

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

<b>Código:</b>	CIDII-070113
<b>Centro de Investigación:</b>	CENTRO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN EN INGENIERÍA
<b>Programa:</b>	Telemática aplicada a las redes de información
<b>Título del Proyecto:</b>	SISTEMA DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA PARA COMPRA/VENTA DE LOTES DE PRODUCTOS CON APOYO EN REDES SOCIALES
<b>Grupo de Investigación:</b>	Grupo de Investigación en Telecomunicaciones
<b>Area de Conocimiento:</b>	Ciencia y Tecnología
<b>Línea de Investigación:</b>	Telemática
<b>Tipo de Investigación:</b>	Básica
<b>Campo :</b>	Otro
<b>Investigador Principal :</b>	ESTEBAN FERNANDO ORDOÑEZ MORALES
<b>Proyectos Vinculados :</b>	Análisis de la Web 2.0
<b>Duración del Proyecto :</b>	12 Meses
<b>Localización del Proyecto :</b>	Cuenca - Ecuador
<b>Fecha de ingreso :</b>	02/10/2013 10:06

## 2. ANTECEDENTES

Internet se erige como un medio propicio para acercar ofertas de productos de muy diversa índole a una gran cantidad de usuarios, potenciales compradores, que cuentan las visitas a la red como práctica habitual en sus actividades diarias. Entre las iniciativas más avanzadas para explotar esta capacidad se encuentran herramientas como Google AdWords y Google AdSense, que permiten comprar y vender publicidad en el contexto de los resultados de una búsqueda de información solicitada por el usuario. Por una parte, AdWords permite a los anunciantes elaborar anuncios por palabras claves y pagar para que éstos aparezcan junto a los resultados de una búsqueda que incluya alguno de esos términos. Por otra, AdSense habilita un mecanismo para que los propietarios de los sitios web rentabilicen sus espacios en la red, percibiendo una renta a cambio del alojamiento de anuncios.

La adopción de herramientas como las descritas anteriormente pronto puso de manifiesto limitaciones que entorpecen considerablemente sus fines publicitarios, relacionadas con la dificultad de definir con acierto las palabras claves asociadas a cada anuncio y la imposibilidad de mostrar dichos anuncios fuera del contexto de las búsquedas del usuario. Así, se produjo un movimiento hacia un nuevo paradigma de publicidad social, alentado por la irrupción de la Web 2.0 (también denominada "Web social") y el apogeo de formas de expresión tales como los clásicos foros, los blogs y las redes sociales. Estas tecnologías habilitan un espacio interactivo compartido con gran potencial para los usuarios, donde pueden conocer la opinión de otros individuos acerca de los productos que quieren adquirir, acceder a mensajes escritos por expertos sin intereses comerciales, informarse sobre la reputación de una determinada tienda en línea, etc. Y todo ello, a diferencia de la publicidad contextual, sin necesidad de declarar expresamente interés en un producto o marca concreta mediante consultas a buscadores.

Las tecnologías de la Web 2.0 gozan de gran popularidad y su influencia ha crecido rápidamente, hasta el punto de que un estudio llevado a cabo por PriceMinister.es en 2009 sitúa a blogs y redes sociales como el segundo elemento más influyente en los usuarios a la hora de decidir sobre la compra de un producto, alcanzando un 35% desde el 8% que se registraba en 2008. Sólo resulta más influyente la opinión de amigos y familiares. Animadas por tales cifras, han surgido soluciones como Facebook Ads o AdLemons, que explotan redes sociales y blogs, respectivamente, como soportes publicitarios:

¿ Facebook Ads permite que los anunciantes creen manualmente campañas de publicidad que serán visibles en el contexto de la red social Facebook. Esta plataforma articula su modelo de negocio en torno a dos características fundamentales: (i) la capacidad de segmentar la publicidad, permitiendo caracterizar demográficamente la audiencia objetivo de la campaña según los criterios definidos en los perfiles sociales (e.g. edad, sexo, estado civil o ciudad de residencia), y (ii) la propagación viral del producto o la marca anunciada a manos de los usuarios. Esta última característica se soporta en el mecanismo de newsfeed, por el cual cada vez que un usuario vierte una opinión sobre un producto anunciado, ésta llega a todos sus contactos en la red social. Los anunciantes emiten un pago por cada mensaje de newsfeed en el que se menciona su producto, beneficiándose a cambio de un modelo de publicidad basado en la confianza, en el que sus campañas tiene más posibilidades de calar entre los usuarios por ir acompañadas de las opiniones de alguno o algunos de sus contactos en la red social.

¿ AdLemons surge como una plataforma diseñada específicamente para gestionar la publicidad en blogs. La idea pasa por aprovechar el alto nivel de especialización en el contenido de muchos blogs ¿y la consiguiente formación de comunidades de interés en torno a ellos¿ para aumentar la segmentación de la publicidad. Los propietarios de los blogs se benefician de comisiones pagadas por los anunciantes a cambio de prestar su espacio en la red para incluir anuncios de sus marcas y productos.

## 3. JUSTIFICACIÓN

A pesar de sus innegables ventajas, los modelos de publicidad social actuales no explotan todo el potencial de la publicidad segmentada. En el caso de Facebook Ads, por ejemplo, los anunciantes sólo pueden identificar la audiencia objetivo de una campaña atendiendo a sus características demográficas, obviando factores tan relevantes como preferencias y necesidades que bien podrían deducirse de la actividad de los usuarios en las redes sociales. Es obvio que disponiendo de conocimiento sobre los usuarios, más allá de sus datos personales, sería posible llegar con mayor facilidad a la audiencia potencialmente más interesada en cada tipo de producto.

Junto a las anteriores soluciones de publicidad social, desde hace años vienen funcionando enfoques menos sofisticados basados en foros donde se congregan los usuarios con el ánimo de llevar a cabo prácticas comunes en el comercio tradicional pero apenas explorado en el comercio electrónico. Así, existen multitud de foros en los que los usuarios se ponen de acuerdo en comprar un número elevado de unidades de un producto determinado, a fin de conseguir un precio mejor que procediendo de manera individual. Estos enfoques adolecen de dos limitaciones importantes:

¿ En primer lugar, los foros sirven únicamente de punto de encuentro para convocar a un cierto número de compradores, sin garantía de que existan proveedores capaces de satisfacer sus demandas ni mecanismos que aseguren el compromiso de pago por parte de cada usuario (por ejemplo, proporcionando datos bancarios). En ausencia de tales garantías, ocurre a menudo que parece haberse reunido un grupo suficiente de usuarios para realizar una compra de lote, para finalmente no volver a tener noticia de muchos de ellos.

Con tales riesgos, resulta un medio poco fiable tanto para proveedores como para usuarios.

¿ Por otra parte, es notorio que quedan en manos de los propios usuarios una cantidad excesiva de tareas de organización, ya que son ellos quienes deben tomar la iniciativa de agruparse y gestionar todo el proceso de compra de lotes (incluida la comunicación con los proveedores), interaccionando activamente sin ningún tipo de asistencia. Una carencia similar se observa en AdLemons y Facebook Ads, toda vez que los anunciantes deben definir manualmente sus campañas identificando los segmentos de población más adecuados para cada tipo de producto.

La invención que aquí se propone aborda las limitaciones expuestas anteriormente mediante un sistema que actúa como intermediario entre usuarios de Internet y proveedores de productos para compra/venta de lotes, aprovechando el potencial de las redes sociales como vehículos de publicidad de confianza y herramientas de fidelización. El sistema gestionará conocimiento sobre las preferencias y las necesidades de los usuarios a través de diferentes redes sociales, a fin de identificar los productos que mejor encajan con sus intereses y asistir en la formación de grupos; también actuará para localizar proveedores capaces de acometer ventas de lotes en condiciones ventajosas para los usuarios, y controlará la propagación de la publicidad a través de redes de contactos; por último, adoptará mecanismos de pago seguro para garantizar compromisos de compra por parte de los usuarios interesados en lotes en promoción.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General

Crear un sistema de intermediación en línea para compra/venta de lotes de productos con apoyo en redes sociales.

### 4.2 Objetivos Especificos

- 1 ¿ Analizar las tecnologías de Web 2.0 conocida como Red Social.
- 2 ¿ Analizar los parámetros y funcionamientos de la publicidad social.
- 3 ¿ Analizar y proponer un modelo de negocios para la plataforma de intermediación en línea

## 5. ESTADO DEL ARTE

El sistema objeto de la invención se erige como un intermediario entre usuarios de Internet y proveedores de productos para compra/venta de lotes, con una doble vertiente:

¿ Buscador de compradores: registrada una oferta de un proveedor de un determinado producto, con un precio condicionado a la venta de un cierto número de unidades, el objetivo es encontrar un grupo suficiente de usuarios interesados en su adquisición.

¿ Buscador de vendedores: identificado un grupo de usuarios interesados en adquirir un determinado producto, el objetivo es encontrar el proveedor que ofrezca el mejor precio para un lote del mismo.

A tales efectos, el sistema se apoyará internamente en una base de datos con información de proveedores registrados y sus ofertas por un lado, y usuarios registrados y los grupos de interés que forman por otro. Asimismo, utilizará redes sociales como mecanismo básico de propagación de las ofertas.

## 6. METODOLOGÍA

El método a usar es el investigativo, basado en análisis ¿ síntesis e inducción ¿ deducción de acuerdo a las siguientes fases:

¿ Elaborar el proyecto de investigación.

¿ Revisión bibliográfica.

¿ Elaboración de base de datos de documentos científicos.

¿ Analizar y síntesis de los estudios actuales en torno al tema de investigación.

¿ Establecimiento del estado del arte del sistema de intermediación en línea para compra/venta de lotes de productos con apoyo en redes sociales.

¿ Recolección de datos mediante la realización de entrevistas para recolectar información de proveedores y usuarios de información.

¿ Difusión de resultados.

¿ Recolección de datos para verificar la respuesta de los usuarios ante la implementación del sistema de intermediación en línea.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Bib. Diana Rodríguez Palchevich, Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento, PDF, Junio 2008.
- [2] Antonio Fumero y Genís Roca, Web 2.0, PDF, Año 2007.
- [3] Jaime Alberto Orozco Toro, Diseño de estrategias De publicidad social, PDF, Año 2007
- [4] J.J.Blázquez, A. Molina Collado, Análisis de la eficacia publicitaria en internet, PDF, Año 2008
- [5] Francisco Valera, José Moreno, Modelo para el análisis de plataforma de intermediación electrónica, PDF, Año 2012.
- [6] José Ignacio López Sánchez, Francesco D. Sandulli, Evolución de los modelos de negocios en internet, PDF.

## 8. RESULTADOS ESPERADOS

Generar la propuesta de modelación de negocios para la plataforma del sistema de intermediación en línea de tal forma que se pueda conocer cómo se relacionan los compradores, redes sociales, proveedores y entidades bancarias.

## 9. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y/O SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La propuesta de negocios para la implementación de una plataforma para un sistema de intermediación en línea para compra/venta de lotes de productos con apoyo en redes sociales podrá generar nuevas iniciativas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Que permitan dinamizar el comercio electrónico.

## 10. IMPACTOS DEL PROYECTO

El Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países; poco a poco las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios, llevando a cabo transacciones comerciales exitosas en línea a nivel internacional.

Por otra parte, la mayoría de las empresas, en especial las pequeñas y medianas, están considerando que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico, debido a que mediante este se pueden realizar varias transacciones de manera efectiva y como resultado esta generando una nueva forma de intercambiar bienes y servicios a través de redes informáticas, dando lugar al comercio electrónico nacional e internacional.

## 11. INFORMACIÓN DE COFINANCIADORES (en caso de que existieran)