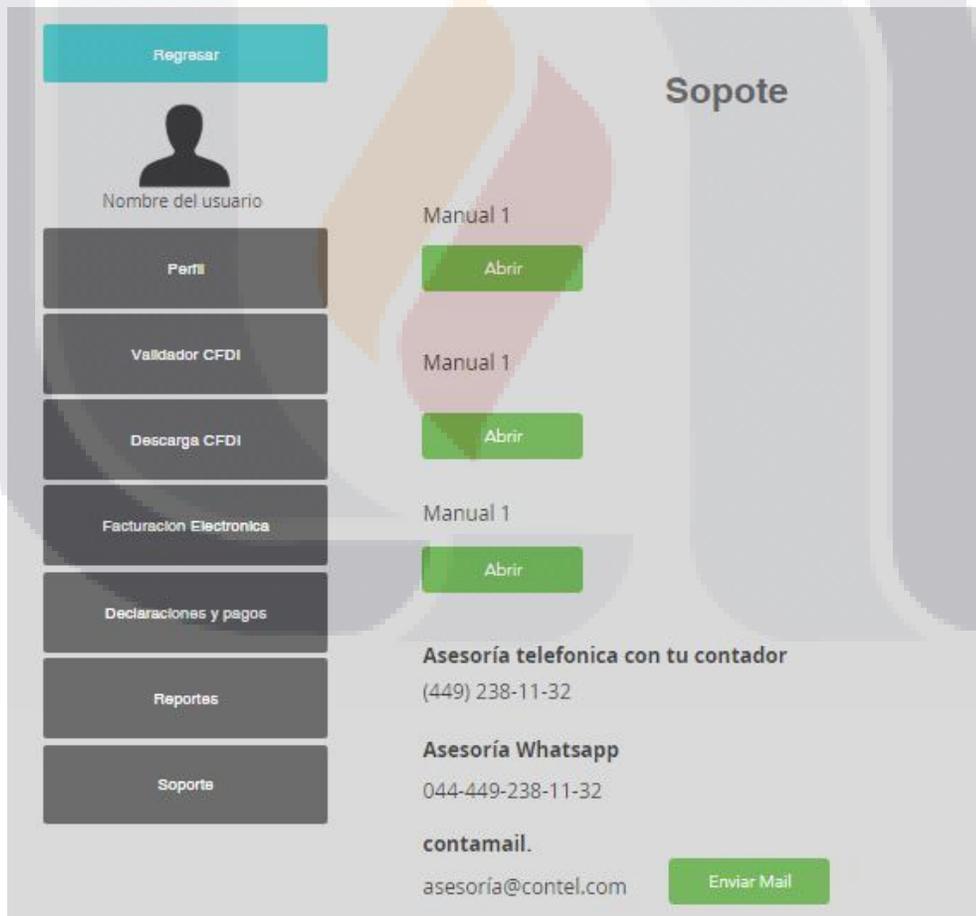


Figura 6.2.7.1 Propuesta apartado soporte.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 MARKETING.

En el lanzamiento de un nuevo proyecto comercial, sin importar cualquiera que éste sea, la publicidad forma parte fundamental en el éxito del proyecto, pues es el factor fundamental para llegar con las estrategias mejor estructuradas hacia el mercado meta. Los puntos a desarrollar en la propuesta de marketing son alianzas estratégicas, publicidad en internet, publicidad en Facebook y publicidad en Google. A continuación, se detallará cada uno de los puntos y se presentará la propuesta para realizar la campaña de marketing.

6.3.1 Alianzas estratégicas.

Se propone realizar alianzas estratégicas con grupos o asociaciones de profesionista que trabajen bajo el régimen fiscal de las personas físicas (algunos de estos grupos como las asociaciones de médicos, el colegio de arquitectos, asociaciones de comerciantes, etc.), ya que, considerando el alcance que esto pudiera representar a la empresa en ventas, sería bastante amplio. Se propone también que al realizar alianzas estratégicas se ofrezca un plus al servicio, el cual puede ser un menor costo a partir de un determinado número de nuevos clientes por institución.

6.3.2 Publicidad en internet.

En este caso, por tratarse de un servicio en internet, se propone el manejo de estrategias mercadológicas a través de este medio. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se sugiere que la estrategia principal de marketing en

redes sociales, esté basada en Facebook, pues resultó ser la red social con mayor presencia entre los perfiles de clientes actualmente interesados en el servicio.

6.3.3 Publicidad en Facebook.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se propone que la estrategia en la red social Facebook, esté orientada a los usuarios con las características recabadas según el perfil obtenido en las encuestas realizadas. Las características son las siguientes:

- Género: Masculino
- Edad: 31 a 40 años
- Estado civil: Casados

En el anexo C, se propone un diseño de campaña publicitaria en Facebook, en la que se puede observar cuál sería el alcance. Realizar una campaña en Facebook, teniendo como base las características antes mencionadas, se maneja un presupuesto de \$1,000 pesos durante un periodo de un mes, lo cual ayuda a la empresa a determinar el alcance que se podría tener en un periodo de tiempo determinado y con un presupuesto definido. En este apartado se determinó que, utilizando la información obtenida a través de las encuestas, se realizaría un filtro de información en Facebook. Se decidió, además, establecer un periodo de tiempo definido, el cual, para efectos de este trabajo, se realizó del día primero, al día treinta y uno de diciembre del año 2016; con un presupuesto de \$1,000 pesos durante este periodo de tiempo. Se concluye por lo tanto que, por cada \$1,000 pesos en un periodo mensual, la campaña estará llegando de 350 a 910 personas solamente en el estado de Aguascalientes.

6.3.4 Publicidad en Google.

Interactuar en internet pudiera resultar algo complicado si no se sabe concretamente en qué sitios buscar. Actualmente, en internet existen millones de sitios web con contenidos muy diversos, por lo que buscar determinada información buscando en cada uno de ellos, pudiera resultar una tarea interminable. Existen motores de búsqueda que han facilitado la obtención de información en internet, siendo Google considerado como el principal motor de búsqueda a nivel mundial. En México, éste es utilizado por 9 de cada 10 internautas y actualmente ofrece soluciones en marketing en internet bastante positivas para lo que se desee vender, por lo que no implementar una estrategia de marketing por este sitio sería algo impensable.

Se propone que se utilice la herramienta de Google adwords, la cual, a través de palabras claves, permite a los sitios web establecerse en los primeros lugares de resultados al momento de realizar una búsqueda, atrayendo de esta manera a miles de visitantes. En el anexo D se propone un diseño de propuesta de campaña publicitaria a través de esta herramienta, en la cual se sugieren palabras claves a utilizar; así como también permite visualizar el alcance que esta solución puede tener en un periodo de tiempo establecido y con un presupuesto definido.

En Google, la publicidad, no se encuentra diseñado acorde al perfil del usuario, sino que más bien hacia lo que se está comercializando. En la propuesta diseñada se utilizan las siguientes palabras claves: contabilidad, contador, impuestos, honorarios, arrendamiento y por ultimo RIF. Se estableció, para que sólo se muestre en el estado de Aguascalientes, se destine un presupuesto de \$1,000 pesos mensuales. Según los datos estadísticos de google, una publicación con las características anteriormente mencionadas, tendrá un alcance mensual de más de

3 mil impresiones, y esta misma campaña lanzada a nivel nacional en México, con el mismo presupuesto y las palabras claves, según los datos estadísticos de google, tendrá un alcance de más de 60 mil impresiones mensuales.

6.4 COTIZACIÓN.

Se propone que la empresa por medios propios, lleve a cabo el desarrollo de la aplicación web, ya que sí cuenta con los recursos financieros, tecnológicos, además de contar con el personal necesario.

Para mostrar a la empresa los beneficios de la realización por medios propios de esta aplicación web, se solicitó una cotización del mismo desarrollo y se trabajó con una empresa local, dedicada a ofrecer soluciones en diseño web y de aplicaciones.

En la cotización recibida por parte de la empresa, se mencionan los elementos que serán optimizados para llevar a cabo la programación. Se realiza, además, una estimación de precio, la cual se establece de entre 35 y 45 mil pesos. Se detalla en la cotización, que el costo no incluye tanto el dominio como el hosting, lo cual representa un gasto extra a la empresa que oscila aproximadamente entre los \$1,760 pesos acorde con el proveedor del servicio (revisar Anexo E para ver la cotización). Se establece también que, a la empresa, el desarrollo de la aplicación, sólo le representa un desembolso de aproximadamente 19 mil pesos, que consta del sueldo del empleado de sistemas, por un periodo aproximado de dos meses, más el costo por el dominio y el hosting web.

El costo de la cotización incluye, solamente el desarrollo de una plataforma para la interacción en la contabilidad en línea, puesto que la empresa ya cuenta con el

software de facturación electrónica y emisión de comprobantes fiscales, así como también el software de contabilidad electrónica, siendo estas soluciones ajenas al desarrollo. Por lo que solo se llevara a cabo la interrelación entre estos programas, la cual podría realizarse a través de “Bridges de programación”.

6.5 PROYECCIONES FINANCIERAS.

En este apartado se estimaron los resultados que puede obtener la empresa al llevar a cabo la implementación de la aplicación web, basándose en datos históricos. Se trabajó con un estado de resultados proyectado.

La estimación de ventas se realizó a través del método de criterios personales con el director de la empresa, basado en datos históricos. Se estimó el crecimiento de ventas entre un 25 y un 30 por ciento. Para efectos de este trabajo utilizaremos el índice más bajo proporcionado, evitando la sobrevaloración del proyecto. Se realizará, además, una comparativa entre los resultados por el ejercicio fiscal 2016, y el proyectado (el cual se proyectará a 2017).

6.5.1 Estado de resultados

El siguiente estado financiero es el elemento a través del cual se resumen los resultados de un ejercicio fiscal. Según Duque (2016), en este estado se demuestra cómo opera la empresa durante el periodo, dependiendo de si obtuvo una pérdida o ganancia. A continuación, se presenta este estado financiero con información de la empresa grupo e-voice respecto al ejercicio 2016 y, se proyectan los resultados para 2017, con un incremento del 25 por ciento en ventas y las disminuciones pertinentes en costos y gastos.

En el ejercicio proyectado, se contempló la disminución por 12 mil pesos mensuales por concepto de sueldos de los auxiliares en contabilidad y de recepción. Esta disminución se multiplicó por 13 meses (considerando también el aguinaldo que es otorgado a los empleados). Se tomó en cuenta también la disminución del 80 por ciento en gastos de papelería, así como la inversión de los 19 mil pesos para el desarrollo de la aplicación web y las comisiones pagadas a la plataforma proveedora de pagos electrónicos. Además, se propone que, para obtener un mayor crecimiento, la empresa realice reducciones en el costo de la renta de oficinas, por instalaciones más pequeñas. Ver tabla 6.5.1

Tabla 6.5.1 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
Ejercicios	2016	2016	2017	2017
Ventas netas=		1,132,008		1,223,208
Costo de ventas =		34,189		44,916
Inv. Inicial =	6,077		14,625	
Compras =	42,737		46,050	
- Inv Final =	14,625		15,759	
Utilidad Bruta=		1,097,819		1,178,292
- Gastos de operación =	543,900		383,620	
Utilidad de operación =		553,919		794,672
Ingreso financiero =	-		-	
- Gasto financiero =	39,620		42,812	
Utilidad antes de impuestos =		514,299		751,860
- Impuestos =	131,288		211,512	
Utilidad o Pérdida Neta =		\$ 383,011		\$ 540,348

Crecimiento económico mensual	\$ 13,111
Crecimiento económico anual	\$ 157,337
Porcentaje de crecimiento anual	41.08%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La investigación pudo recolectar la información necesaria para llevar a cabo la propuesta de un plan de comercio electrónico para los servicios que ofrece la empresa grupo e-voice, específicamente sobre los servicios de contabilidad.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en los meses de agosto y septiembre de 2016 y se lograron recolectar una totalidad de 66 encuestas. Reflejando una completa participación de los interesados, por lo cual se logró obtener la información de la totalidad de encuestas deseadas.

Se pudieron conocer aspectos generales de los clientes de estos servicios, así como, las conductas de estos en redes sociales y medios digitales, lo cual favoreció la propuesta de un plan de e-marketing, teniendo un enfoque más personalizado y orientado a las preferencias y conductas de los usuarios. Además, se propuso a los usuarios a través de las encuestas, una serie de elementos para el funcionamiento de la aplicación web, permitiendo que estos seleccionaran las opciones deseadas, una vez recabada la información necesaria, esto permitió la generación de una propuesta orientada al éxito de la aplicación, cumpliendo con los requisitos demandados por los clientes.

En referencia al objetivo general del estudio, se desarrolló una propuesta de un plan de comercio electrónico para la oferta de servicios contables en internet. La propuesta del plan, definió aspectos como el diseño del servicio, marketing para el servicio, así como un modelo económico proyectado, el cual refleja el posible resultado una vez que se haya efectuado la implementación de la aplicación web.

Esta propuesta contempla los elementos tecnológicos necesarios para la ejecución de un buen diseño y funcionalidad de la aplicación web, siempre considerando aspectos referentes hacia las estrategias de publicidad, logística, funcionalidad y seguridad, apegándose siempre a la legalidad de las operaciones involucradas.

Finalmente, es posible establecer que el presente estudio responde a la pregunta central de investigación, pues con el desarrollo de la propuesta, la información recabada, los análisis realizados y las proyecciones realizadas, se demostró el éxito económico del proyecto, realizando una propuesta que contempla los elementos necesarios, garantizando los resultados favorables tanto económicos, como de funcionalidad.

Podemos concluir que la tecnología se convierte, cada vez más, en parte esencial de nuestro entorno y de nuestra sociedad, pues facilita los procesos en cualquiera que sea su aplicación. Comercialmente, es una herramienta que está abriendo nuevas puertas para mejorar los servicios al consumidor. Las operaciones de comercio electrónico en nuestro país son cada vez mayores y los servicios profesionales no son la excepción, pues el manejo de los medios digitales e internet rompe con las barreras del tiempo y la distancia, representando grandes beneficios hacia los consumidores.

Vivimos en una revolución tecnológica, por lo que la comercialización de servicios de contabilidad de manera tradicional, se dirige hacia la obsolescencia y este proyecto, revoluciona la manera de hacer contabilidad en México.

BIBLIOGRAFIA

¿Qué es el cloud computing? (2016). *Debitoor*. Recuperado de:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>

¿Qué es la informática en la nube? (2016). *Amazon*. Recuperado de:

<https://aws.amazon.com/es/what-is-cloud-computing/>

Aimar, V. (2009). *¿Un blog es lo mismo que una página web?* Recuperado de

<http://www.prestigiaonline.com/blog/2009/09/15/un-blog-es-lo-mismo-que-una-pagina-web/>

Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión AMAI (2016). *Niveles socioeconómicos*. Recuperado de: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2015). *Estudio Comercio Electrónico México 2015*. Recuperado de: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf.

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016). *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Avilés, D. (2011) *El uso del E-commerce en las nuevas tecnologías* (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Briz, J. y Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico* (2a ed.). México: S.A. MUNDI-PRENSA LIBROS

Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. (31 Diciembre de 1981). Artículo 30 (Titulo A). Código Fiscal de la Federación.

Contreras, A. (2013) *El comercio electrónico como la herramienta para la administración de la empresa del siglo XXI*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México.

Crece negocios (2015) *temas para análisis de la competencia*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

Del Águila, A. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. España: Editorial RA-MA

Del Bosque, D. (2016), *Tipos de comercio electrónico: qué es C2B y cómo emprender con este modelo*. Recuperado de: <https://gospaces.com.mx/blog/50063297-cuales-son-los-tipos-de-comercio-electronico>

Díaz, J. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de planeación estratégica*. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/analisis-pestel-herramienta-planeacion-estrategica/>

Directorio de contadores en México (s.f). *36contadores.mx*. Recuperado de: <http://36contadores.mx/>

Duque, J. (2016). Estado de resultados. Recuperado de <http://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/estados-financieros/estado-de-resultados>

Gómez, Y. (2011). *Creación de una empresa para E-COMMERCE* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. México.

Hernández, A. (2015). Redes sociales, lo más usado en la web en México. *Excelsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/05/19/1024864>

Hernández, R. (2005). *Propuesta de un procedimiento para el desarrollo de portales en internet dedicados al comercio electrónico* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F. México.

IAB México (2016). *Estudio de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos 2016*. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Jeandel, M. (2012). *La importancia de la página “sobre nosotros” o “¿Quiénes somos?”* Recuperado de <https://www.prestashop.com/blog/es/la-importancia-de-la-pagina-sobre-nosotros-o-quienes-somos/>

Kinncar, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados* (5ª ed.) Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

Luján, S. (2002) *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. España: Editorial Club Universitario.

Malhorta, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Malhorta, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ª ed.) México: Pearson Educación.

Manzo, E. (2014) *Identificación de factores críticos asociados a la brecha digital en las MPyMES del sector comercio del estado de Aguascalientes*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Martínez, F. (2015). Las redes sociales una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación* (1). Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/articulos/category/1-revista-1-teccom>

Mejía, B. y Moranchel V. (2010). *El comercio electrónico como herramienta para el desarrollo de las empresas mexicanas*. (Tesis de Maestría). Universidad Alzate de Ozumba, Estado de México, México.

Pegueroles, J. (2002) *Sistemas de pagos electrónicos*. Universidad politécnica de Catalunya, España. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/Article008.pdf?sequence=1>

Pengui, W. (2014). *¿Qué son las redes sociales y para que se utilizan?* Recuperado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Pierce, J. (2014). *Tipos de comercio electrónico*. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Pimentel, V. (2009). *¿Qué es “Software como Servicio”? SaaS a fondo*. Recuperado de: <http://www.nobbot.com/personas/que-es-software-como-servicio-saas/>

Rayport, J. y Jarowsky, B. (2001). *E-commerce*. Estados Unidos. Edit: Mc Graw Hill.

Rodriguez, G. (2014). *5 ventajas de la nube*. Recuperado de: <http://www.vix.com/es/btg/tech/12875/5-ventajas-de-la-nube>

Rousselon, J. (2015). *Perspectiva de una nueva economía. Crecimiento del ECOMMERCE en México*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México.

Salas, R. (2014). *La historia del e-commerce*. Recuperado de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). México: Edit. McGraw Hill.

Servicio de Administración Tributaria (2016). *Número de contribuyentes activos*. Recuperado de: http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=giipEntFed.html

Seybold, P. (2014) *Will Enterprise IT Execs & Mobile App Developers Embrace IBM's MobileFirst iOS Offerings?* Recuperado de: <http://www.customers.com/articles/appleibm-enterprise-mobilefirst-partnership/>

Sitios Web (2003). *Informatica Milenium*. Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Torres, D. y Guerra, J. (2012, julio). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Vargas, I. (2012). 3 Ventajas del E-business para tu PYME. *Expansión*. Recuperado de: <http://expansion.mx/especiales/2012/10/18/las-3-ventajas-del-ebusiness>

Ventajas y desventajas de la informática en la nube para las pequeñas empresas (2012). Dell Recuperado de <http://www.dell.com/learn/co/es/cobsdt1/sb360/sb-newsletter-3-2012-2>

WIX (2014). “10 consejos para construir una buena página de inicio”. Recuperado de <http://es.wix.com/blog/2014/02/10-consejos-para-construir-una-buena-pagina-de-inicio/>

ANEXOS

Anexo A: Modelo De Encuesta

Encuesta E-invoice

*Obligatorio

Edad *

- Menor de 20 Años
- de 21 a 30
- de 31 a 40
- de 41 a 50
- de 51 a 60
- mas de 61

Sexo *

- Hombre
- Mujer



Estado Civil *

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

¿Bajo que régimen fiscal de las personas físicas se encuentra usted inscrito? *

- Honorarios
- Arrendamiento
- RIF (Régimen de Incorporación Fiscal)

¿Cuenta usted con alguno de los siguientes dispositivos para acceder a Internet? selecciones los necesarios. *

- PC de Escritorio
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Ninguno de los Anteriores
- Otro

Si su respuesta fue "otro" mencione cual:

Tu respuesta

¿En promedio cuantas horas al día dedica a navegar por Internet? *

- Menos de 1 hora
- de 1 a 3 horas
- de 3 a 6 horas
- de 6 a 9 horas
- de 9 a 12 horas
- Mas de 12 horas

¿En que lugares se conecta mas frecuentemente a Internet? *

- Hogar
- Trabajo
- Cibercafe
- Lugares Publicos
- Cualquier Lugar mediante dispositivo movil

¿Que tipos de sitios web visita regularmente? *

- Entretenimiento
- Educación
- Comercio
- Finanzas y banca en linea
- Portales de empleo
- Gobierno
- Videojuegos
- Noticias
- Otro

Si su respuesta fue "Otro", mencione cual:

Tu respuesta _____

¿Utiliza usted las redes sociales? *

- Si
- No

¿Utiliza usted alguna de estas redes sociales? seleccione sus opciones.

- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Google +
- Ninguna
- Otra

Si su respuesta fue "Otra" mencione cual:

Tu respuesta

¿Para que utiliza las redes sociales? *

- Publicidad
- Entretenimiento
- Comunicación
- Otra

Si su respuesta fue "otra mencione cual:

Tu respuesta

¿De que forma le gustaría pagar el servicios de contabilidad en línea? *

- Tarjeta (Credito/Debito)
- Deposito o Trasferencia bancaria
- Efectivo
- Paypal
- Otro

si su respuesta fue "otro mencione cual:

Tu respuesta

¿Con que frecuencia preferiría que se realizaran los cobros por el servicio? *

- Mensual
- Anual
- Ambas

¿De que manera le gustaría recibir asesoría por parte de la empresa? *

- Teléfono
- Videollamada
- Correo Electrónico

¿Realiza usted algún respaldo de su información contable? *

- Si
- No
- En Ocasiones

¿Usted valida los Comprobantes fiscales que recibe? *

- Nunca
- Pocas veces
- Regularmente
- Generalmente si
- Siempre

¿Le gustaría que el sistema valide de forma automática los Comprobantes fiscales que recibe? *

- Si
- No

¿Le gustaría que el sistema descargue automáticamente los Comprobantes fiscales que usted recibe? *

- Si
- No

Si su respuesta fue "No" ¿como le gustaría hacernos llegar los comprobantes fiscales?

- Envió a través de la plataforma
- Correo Electronico

Si pudiera ¿Cargaría sus estados de cuenta a la plataforma para un mejor control financiero? *

- Si
- No

¿Le gustaría poder descargar reportes mensuales de sus actividades? *

- Si
- No

ENVIAR



Anexo B: Redes Sociales

Perfil Facebook



Perfil Google+



The image shows a Google+ profile page for 'e-nvoice'. The profile picture is a circular logo with the text 'e-nvoice' and 'Facturación Electrónica' below it. The cover photo is a photograph of a person's hands holding a tablet displaying a dashboard with charts and data. The profile name is 'CONTABILIDAD EN LÍNEA'. Below the name, there are two sections: 'Género, fecha de nacimiento y otros datos' and 'Tu archivo de álbumes'. The first section contains the following information: 'Sexo: Hombre' and 'Fecha de nacimiento: 13 jul.'. The second section contains a 'Ver todas' link. There are also icons for editing, locking, and sharing.

e-nvoice
Facturación Electrónica

CONTABILIDAD EN LÍNEA

Género, fecha de nacimiento y otros datos

Sexo
Hombre

Fecha de nacimiento
13 jul.

Tu archivo de álbumes

[Ver todas](#)

Anexo C: Propuesta Marketing Facebook

Públicos personalizados ⓘ

Excluir | Crear ▾

Lugares ⓘ

México

📍 Aguascalientes, Aguascalientes + 50km ▾

📍 Incluir ▾ | [Agrega lugares](#)

Agregar varios lugares...

Edad ⓘ -

Sexo ⓘ

Idiomas ⓘ ×

Segmentación detallada ⓘ **INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones** ⓘ

Datos demográficos > Relación > Situación sentimental

Casado

[Agrega datos demográficos, intereses o comport...](#) | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

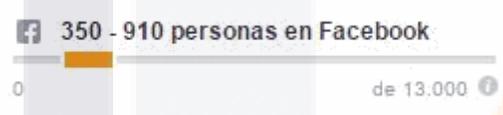
Presupuesto ⓘ Presupuesto del conjunto de anuncios ▼ \$1000,00
\$1000,00 MXN

Calendario ⓘ

Inicio	📅 1/12/2016	🕒 00:00
Fin	📅 31/12/2016 <small>(Hora de Ciudad de México)</small>	🕒 00:00

Alcance potencial: 15.000 personas

Alcance diario estimado



Anexo D: Propuesta Marketing Google

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	32,00 MX\$ al día	✎
-------------	-------------------	---

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones	Aguascalientes, Aguascalientes, México	✎
Redes	Red de Búsqueda, Red de Display	✎
Palabras clave	contabilidad contador impuestos honorarios arrendamiento nfl	✎

3. Establezca su puja

Oferta	AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto	✎
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto	Escriba su anuncio	✎
------------------	--------------------	---

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	32,00 MX\$ al día	✎
-------------	-------------------	---

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones	México	✎
-------------	--------	---

Redes	Red de Búsqueda, Red de Display	✎
-------	---------------------------------	---

Palabras clave	contabilidad contador impuestos honorarios arrendamiento rif	✎
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

87+ clics
2K+ impresiones

Contabilidad en línea - Honorarios-
Arrendamiento-RIF

Anuncio contel.com.mx

Tu contabilidad en Internet, tu información siempre
actualizada y disponible...

Anexo E: Cotización



A quien corresponda:

En este documento anexo los detalles , costos y tiempos de entrega del proyecto. Espero sean de su agrado y logremos trabajar en conjunto. Muchas gracias y cualquier duda quedamos a sus órdenes.

Teko Estudio Staff

DESCRIPCIÓN

PROYECTO: Fernando Granados

METODOLOGÍA



- ✓ Se realizará un análisis previo para aterrizar las necesidades del cliente. En este análisis se contemplaran asuntos como, usabilidad, experiencia de usuario (ux), seo y alcances técnicos de la plataforma.
- ✓ Posteriormente se desarrollará una interfaz gráfica en base a la retroalimentación del análisis. Dicha interfaz se mostrará al cliente para ser aprobada y comenzar con la fase de desarrollo y programación.
- ✓ Al dar luz verde a la fase de desarrollo, se realizarán las plantillas XHTML / CSS base del sitio; es decir, se trasladará el gráfico hacia el navegador. Probamos todos nuestros diseños en los navegadores: Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari y Chrome (plataformas Mac OS X / Windows / Ubuntu). Estas interfaces serán todas las bases para nuestras distintas secciones del sitio.
- ✓ Al tener las plantillas listas se comenzará a hacer la implementación del diseño a plataforma wordpress, la cual servirá para gestionar los contenidos del portal.

www.tekoestudio.com



- ✓ Para ayudar a la cuestión SEO (Search Engine Optimization) se crearán XMLs de su contenido para agregar su sitio a google a través de las "Herramientas para webmasters de Google". Aunado a esto, se agregará el sistema de estadísticas Google Analytics. Para esto se requiere por parte del cliente una cuenta GMAIL.
- ✓ Además de esto, el equipo de Teko Estudio recomienda al cliente dar de alta en sitios en Portales tipo directorio e intercambio de links con colegas y/o conocidos. En gran medida el número de links entrantes y visitas diarias es algo que el robot de Google toma en cuenta para ir escalando posiciones.
- ✓ El tiempo de entrega estimado para el proyecto a partir de la entrega de material necesario por parte del cliente es de 30 a 40 días.
- ✓ Si el cliente así lo quiere se entrega el proyecto ya instalado en el servidor o bien se manda en formato zip listo para su colocación en el servidor final.
- ✓ Se mostrarán avances del proyecto al tener listas las bases desde la liga: <http://www.tekoestudio.com/proyectos/nombre-del-proyecto>. Así usted podrá ir revisando a cualquier hora su proyecto.
- ✓ La forma de pago es dividida en 2: 50% anticipo y 50% al terminar el proyecto. Al liquidar su pago se entregarán o instalarán archivos en su servidor final junto con los archivos fuente (en caso de que se hayan creado. Me refiero a archivos con terminación FLA, PSD, Ai, etc).

www.tekoestudio.com



- ✓ El proyecto incluye, si el cliente lo necesita, un videotutorial en el que mostramos como manejar las opciones de wordpress que se usaran y como respaldar y actualizar la versión de wordpress.

COSTO DEL PROYECTO

DISEÑO Y DESARROLLO BASE

TOTAL

De \$35,000 a \$45,000

Precios + IVA, No Incluye dominio y hosting

Cualquier duda al respecto no dude en comunicarse con nosotros. Será un placer poder trabajar con ustedes. Gracias y saludos.

Hugo Moreno | Teko Estudio

www.tekoestudio.com