

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Desarrollo del proyecto de inversión: de una empresa especializada en el diseño de páginas web con enfoque a comercio electrónico "Webmania"

Autor: Sergio Erik Avalos Rubio

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. Sistemas computarizados [sic]**

**Nombre del asesor:
Sergio Francisco Barraza Ibarra**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Sistemas Computarizados.

**Desarrollo del proyecto de inversión:
De una empresa especializada en el diseño de
páginas Web con enfoque a comercio electrónico
"WebMania"**

TESIS

Que para obtener el título de :
Licenciado en
Sistemas computarizados

Presenta:

Sergio Erik Avalos Rubio

Asesor de Tesis:

Ing. y M.A. Sergio Francisco Barraza Ibarra

Clave: 16PSU0014Q
No. De Acuerdo: 952006

Morelia, Michoacán.
Noviembre 2002

INDICE

Introducción.....	1
Presentación.....	3
• Nombre del proyecto.....	3
• Descripción de la empresa.....	3
• Misión.....	3
• Visión.....	3
• Objetivos.....	4
• Ubicación del proyecto.....	4
• Justificación y Antecedentes del proyecto.....	4
○ Que se investiga para la implementación.....	6
1- Internet.....	7
a. Historia.....	7
i. Hitos de Internet.....	9
b. ¿Qué es Internet?.....	10
i. URL.....	11
ii. Principales aplicaciones.....	12
c. ¿Qué ventajas ofrece Internet?.....	13
d. Publicidad en Internet.....	14
i. Ventajas.....	14
ii. Desventajas.....	15
iii. A que empresas les conviene anunciarse en Internet.....	16
e. Definiendo la Economía en Internet.....	16
iii. Primera Capa.....	17
iv. Segunda Capa.....	18
v. Tercera Capa.....	18
vi. Cuarta Capa.....	19
f. E-Comerce.....	20
i. Factores que influyen en el comercio de Internet.....	20
1. Tangibilidad y distancia.....	20
2. Confianza y Seguridad.....	20
3. Auge y motivos.....	21
4. Factor psicológico y costumbre.....	21
g. E-Business.....	22
h. La realidad acerca de Internet.....	23
i. PYMEs.....	23
j. Información en Internet.....	24

k.	Usuarios de Internet.....	25
	iii. Por regiones.....	25
	• En América.....	25
	○ A. Central.....	26
	○ A. Del Norte.....	27
	▪ México.....	28
	○ A. Del Sur.....	30
	○ El Caribe.....	21
	iv. 25 países líderes en Internet.....	32
l.	Crecimiento en el número de Host.....	33
	iii. Conteo de Hosts en los ccTLDs.....	33
	iv. Crecimiento en América.....	34
	v. Densidad del Hosts.....	36
	vi. Crecimiento Hosts Latinos.....	37
	• Hosts Mexicanos.....	40
	• Dominios .MX.....	42
	• Hosting de Dominios bajo .MX.....	46
m.	Servidores de Web.....	56
n.	Conclusiones.....	59
2-	Estudio de Mercado.....	63
	a. Definición del servicio.....	63
	i. Objetivo general.....	63
	ii. Objetivos específicos.....	63
	iii. Requerimientos de información.....	63
	iv. Búsqueda de fuentes de información.....	64
	v. Definición de la investigación.....	64
	1. Diseño de la encuesta.....	68
	2. Análisis de la encuesta.....	68
	3. Tabulación y graficación de resultados.....	70
	b. Estimación de la demanda potencial y efectiva.....	80
	c. Principales oferentes y cuotas por el Servicio.....	82
	d. Canales y políticas de comercialización.....	93
	e. Ventajas y desventajas del mercado para el proyecto.....	94
3-	Aspectos técnicos.....	95
	a. Localización.....	95
	b. Capacidad del proyecto.....	96
	i. Capacidad instalada.....	96
	ii. Capacidad de operación.....	96
	iii. Tiempo de operación anual.....	96

c.	Necesidades y descripción del equipamiento.....	97
i.	Necesidades del Hardware.....	97
ii.	Necesidades del Software.....	100
d.	Necesidades del personal.....	100
e.	Necesidades anuales de servicios.....	102
i.	Publicidad.....	102
ii.	Luz, Teléfono e Internet.....	102
f.	Insumos de producción y oficina.....	103
g.	Descripción de actividades de Producción.....	103
i.	Plan estratégico Básico.....	103
h.	Descripción de actividades preoperativas.....	104
4-	Organización.....	105
a.	Organización (Figura jurídica).....	105
b.	Requisitos exigidos para la apertura de un negocio.....	107
c.	Numero total de socios.....	108
d.	Proceso para establecer una sociedad.....	109
5-	Aspectos financieros.....	111
a.	Inversiones.....	111
b.	Estructura financiera.....	112
i.	Aportación de los socios.....	112
ii.	Crédito.....	112
c.	Depreciaciones y amortizaciones.....	113
d.	Programas de pago de crédito.....	114
e.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	116
6-	Beneficios financieros.....	118
a.	Estado de resultados.....	119
b.	Flujo neto de efectivo del proyecto.....	119
c.	Periodo de recuperación de capital.....	120
7-	Conclusiones y recomendaciones.....	121
a.	Conclusiones.....	121
b.	Recomendaciones.....	122
8-	Bibliografía.....	123

A mis padres que siempre confiaron en mi brindándome su apoyo en los momentos en que se necesitaba.

DEDICATORIA

A mis padres que siempre confiaron en mi brindándome su apoyo en los momentos en que se necesitaba.

*A mi asesor de tesis, Sr. Dr. [Nombre],
a lo largo de mi vida académica.*

Gracias por todo

A todas las personas que me apoyaron durante mi vida académica.

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos que supieron brindarme su ayuda a lo largo de mi formación académica.

A mi amigo y compañero Eduardo con el que desarrolle esta tesis.

A mis amigos que me han brindado su apoyo a lo largo de los años especialmente a Irma, Iara, Rodolfo, Miguel, Hector, Ivan, Omar.

A mi asesor de tesis el Ing. y M.A. Sergio Barraza que con sus consejos y guía a lo largo de mis estudios universitarios me ayudaron a seguir adelante y brindar lo mejor de mi.

Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a que alcanzar esta meta.

MUCHÍSIMAS GRACIAS.

INTRODUCCIÓN.

El uso creciente de las herramientas computacionales, particularmente en las empresas, así como el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones y como en este caso el sistemas de redes interconectadas conocido como Internet ha propiciado el surgimiento y desarrollo de una economía de Internet basada en nuevos y diversos paradigmas de negocios como son el BtoB (business to business) y el BtoC (business to Commerce).

Dicha economía ha pasado por diversas etapas desde el crecimiento explosivo ocasionado por las grandes expectativas que se tenían de la nueva economía hasta el estancamiento y pérdida de las oportunidades, para finalmente llegar al momento actual donde se considera que existe un mercado potencial pero con expectativas realistas respecto a un crecimiento constante pero moderado gracias a que las personas y las empresas ya se dieron cuenta que la economía de Internet no es una formula mágica para el éxito sino un apoyo que cada día se convierte en algo mas necesario.

El presente trabajo esta dividido en 8 apartados antecidos por una introducción aquí presentada y una parte principal que proporciona la presentación del proyecto en forma muy general que nos permite darnos una idea de las razones que nos llevaron a desarrollarlo.

En el primer tema nombrado "Internet" proporciona información y antecedentes de Internet que nos permiten aclarar diversos conceptos que podrían no ser muy claros para las personas que no mantiene un amplio contacto con las tecnologías de Internet como el e-commerce, e-business, así como diversas herramientas de comunicación en Internet, por ultimo en este apartad se presentan diversas recopilaciones estadísticas que nos proporcionan la oportunidad de tener una mejor comprensión de la situación en Internet y sus posibilidades de crecimiento en el futuro.

En el segundo capitulo se muestran los pasos que se siguieron para realizar el "Estudio de Mercado" así como su aplicación y los resultados que de este se obtuvieron, para poder realizar los análisis necesarios y se identificaron tanto los competidores en el mercado como los canales y políticas de comercialización a seguir para el proyecto.

En el tercer rubro se aborda los "Aspectos Técnicos" del proyecto abarcando tanto la instalación de la planta como el tipo y distribución de los insumos de la producción, las necesidades que se tienen respecto a los empleados que se utilizaran en el proyecto y finalmente se explican las actividades que se llevan a cabo para lograr el producto.

En la cuarta parte se tratan los temas referentes a la "Organización", tales como la figura jurídica elegida y el porque de dicha elección así como el numero de socios y el proceso que se sigue para poder establecer la sociedad.

En la quinta fase del proyecto se analizan los "Aspectos Financieros", como son las inversiones necesarias que en este caso se manejaron dos alternativas la primera con un crédito bancario el 70% de la inversión total y aportación de los socios de 30% y la segunda alternativa considerando un financiamiento de 50%, también se incluyen diversos estados financieros para poder mostrar si el proyecto es o no rentable y a que nivel podemos tener confianza en el mismo, para terminar con las tablas de pago del crédito al banco.

Y manteniéndonos en el tema financiero pasamos al sexto apartado que muestra los "Beneficios Financieros" por medio de los estados de resultados y de los estados del flujo neto de efectivo. De los dos casos planteados en el proyecto.

En el séptimo capítulo se asientan las "Conclusiones y Recomendaciones" del trabajo en donde se muestra las opiniones a las que llegamos después de haber realizado y analizado detalladamente el trabajo, las cuales demuestran el nivel de confianza que nos proporciono realizar el proyecto así como que tan factible es aplicar el proyecto y en la parte de recomendaciones se resaltan los puntos que consideramos necesario reforzar en el trabajo.

Por ultimo en la octava unidad se encuentra la biografía de apoyo y consulta que fue necesaria para la realización de este trabajo que finalmente podría considerarse que no es lo suficiente mente completa, mas debe tomarse en cuenta que para trabajar con aspectos relacionados con Internet debe existir un contacto constante con la misma Internet.

PRESENTACIÓN.

NOMBRE DEL PROYECTO.

Para este proyecto se decidió el nombre de "WEBMANIA" puesto que engloba la idea principal del centro de desarrollo de sitios web de alto impacto.

Además que muestra una idea joven pero profesional hacia el mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa se dedicará a la realización de sitios web de alto impacto utilizando la mejor tecnología de hoy en día para el desarrollo en web.

Esta idea de realizar una empresa para el desarrollo de sitios web de alto impacto fue creada a partir de haber tomado algunos cursos para diseño en web y nos dimos cuenta una empresa dedicada al desarrollo de sitios web tendría buen éxito.

Además de desarrollar sitios web, se nos ocurrió que la empresa existiera de una forma virtual alojada en un servidor y que toda nuestra comercialización fuese por medio de Internet.

Es importante mencionar que de esta manera se reducirán muchos gastos para la empresa dando así oportunidad a tener mayores ganancias.

MISIÓN

Ofrecer al cliente la realización de un sitio web de alto impacto dando así como resultado para su empresa mayor competitividad en el mercado, desarrollando y comercializando sitios web creativos e interactivos empresariales y particulares para aumentar el conocimiento de las utilidades otorgadas por el Internet por medio de nuestros sitios web a nuestros clientes, dándoles apoyo técnico y soporte por medios electrónicos, implementando así la idea de las empresas virtuales funcionales.

VISIÓN

WEBMANIA esta formada por jóvenes realmente comprometidos a trabajar y desarrollar sitios web de alto impacto dando así mayor interactividad a los sitios y animación como funcionalidad.

Se tiene presente que se trata de una labor con mucha dedicación, tiempo y esfuerzo, pero gracias a esto podremos salir adelante y ser pioneros de este tipo de empresas virtuales en la ciudad de Morelia.

Por todo lo anterior y siendo nosotros partícipes de lo que esta sucediendo creemos que es de fundamental importancia que nos involucremos en esto y tomemos conciencia de que nos incumbe y que nosotros somos los que podemos llevar a cabo muchos proyectos relacionados con la computación y los avances tecnológicos, debido a nuestro continuo contacto con estos avances, de ahí surge la idea de este proyecto, que es el de poner en marcha un empresa que brinde servicios de elaboración de páginas de Internet además de servicio de mantenimiento en las páginas que elaboremos así como servicio en línea básico.

Todo esto con un concepto fresco y juvenil que no necesariamente signifique que sea de mala calidad y poco serio.

La Ciudad de Morelia es un mercado con altas posibilidades de crecimiento en el ramo de la elaboración de páginas web ya que además de ser una ciudad meramente comercial cuenta con muy importantes desarrollos turísticos así como sitios de interés en el ámbito nacional e internacional. Es interesante que con estas características en la ciudad de Morelia y sus alrededores (Pátzcuaro, Quiroga, Tzintzuntzan) muy pocos de los negocios relacionados en esta rama de turismo o comercio, cuentan con páginas de Internet, un estimado del 5% de los negocios son los únicos que cuentan con este medio de publicidad, mercadotecnia que además es económico y global, ya que llega a un muy importante numero de la población mundial.

Nuestro servicio gira entorno al diseño de las páginas de Internet pero siendo distintas las necesidades de cada consumidor y cada cliente de nosotros, nos tenemos que adecuar a esas necesidades, por los tanto, de forma preliminar tenemos contemplado los siguientes servicios en forma de paquete:

Paquete No. 1 Básico: Consta del diseño de la página

Paquete No. 2 VIP: Consta del diseño de la página y actualizaciones de la página por año.

Paquete No.3 VIP Plus: Diseño de página, actualizaciones y servicio en línea básico.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en donde el Internet juega un papel muy importante. Y es precisamente en este espacio donde queremos dar una nueva opción.

QUE SE DEBE INVESTIGAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN.

Para el giro de nuestro negocio es de vital importancia estar bien investigados y observar constantemente los datos estadísticos tanto como se comporta la población, los movimientos que se tiene en el consumo además del crecimiento económico y de ingresos per. cápita y cuales son los sectores que presentan mayor crecimiento así como los productos y sectores que representen una parte significativa de la actividad económica de la entidad.

También es muy importante saber que tanta apertura hay de parte de los dueños de los negocios y administradores hacia implementar nuevos tipos de mercadotecnia y de comercialización para sus productos y servicios.

En comparación con otras entidades en las cuales el 80% de los negocios tienen páginas web, que tanta cultura del manejo de medios electrónicos hay en la localidad y que tan factible sería, no cambiar el modo de ver este medio sino más bien que las personas los vean como un aliado de mucha importancia para el crecimiento de su empresa.

Que técnicas de negociación serían las más adecuadas para poder ofrecer este servicio y que los administradores acepten entrar es esta nueva etapa de negociación.

Debemos de investigar que es lo que los negocios realmente necesitan en cuanto a este servicio que se les brindaría ya sea publicidad pura o algunos medios de negociación electrónica.

Se debe investigar cuales son los requerimientos en cuanto a diseño, mantenimiento y actualización de las páginas web, ya que tenemos que tomar este punto para saber que tan rentable es nuestro negocio y así mismo calcular el costeo y los precios que ofreceremos al público de cada uno de nuestros paquetes.

INTERNET

HISTORIA

"La informática es una disciplina que incluye diversas técnicas y actividades relacionadas con el tratamiento automático y lógico de la información".

La revolución producida por la computadora en el saber humano proviene de la concentración de conocimientos que puede memorizar, la elaboración que de ellos pueden hacer (procesamiento), y de la complejidad de los estudios y tareas que puede realizar mediante instrucciones programadas. Además, contribuye a que el saber, tan disperso en el mundo, tienda a ser más accesible para los interesados (telecomunicación e informática = telemática = transmisión de informaciones a distancia entre equipos informáticos).

Haciendo un esbozo historiográfico durante la segunda guerra mundial, se desarrolló una imponente máquina calculadora en la universidad de Pennsylvania, bautizada con el nombre de ENIAC (Electronic numerical integrator and calculator), pesaba 30 toneladas, ocupaba una superficie de más de 200 m², su existencia se debió a la necesidad de calcular las tablas de disparos de los proyectiles que implicaban una enorme cantidad de operaciones aritméticas.

La evolución de las computadoras se tiende a dividir en generaciones, teniendo en cuenta desarrollos tecnológicos que las hacen más eficaces, en cuanto a su velocidad y cantidad de operaciones a realizar; más cómoda por su tamaño y sencillez en su utilización y más inteligentes, con relación a las tareas que puedan llegar a cumplir, así tenemos:

Primera generación: año 40, con válvulas (circuitos con tubos al vacío)

Segunda generación: año 54, reemplazo de las válvulas por transistores. (Mucho más pequeños, no generan calor y menor costo)

Tercera generación: año 60, reemplazo de transistores por circuitos integrados (llamados chips construidos sobre silicio; menor costo, tamaño y tiempo de operación)

Cuarta generación: año 70, circuitos integrados en gran escala

Quinta generación: año 80, Mejora a la anterior, teniendo como características trascendentales:

Aparece el microprocesador, el cual permite la introducción de más transistores en un solo chip.

El reconocimiento de voz, reconocimiento de formas gráficas, utilización de software para aplicaciones específicas.

Dentro de esta generación se encuentran la 8080, 8086, 8088, 80286, 80386, 486 y Pentium.

Sexta generación: Futuro, en esta generación se emplearán microcircuitos con inteligencia, en donde las computadoras tendrán la capacidad de aprender, asociar, deducir y tomar decisiones para la resolución de un problema. Es llamada "Generación de Inteligencia Artificial"

Para entender el surgimiento del fenómeno Internet, urge recordar los tensos días vividos durante la década del 60. El panorama internacional era un cóctel verdaderamente explosivo: Estados Unidos y la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (U.R.S.S.) estaban enfrentados disputando una carrera armamentista que los llevó a contar con poderosas (y numerosas) armas de destrucción masiva. En este contexto de tensión y de miedo a una guerra nuclear, aunque difícil de creer, vio la luz la primera idea de lo que hoy es Internet. Los militares norteamericanos sintieron la necesidad de crear una red informática capaz de mantener en contacto los centros militares. Para lograr esto, la red debería ser descentralizada, es decir, debía establecer un método para que ante la destrucción de cualquiera de los trozos de la red (contemplando la posibilidad de un ataque nuclear), la información pudiera encontrar más de un camino alternativo para transportar los datos.

La primera experiencia tuvo lugar en septiembre de 1969 en manos de la DARPA (Defense Advanced Research Project Agency), nombre que recibía el departamento del gobierno de Estados Unidos dedicado al desarrollo de proyectos para la defensa nacional. Con la colaboración de profesores y alumnos avanzados en las universidades más importantes del país (a diferencia de lo que ocurre en América Latina, las fuerzas armadas y los académicos tienen una larga historia de cooperación en los Estados Unidos), el organismo logró conectar cuatro centros de cómputos: el primero ubicado en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el segundo en la Universidad de California en Santa Bárbara, el tercero en el Centro de Investigaciones de Stanford y el cuarto en la Universidad de Nevada.

Por primera vez en la historia, estas computadoras ubicadas en distintos puntos del país pudieron "hablar" entre sí. Pero las cosas no quedaron ahí.

Para que la red se pudiera extender era necesario establecer un lenguaje común que establezca las reglas de juego para que las computadoras técnicamente diferentes (con distinto hardware y software), se pudieran sumar al proyecto sin problemas de compatibilidad. La idea de un lenguaje capaz de ser entendido y hablado por diferentes computadoras se vio plasmado en un protocolo llamado NCP (Network Communications Protocol).

Paralelamente al desarrollo de ARPANET se fueron creando otras redes como la BITNET, USENET y FidoNET. A diferencia de ARPANET, que tenía como finalidad sobrevivir a la Guerra Fría, estas redes eran experimentos cuyo objetivo era probar tecnología para la transmisión de mensajes. Pero cada una de estas redes tenía su propio lenguaje o protocolo; por lo tanto, no podía establecer comunicación con las otras.

Con el tiempo, el protocolo NCP utilizado por ARPANET fue evolucionando hasta llegar al TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). El TCP/IP es el protocolo estándar utilizado hasta el momento y permite que una PC con Windows ubicada en Usuahia, Argentina, se pueda comunicar con una iMac en Caracas (Venezuela) y con una Silicon Graphics en Guadalajara (México).

El surgimiento de este protocolo llevó a las redes independientes a sumarse a ARPANET. El proyecto original de ARPANET pasó entonces a ser el "backbone" o columna vertebral de un conjunto de redes en distintos lugares y el concepto de Internet tal como lo conocemos hoy, había nacido. En 1973, ARPANET traspasó las fronteras cuando se realizó el primer enlace entre las redes de Estados Unidos y otras similares en Inglaterra y Noruega.

Así fue como de a poco se pasó de una red exclusivamente militar a otra más constructiva cuando se unieron a ARPANET centros de investigación y universidades de diversos lugares. Estas instituciones podían dar a conocer sus descubrimientos en forma rápida y sencilla. En 1990 ARPANET fue reemplazada por, una red auspiciada por la Fundación Nacional de Ciencias de Estados Unidos (NSF), llamada NFSNET. La gente de la NSF estableció las bases técnicas para que esa red, hasta entonces privilegio de investigadores y militares, tuviera los días contados.

HITOS DE INTERNET

La explosión del fenómeno Internet tal como lo conocemos fue impulsada por varios fenómenos internos y externos:

El desarrollo de un estándar para el mail, en 1972, con la adopción de convenciones de gran popularidad, como la incorporación de la "@" en las direcciones.

La consolidación del término "Internet", hacia finales de los años 80, para describir al conglomerado de redes que se estaba construyendo sobre los cimientos de la desaparecida Arpanet.

La creación de Mosaic, el primer navegador con interfaz gráfica, en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, a comienzos de los años 90, le puso color y facilidad de uso a una Red que hasta ese momento había permanecido limitada al ámbito profesional y académico.

La caída de la Unión Soviética y el Pacto de Varsovia, que dejaba a Estados Unidos sin su clásico enemigo, liberando definitivamente a Internet del gusto bélico que le dio origen.

La toma de conciencia por parte de las empresas de que la Web podía llegar a ser un (gran) negocio.

En estos días, varias empresas y organismos académicos sin fines de lucro se encuentran discutiendo la posibilidad de establecer un estándar para la presencia y mensajería en Internet, utilizados por los pager para PC como el popular ICQ, el AOL Instant Messenger o MSN Messenger, entre otros. Esto demuestra que la evolución de los servicios que se montan sobre Internet continúa. Y nosotros, afortunadamente, estamos aquí para probarlos.

¿QUÉ ES INTERNET?

El concepto "Internet" hace referencia a una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces (satelitales, por radio o, incluso, submarinos). Esta gran Red permite compartir información y tiene varias peculiaridades: es barata, pública, fácil de usar, está de moda y da de comer a mucha gente.

La idea de una red informática es tan antigua como la computación misma. Básicamente, una red es un conjunto de dos o más equipos conectados entre sí.

Esto permite que las personas se puedan comunicar para compartir determinados recursos como puede ser una impresora, archivos y hasta bases de datos. Conectadas entre sí, las computadoras aumentan su eficiencia y productividad

Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras. Incluso podemos ver conectados a la Red cámaras de vídeo, robots, y máquinas de refrescos.

Fundamentalmente estar conectados a Internet permite hacer uso de diversos servicios para intercambiar información que se fueron montando sobre esta red física.

World Wide Web o simplemente "la Web", es la herramienta más utilizada en Internet. Básicamente, permite visualizar en la pantalla del usuario "páginas" con información alojadas en computadoras remotas (llamadas genéricamente "sitios").

La WWW convierte el acceso a la Internet en algo sencillo para el público en general lo que da a ésta un crecimiento explosivo. Es relativamente sencillo recorrer la Web y publicar información en ella, las herramientas de la WWW crecieron a lo largo de los últimos tres años hasta ser las más populares.

Permite unir información que está en un extremo del planeta con otro en un lugar distante a través de algo que se denomina hipervínculo, al hacer click sobre éste nos comunica con el otro sector del documento o con otro documento en otro servidor de información.

El archivo de texto se almacena en un servidor de web al que pueden acceder otras computadoras conectadas a ese servidor, vía Internet o en la misma LAN (red de área local). Al archivo se puede acceder utilizando exploradores Web que no hacen otra cosa que efectuar una transferencia de archivos e interpretación de las etiquetas y vínculos HTML, y muestran el resultado en el monitor.

Hay dos propiedades de las páginas Web que la hacen únicas: que son interactivas y que pueden usar objetos multimedia. El término multimedia se utiliza para describir archivos de texto, sonido, animación y video que se combinan para presentar la información, por ejemplo, en una enciclopedia interactiva o juego.

URL

Cada página Web tiene asociado una dirección o URL, por ejemplo la página principal de Microsoft es <http://www.microsoft.com/> , un URL es la ruta a una página determinada dentro de Internet, se utiliza de la misma forma que para localizar un archivo en una computadora, en este caso indica que es la página principal que esta situada en el servidor de Microsoft que esta conectado a la WWW.

El número de palabras en el URL no es fijo. Pueden ser dos, tres, cuatro, etc. Normalmente son sólo dos. La última palabra del nombre de dominio representa en EE.UU. que tipo de organización posee el ordenador al que nos referimos:

.com Empresas (Compañías).	.edu Instituciones de carácter Educativo. Universidades.	.org Organizaciones no Gubernamentales.	.gov Entidades del Gobierno.	.mil Instalaciones Militares.
-------------------------------	--	--	---------------------------------	-------------------------------------

En el resto de los países, que se unieron a Internet posteriormente, se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país:

.es España	.ar Argentina	.jp Japón
.au Australia	.ch Suiza	.ir Irlanda
.mx México		

PRINCIPALES APLICACIONES.

Correo electrónico: permite mandar mensajes extensos o archivos a individuos ubicados en distintos puntos del mundo.

Fue una de las primeras aplicaciones creadas para Internet y de las que más se utilizan. Éste medio es rápido, eficiente y sencillo de administrar, llegando a ser el sistema más sofisticado de mensajería que hoy conocemos.

Chat: En inglés, charla. Es una conversación en tiempo real a través de Internet entre distintos navegantes. Los canales de charla (IRC, Internet relay chat) facilitan este servicio, que permite enviar mensajes simultáneos a todos los que se encuentren conectados a un chat room, es decir una reunión virtual. Estos foros se han hecho tremendamente populares porque permiten hacer amistades por la red.

Es una nueva forma de comunicación entre las personas de los distintos países a lo largo de todo el mundo. Se han derribado las fronteras del espacio y tiempo.

FTP: Significa en inglés "file transfer protocol" (protocolo de transferencia de archivos). Un protocolo es un conjunto de reglas y estándares que permiten a los equipos intercambiar información. Es una vía rápida para cargar y descargar archivos entre dos computadoras conectadas a Internet, como audio, imágenes o programas, y es un medio para acceder a archivos que están almacenados en máquinas remotas (sitios). Los archivos en las máquinas de FTP generalmente están almacenados en un conjunto de directorios en forma de árbol; cada directorio está relacionado con un tema diferente.

Newsgroups: (Grupos de discusión o grupos de noticias). Esta herramienta permite mandar mensajes que indican el remitente pero no un destinatario concreto, se utiliza para que se comuniquen los integrantes de una comunidad reunidos en torno de intereses comunes.

Es un conjunto de más de 5000 grupos de discusión sobre todos los temas imaginables.

Los Grupos de Noticias son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas.

Servicios de Telefonía: Son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet o a un teléfono particular sin tener que pagar el coste de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

Videoconferencia: Al teléfono vía Internet se le sumó la transmisión de video en directo creando el nuevo concepto de "Videoconferencia".
ETC.

¿QUE VENTAJAS OFRECE INTERNET?

Son muchas las ventajas que Internet nos ofrece, podríamos llenar páginas enteras de bondades, pero trataremos de citar las principales.

Acceso Global: Uno ingresa a la red a través de una llamada telefónica o una línea alquilada directa a Internet y el acceso a la información no posee un costo de comunicación extra para la información este donde este esta, que puede ser localmente o en otro país.

Acercamiento con los clientes: Mediante Internet y el correo electrónico, se tiene llegada a personas e información dentro y fuera de las empresas que para realizarlo por medio de otras tecnologías en algunos casos se tornaría imposible (Ej. Gtes de empresas, foros de discusión etc.).

Relaciones mediante hiperlinks: Con el solo click de un botón paso de un servidor de información a otro en forma transparente y gráfica.

Bajo Costo: El costo es relativamente bajo, ya que se abona el costo de una llamada local y el de un ISP.

Compatibilidades tecnológicas: Puedo acceder de equipos corriendo sistemas operativos gráficos como Windows 98/NT o Mac, a sistemas operativos tipo Unix, DOS y otros en forma transparente, ya que la red se encarga de resolver esta compatibilidad.

Para acceder a esta Red de alcance mundial basta con poseer una computadora de escritorio y contratar algún tipo de conexión a un proveedor local. El modo más utilizado para conectarse es el teléfono, pero también existen otras vías como el cable módem, las líneas de suscripción digital (xDSL, en inglés) y hasta conexiones inalámbricas.

PUBLICIDAD EN INTERNET

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en *banners*, *pantallas en miniatura*, *newsletters* (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar *servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms* (salas de conversación) e *incluso programas gratis* (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

VENTAJAS

Ahorra tiempo

Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

Bajos costos y mayores beneficios

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría.

Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los

resultados de la publicidad on-line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

Mayor audiencia

Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

Determinación de Necesidades

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Riesgos Relativamente Bajos

Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.

Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

DESVENTAJAS

La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia.

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on-line, y por eso la evitan constantemente. Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando. No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.

Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿A QUÉ EMPRESAS LES CONVIENE ANUNCIARSE EN INTERNET?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración netamente local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado más amplio entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

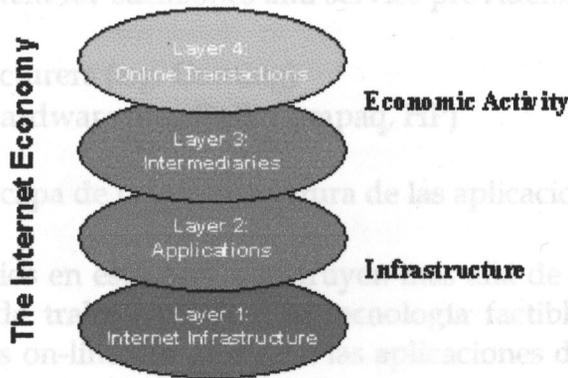
Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender la demanda del bien o servicio que ofrezcan.

DEFINIENDO LA ECONOMÍA DE INTERNET

La búsqueda en el comercio electrónico está enfocado casi exclusivamente en el número de usuarios de Internet, demografía, y varios aspectos de compra y venta en línea. Sin embargo si se busca entender mejor el impacto del Internet en el mundo de los negocios, se debe observar el tamaño y el crecimiento de la economía de Internet. Y como primer paso se debe determinar como se podría definir dicha economía emergente.

Para poder definir la economía de Internet primero es necesario construir un marco conceptual y la taxonomía de la misma. La economía de Internet puede ser conceptualizada como una colección de IP-networks, aplicaciones de software y de capital humano que hace posible que las redes y las aplicaciones trabajen en conjunto para desarrollar el negocio on-line, y los agentes (corporaciones e individuos) quienes están involucrados en el proceso de compra y venta de productos y servicios tanto en formas directas como indirectas. Existe una estructura natural o una jerarquía de la

economía de Internet que puede ser directamente trazada. Basándose en dicha estructura, la economía de Internet puede ser clasificada en las siguientes categorías de actividades.



La infraestructura de categorías es dividida en dos distintos objetivos complementarios "capas". La capa de la infraestructura de Internet, la cual provee la estructura física para el comercio electrónico, y la infraestructura para aplicaciones para Internet, la cual incluye el software, consultorías, integraciones de servicios que construyen en la cima de la infraestructura de la red, y las cuales hacen posible la organización para utilizar el comercio electrónico.

La categoría de actividades económicas es a su vez sub-dividida en dos capas: intermediarios electrónicos y transacciones electrónicas. La capa de intermediarios incluye el rol de la tercera parte en una variedad de capacidades: hacedor de mercados, proveer certificación experta que haga más fácil para los compradores elegir comprar y / o producir, búsqueda de servicios que reduce los costos de las transacciones en el mercado electrónico, y otros servicios que facilitan la conducción del comercio electrónico.

PRIMERA CAPA: Indicador de la infraestructura de Internet.

Una economía física depende críticamente de una infraestructura eficiente que incluya transportación, energía, materia prima y una fuerza de trabajo adecuada.

De igual forma el crecimiento de la economía digital depende de una presencia oblicua de alta velocidad e inteligencia electrónica en las redes de trabajo, y de la habilidad de compartir cualquier tipo de contenido entre todos los agentes de la economía. La infraestructura de capas de Internet incluye compañías que manufacturan o proveen productos y servicios que hace progresar la infraestructura de redes de trabajo en Internet. Esta capa incluye compañías que proveen servicios de telecomunicación, acceso al equipo necesario para la proliferación del comercio electrónico basado en el Internet.

- National and regional backbone providers (e.g. Qwest, MCI WorldCom)
- Internet Service Providers (e.g. AOL, Earthlink)
- Network equipment for backbones and service providers: Cisco, Lucent, 3Com, etc.
- Conduit manufacturers (e.g. Corning)
- Server & client hardware (e.g. Dell, Compaq, HP)

SEGUNDA CAPA: La capa de la infraestructura de las aplicaciones para Internet

Los productos y servicios en esta capa construyen más allá de la actual infraestructura de IP para las redes de trabajo y hacen la tecnología factible para el desarrollo de actividades de negocios on-line. En adición a las aplicaciones de software, en esta capa se incluye el capital humano

- Internet consultants (e.g. MarchFIRST, Scient)
- Internet commerce applications (e.g. Microsoft, Sun, IBM)
- Multimedia applications (e.g. RealNetworks, Macromedia)
- Web development software (e.g. Adobe, Allaire, Vignette)
- Search engine software (e.g. Inktomi, Verity)
- Online Training (e.g. Sylvan Prometric, SmartPlanet)
- Web-enabled databases (e.g. Oracle, IBM DB2, MS SQL Server - only Internet/Intranet related revenues are counted here)
- Network operating systems
- Web hosting and support services
- Transaction processing companies

TERCERA CAPA: Indicador de intermediarios en Internet

Los intermediarios en Internet aumentan la eficiencia del mercado electrónico, por medio del facilitamiento de la puesta en contacto y de la interacción de compradores y vendedores. Estos actúan como catalizadores en el proceso a través del cual las capas de infraestructura y de aplicaciones son transformadas en transacciones de negocios.

- Market makers in vertical industries (e.g. VerticalNet, PCOrder)
- Online travel agencies (e.g. TravelWeb, Travelocity)
- Online brokerages (e.g. E*trade, Schwab.com, DLJ direct)
- Content aggregators (e.g. Cnet, Cdnet)
- Portals/Content providers (e.g. Yahoo, Excite)
- Internet ad brokers (e.g. DoubleClick, 24/7 Media)
- Online advertising (e.g. Yahoo, ESPN Sportszone)
- Web-based virtual malls (e.g. Lycos shopping)

CUARTA CAPA: El indicador de comercio en Internet

Esta capa incluye compañías que generan productos y servicios vendidos a los consumidores o a los negocios sobre el Internet. Este indicador incluye diversos negocios de business-to-business and business-to-consumer sobre el Internet

- E-tailers selling books, music, apparel, flowers, etc. over the Web (e.g. Amazon.com, 1-800-flowers.com)
- Manufacturers selling products direct such as computer hardware and software (e.g. Cisco, Dell, IBM)
- Transportation service providers selling tickets over the Web (e.g. Delta, United, Southwest)
- Online entertainment and professional services (e.g. ESPN Sportszone, guru.com)
- Shipping services (e.g. UPS, FedEx)

Es importante notar que varias compañías operan con el concepto de multi-capas. Y cada capa en la economía de Internet mantiene una dependencia crítica de las otras capas. De esta forma cualquier mejora en la cualquier capa puede ayudar a todas las otras capas en diversos modos.

Si analizamos un poco los indicadores económicos de Internet se puede realizar una distinción entre dos tipos de compañías .com - las digitales y las físicas. Las compañías digitales son las basadas en Internet como podrían ser Yahoo, Ebay y América On-line, de las cuales sus productos y servicios son digitales y son entregados directamente sobre el Internet. En contraste, las compañías físicas venden productos físicos (libros, CD's, juguetes, etc) que son baratos para el consumidor. Basándonos en esta clasificación, podemos encontrar que para 1998, el capital para la tecnología de la información (IT, por sus siglas en inglés), (hardware, software y equipo de redes), contribuía significativamente para financiar el desarrollo de las empresas digitales.

Sin embargo, la contribución de la IT para las empresas físicas fue uniformemente insignificante a través de todas las medidas financieras. Este resultado se puede atribuir al hecho de que las empresas físicas, más allá de la interfaz digital para el usuario, dichas compañías no eran fundamentalmente diferentes a las tradicionales operaciones de negocios. De hecho se puede encontrar que cerca del 80% de las empresas físicas manejaban sus inventarios, procesos de ventas, etc, por ellos mismos, como lo venían haciendo toda su historia. En contraste las compañías con productos digitales manejaban sus contenidos de inventarios directamente por medio de sus sitios Web y sus aplicaciones computacionales relacionadas.

E-COMERCE

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO EN INTERNET

1 - TANGIBILIDAD Y DISTANCIA

a).- **NEGOCIO:** Deberemos conocer muy bien el negocio al que nos vayamos a dedicar, ya sea en el supuesto que lo creamos "ad-hoc" para la ocasión o ya sea por que prolonguemos el nuestro.

b).- **TRANSPORTE:** Nuestro Producto / Servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas cantidades o en grandes.

c).- **TECNOLOGIA:** Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

d).- **INTANGIBILIDAD:** los problemas que se nos pueden presentar a la hora de presentar algo que de por si podría o debería ser tocado, pero que Internet no nos lo permite. Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que nos permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas, con ello se puede interpretar o imaginar como será ese objeto y aunque no lo podamos tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es. Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

e).- **GLOBALIDAD DE INTERNET:** Tenemos que ser muy conscientes que ya no sólo nos estamos dirigiendo a unas pocas personas o empresas ahora podemos llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Es por esto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar nuestra empresa en Internet ha de ser distinta si su planificación fuera para el "mercado tradicional".

2 - CONFIANZA Y SEGURIDAD

a).- **DESCONOCIMIENTO DE LA EMPRESA:** No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet".

b).-FORMA DE PAGO: Aunque ha avanzado mucho el tema, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.

c).-COMPRAR POR PROBAR: Aun muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, esto es, se compra por probar, pero esto se hace una o dos veces, pero no de forma habitual. Se ha de conseguir que la compra se repita, que se cree el hábito de comprar en Internet. Este es otro de los grandes retos del Comercio Electrónico.

3 - AUGE Y MOTIVOS

La esencia o la base del auge de Internet es la "transacción de Información" (primero la militar y luego la docente), el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

4 - "FACTOR PSICOLÓGICO" Y COSTUMBRES

La sociedad actual aun tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder "tocar" el producto, (en el caso de que se tratase de un servicio sería de recibir información sobre el mismo).

Factores Psicológicos

- *Mirar, tocar, hurgar.* Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra. Así mismo si estamos mirando algo en una tienda y se nos acerca un vendedor, siempre será más fácil que le compremos que no cuando estamos visitando una "tienda en Internet" donde no se nos acerca nadie.
- *El idioma.* Hasta ahora no lo había mencionado, pero lo cierto es que es un punto muy importante. Si ya es molesto en ocasiones leer en el monitor del ordenador, encima y en gran cantidad de ocasiones lo tenemos que hacer en una lengua que no es la nuestra y que no dominamos o que no tenemos ni idea.
- *Queremos conocer quien nos vende.* Ya sea una persona, o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc ...
- *Poder volver.* Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir.

LA REALIDAD ACERCA DE INTERNET

Costumbre

Posiblemente en la actualidad Internet ha perdido un poco de su encanto, ese encanto que se puede considerar que se tiene mal acostumbrados a los clientes, que hoy éste no espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta", o un regalo al comprar el producto, o un descuento por pronto pago, etc ... hoy el cliente lo exige. De hecho exige esto y mucho más.

El problema no está en que exija esto, el problema reside en el hecho de que además nos obligan a rebajarle el precio.

Pues bien si esto pasa en los "mercados tradicionales", en Internet aun se complica más pues encima existen unos "programitas", los llamados "shopbots", que te seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto que deseamos adquirir. Todo esto en cuestión de segundos y por si fuera poco de entre la gran mayoría de ofertas existentes de aquel producto en Internet.

E-BUSINESS

Una de las primeras empresas en utilizar el término "e-business" fue IBM en el año de 1997, año en que lanzó su primera campaña temática centrada en dicho término. Hasta antes de esa fecha la frase utilizada era "e-commerce". Este cambio de término no solo fue de nombre sino de paradigma; antes vender era la única experiencia que podía reproducirse en la web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en la web generó la nueva denominación.

El "e-commerce" no es más que una parte del "e-business", que incluye las franquicias electrónicas, el e-mail, el marketing electrónico. El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales.

En resumen el e-business es el resultado de combinar recursos de los sistemas informáticos tradicionales con el amplio alcance de la web y cuando se conectan los sistemas críticos de la empresa directamente con los consumidores críticos por medio de redes se puede considerar que la empresa está trabajando con verdadera visión de futuro

- Desplazamiento total o parcial de importantes oportunidades que se pueden obtener
- Retorno poco claro de la inversión
- Subestimación de las posibilidades de Internet
- Falta de planificación
- Falta de personal calificado

LA REALIDAD ACERCA DE INTERNET

Posiblemente en la actualidad Internet ha perdido un poco de su encanto, ese encanto que en sus orígenes ocasionó la migración masiva de usuarios a este nuevo sistema, pero esto no significa que Internet este muerto como medio de negocios.

En el mundo de Internet se ha pasado por diversas etapas, de las cuales a continuación identificamos unas de las más importantes:

Etapa 1.- Internet iba a ser la revolución. Nada iba a ser como antes. Tanto el B2C (Comercio a Consumidores) como el B2B (comercio entre empresas) iba a ser un éxito no comparable a todo lo sucedido anteriormente. Lo único importante era ser rápido. Se compraba un dominio por varios miles de dólares y todo avanzaba muy rápido.

Etapa 2.- Tras los primeros "sustos" se llega a la conclusión que el B2C es un desastre aunque B2B va a revolucionar el mundo empresarial. Empiezan a aparecer una gran cantidad de portales ".com" enfocados al comercio electrónico entre empresas y empiezan a cerrar empresas B2C.

Etapa 3.- Tras los segundos "sustos" se cambia y se dice que ni el B2B va a funcionar. Internet es solo otro medio como el correo y el teléfono.

Entonces algunas personas empezaron a considerar esto como el estancamiento de Internet, una idea que nosotros no compartimos, el enfoque no es crear empresas puras de Internet "sin pies ni cabeza" sino para que la empresa que operan actualmente usen Internet para mejorar sus resultados reduciendo costos e incrementando ingresos (y con ello, y por lo tanto nuestro margen, gracias al cual le podemos dar todo lo demás que ellos exigen).

PYMEs

En cuanto a PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas), diversos estudios que se realizan en Internet han concluido que las organizaciones no consiguen una gran mejora en sus resultados por el uso de Internet por una o varias de las causas mencionadas a continuación:

- Desconocimiento total o parcial de importantes oportunidades que se pueden obtener.
- Retorno poco claro de la inversión.
- Subestimar las posibilidades de Internet.
- Falta de planificación.
- Falta de personal calificado.

INFORMACIÓN EN INTERNET

Existen dos tipos de contenidos de Web. Uno, que es el que nosotros conocemos como "superficie (surface)" de la Web es lo que todo el mundo conoce como "Web", este grupo consiste en lo estático, publicidad en las páginas web y el cual es relativamente una pequeña porción de todo la Web, y el otro grupo es llamado lo "profundo(deep)" de la Web, y este consiste en acceso especializado a las Bases de datos-Web y los sitios dinámicos, los cuales no son conocido por el promedio de los navegantes de la Web, aun que dicha información disponible en "lo profundo" es de 400 a 550 veces más grande que la información en la "superficie"

La "superficie" consiste en aproximadamente 2.5 billones de documentos, sobre 1 billón de páginas en el inicio del año, con una marca de crecimiento de 7.3 millones de páginas por día. En un estimado de la "superficie" el tamaño de las páginas varia en un rango de 10kbytes por página a 20kbytes por página. Por lo tanto la cantidad total de información en la "superficie" varia de 25 a 50 terabytes de información (HTML- incluido). Si nosotros queremos obtener una figura para información textual. Deberíamos utilizar un factor de 0.4, el cual nos proporcionaría un estimado de 10 a 20 terabytes de contenido textual. Y tomando el 7.3 millones de crecimiento de nuevas páginas por día, el rango de crecimiento es (utilizando un promedio estimado) 0.1 terabytes de información nueva por día.

Si tomamos en cuenta toda la información a la que se pueda acceder por la Web, como podrían ser bases de datos para Web, páginas dinámicas, sitios de intranets, etc. En conjunto el conocimiento de lo "profundo", es de 550 billones de documentos conectados a la Web, con un promedio de tamaño de página de 14 kbytes, y el 95% de esta información es accesible públicamente. Si se tuviera almacenada la información en un solo lugar, se necesitaría 7,500 terabytes de espacio para almacenamiento, lo que es 150 veces más espacio que el que se necesitaría para toda la información de la "superficie", aun si se toma el más alto estimado de 50 terabytes. 56% de esa información es el actual contenido (excluyendo HTML) el cual nos daría un estimado de 4,200 terabytes de alta calidad de información. Dos de los más grandes sitios Web de "lo profundo" - National Climatic Data Center and NASA databases - contienen 585 terabytes de información. Lo cual constituye 7.8% de "lo profundo". Y unos 60 de los más grandes sitios Web contienen 750 terabytes de información, lo cual es 10% de "lo profundo"

Cuando se observa la distribución de los sitios Web, una de las más aparentes tendencias es que el inglés está perdiendo su posición dominante. Actualmente, solo 50% de los usuarios de Internet son nativos de un país de habla inglesa, aun así los sitios en inglés continúan dominando con aproximadamente 78% de todos los sitios Web y 96% de los sitios de e-commerce están en inglés. Es difícil realizar un estimado del porcentaje de sitios que tienen su origen en los Estados Unidos de Norteamérica, porque los dominios .com pueden ser registrados en prácticamente cualquier país, los sitios en inglés son muchas veces creados en países como Japón, y muchos sitios internacionales son hospedados en los Estados Unidos. 17 millones de los 27.5 millones registrados en todo el mundo son .com, y 2 millones son .uk haciendo a los dominios del Reino Unido el país con más dominios en el mundo

USUARIOS DE INTERNET USUARIOS DE INTERNET POR REGIONES

Región	(%)	Población Actual (2002)	Usuarios en Dic/2000	Usuarios Dato más reciente	Crecimiento (2000-2002)	% Población (Penetración)
América Latina	1.2 %	858,584,600	4,519,400	6,866,400	52.1 %	0.8 %
América del Norte	37.1 %	853,234,000	126,157,000	217,031,759	72.0 %	25.4 %
América del Sur	29.8 %	3,550,767,300	114,303,000	174,237,004	52.4 %	4.9 %
Europa	28.5 %	727,252,160	103,075,900	167,152,047	62.2 %	23.0 %
Oriente Medio	1.2 %	246,344,400	5,272,300	7,165,407	35.9 %	2.9 %
Asia	2.2 %	31,080,240	7,619,500	12,904,446	69.4 %	41.5 %
TOTAL MUNDIAL	100 %	6,267,262,700	360,942,100	585,357,063	62.2 %	9.3 %

EN AMÉRICA.

Estadísticas del Internet en América

(Internet Usage Statistics and Population for America)

Región de América	(%)	Población Actual (2002)	Usuarios en Dic/2000	Usuarios Dato más reciente	Crecimiento (2000-2002)	% Población (Penetración)
América Central	0.4%	39,066,700	505,000	832,000	64.8 %	2.1 %
Norte América	86.4%	419,890,300	110,784,200	187,477,584	69.2 %	44.6 %
América del Sur	12.6%	354,639,600	14,292,100	27,438,575	92.0 %	7.7 %
Caribe	0.6%	39,637,400	575,700	1,283,600	123.0 %	3.2 %
TOTAL AMERICA	100%	853,234,000	126,157,000	217,031,759	72.0 %	25.4 %

EN AMÉRICA CENTRAL.

Usuarios Internet en América Central

AMERICA CENTRAL	(%)	Población Actual (2002)	Usuarios en Dic/2000	Usuarios Dato más reciente	Crecimiento (2000-2002)	Penetración (% usuarios)
Belice	2.2 %	251,600	15,000	18,000	20.0 %	7.2 %
Costa Rica	46.2 %	4,050,100	250,000	384,000	53.6 %	9.5 %
El Salvador	6.0 %	6,076,800	40,000	50,000	25.0 %	0.8 %
Guatemala	24.0 %	13,730,900	65,000	200,000	207.7 %	1.5 %
Honduras	4.8 %	6,438,100	40,000	40,000	0.0 %	0.6 %
Nicaragua	6.0 %	5,579,400	50,000	50,000	0.0 %	0.9 %
Panamá	10.8 %	2,939,800	45,000	90,000	100.0 %	3.1 %
Tot. Am. Central	100 %	39,066,700	505,000	832,000	64.8 %	2.1 %

EN AMÉRICA DEL NORTE.

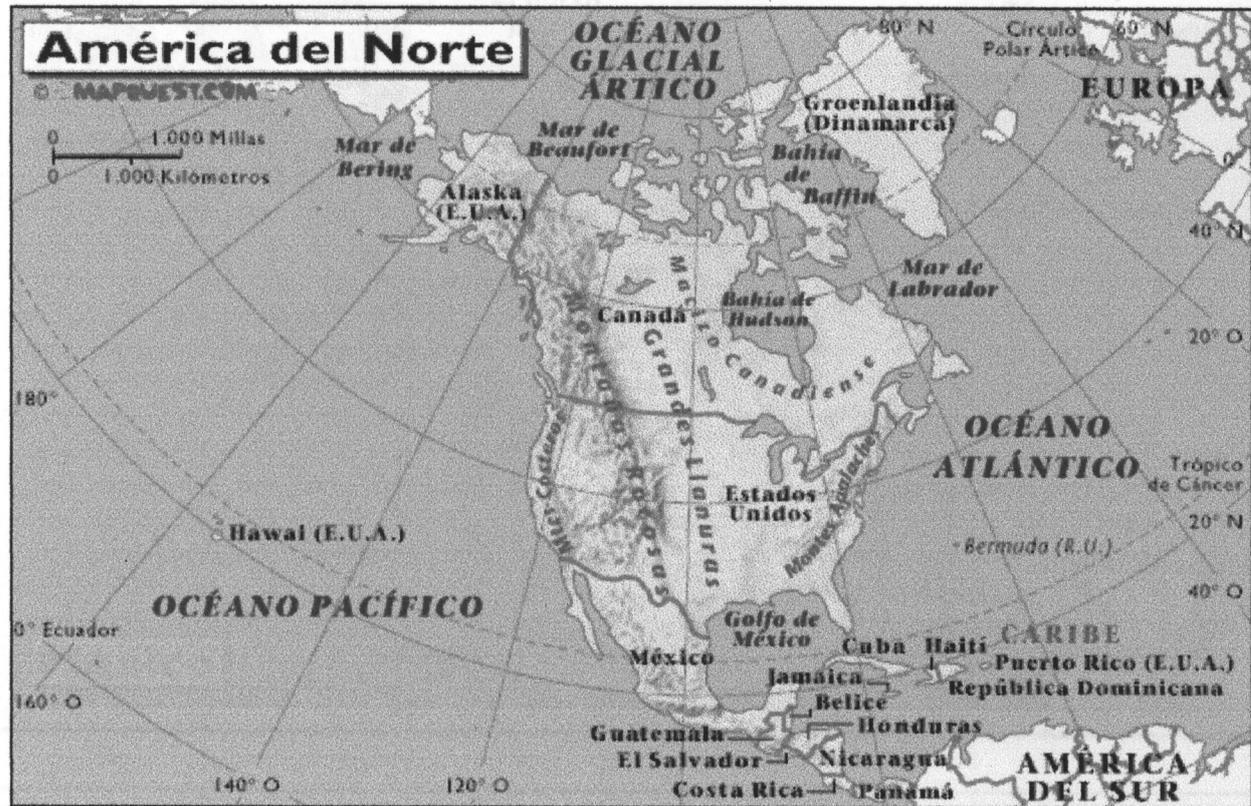
Usuarios Internet en América del Norte

AMERICA DEL NORTE

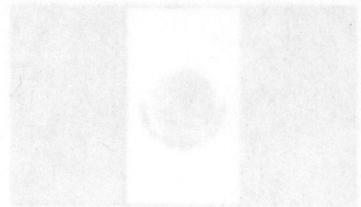
(North America)

Países de Norte América

(187,477,584 usuarios en junio/2.002 en 4 países o regiones.)



País (nombre oficial)	Estados Unidos Mexicanos
Capital	México
Superficie	767.606 millas ² 1.972.530 km ² (casi triple la superficie de Texas)
Población	191.379.171 (est. julio 2001)
Población estimada en el año 2000	153.162.145
Lenguas	Español (lengua oficial), varios dialectos del Maya, Nahuatl, y otros.



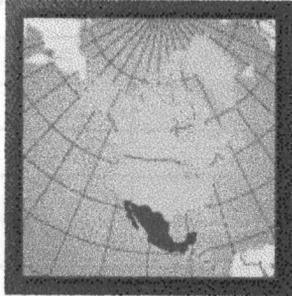
MÉXICO

>>> MEXICO
- MX - 100,124,800 habitantes - IPC US\$ 5,807 ('00)
- 3,419,075 usuarios en julio/2001, 3.4% de la población



País (nombre oficial)	Estados Unidos Mexicanos	
Capital	México	
Superficie	761.606 millas ² 1.972.550 km ² (casi triple la superficie de Texas)	
Población	101.879.171 (est. julio 2001)	
Población estim. en el año 2050	153.162.145	
Lenguas	Español (lengua oficial), varios dialectos del Maya, Náhuatl, y otros.	

Alfabetismo	89,6% total; 91,8% hombres; 87,4% mujeres (est. 1995)
Religiones	Católicos 89%, Protestantes 6%, otras 5%
Expectativa de vida	Hombres: 68,73 años; mujeres: 74,93 años (est. 2001)
Gobierno	República federal
Moneda	1 Peso Mexicano (Méx. \$) = 100 centavos
Producto nacional bruto (per cápita)	\$9.100 (est. 2000)
Industria	Industrias de alimentos y bebidas; tabaco, productos químicos, hierro y acero, petróleo, minería, telas y tejidos, ropa, vehículos motorizados, artículos de consumo general, turismo
Agricultura	Maíz, trigo, haba de soya, arroz, habas, algodón, café, frutas, tomates, ganado para carne de res, avicultura, leche, madera para construcción
Tierras de labrantío	12%
Minerales y recursos	Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, cinc, gas natural, recursos forestales



EN AMÉRICA DEL SUR.

AMERICA DEL SUR	%	Población Actual (2002)	Usuarios en Dic/2000	Usuarios Dato más reciente	Crecimiento (2000-2002)	% Población (Penetración)
Argentina	14.2%	36,508,600	2,500,000	3,882,526	55.3 %	10.6 %
Bolivia	0.4%	8,476,200	120,000	120,000	0.0 %	1.4 %
Brasil	50.6%	176,274,400	5,000,000	13,980,649	179.6 %	7.9 %
Chile	11.4%	15,598,500	1,757,400	3,102,200	76.5 %	19.9 %
Colombia	4.2%	43,492,500	878,000	1,154,000	31.4 %	2.7 %
Ecuador	1.2%	13,285,700	180,000	327,700	82.1 %	2.5 %
Guayana Francesa	0.0%	180,000	2,000	2,000	0.0 %	1.1 %
Guyana	0.3%	861,200	3,000	95,000	3066.7 %	11.0 %
Islas Malvinas	0.0%	2,300	-	-	-	n/d
Paraguay	0.2%	5,827,100	20,000	60,000	200.0 %	1.0 %
Peru	11.0%	26,657,300	2,500,000	3,000,000	20.0 %	11.3 %
Suriname	0.1%	453,600	11,700	14,500	23.9 %	3.2 %
Uruguay	1.5%	3,410,800	370,000	400,000	8.1 %	11.7 %
Venezuela	4.8%	23,611,400	950,000	1,300,000	36.8 %	5.5 %
Total SurA.	100%	354,639,600	14,292,100	27,438,575	92.0 %	7.7 %

EN EL CARIBE.

Usuarios Internet en El Caribe

EL CARIBE	%	Población Actual (2002)	Usuarios en Dic/2000	Usuarios Dato más reciente	Crecimiento (2000-2002)	% Población (penetración)
Anguilla	0.0 %	11,600	-	-	-	n/d
Antigua y Barbuda	0.4 %	69,500	5,000	5,000	0.0 %	0.2 %
Antillas Holandesas	0.2 %	255,000	2,000	2,000	0.0 %	0.2 %
Aruba	1.9 %	69,100	4,000	24,000	500.0 %	1.9 %
Bahamas	1.3 %	265,600	13,100	16,900	29.0 %	1.3 %
Barbados	0.8 %	263,800	6,000	10,000	66.7 %	0.8 %
Bermudas	1.9 %	64,000	25,000	25,000	0.0 %	1.9 %
Cuba	9.3 %	11,730,400	60,000	120,000	100.0 %	9.3 %
Dominica	0.5 %	70,600	2,000	6,000	200.0 %	0.5 %
Granada	0.4 %	93,800	4,100	5,200	26.8 %	0.4 %
Guadalupe	0.6 %	436,000	8,000	8,000	0.0 %	0.6 %
Haití	2.3 %	8,317,100	6,000	30,000	400.0 %	2.3 %
Islas Caimán	0.0 %	44,800	-	-	-	n/d
Islas Turks & Caicos	0.0 %	18,100	-	-	-	n/d
Islas Vírgenes G.B.	0.0 %	21,300	-	-	-	n/d
Islas Vírgenes U.S.	0.9 %	151,300	12,000	12,000	0.0 %	7.9 %
Jamaica	7.8 %	2,738,000	60,000	100,000	3.7 %	7.8 %
Martinica	0.4 %	388,600	5,000	5,000	0.0 %	1.3 %
Montserrat	0.0 %	7,000	-	-	-	n/d
Puerto Rico	46.7 %	3,916,900	200,000	600,000	200.0 %	15.3 %
Rep. Dominicana	14.5 %	9,046,400	55,000	186,000	2.1 %	2.1 %
San Cristóbal & N.	0.2 %	38,700	2,000	2,000	0.0 %	5.2 %
San Vicente & L.G.	0.3 %	119,900	3,500	3,500	0.0 %	2.9 %
Saint Pierre & M.	0.0 %	7,000	-	-	-	n/d
Santa Lucia	0.2 %	155,200	3,000	3,000	0.0 %	1.9 %
Trinidad & Tobago	9.3 %	1,349,300	100,000	120,000	20.0 %	8.9 %
Total en El Caribe	100 %	39,637,400	575,700	1,283,600	123.0 %	3.2 %

25 PAÍSES LIDERES

OS 25 PAISES LIDERES EN EL INTERNET R MAYOR NUMERO DE USUARIOS

País o Región	(%)	Población Actual (2002)	Usuarios (Dato más reciente)	Crecimiento (2000-2002)	% Población (penetración)	Fecha del Dato más reciente
Estados Unidos	33.1 %	288,212,300	167,196,698	75.3 %	58.0 %	may/2002
Japón	12.0 %	127,459,100	60,440,907	28.4 %	47.4 %	may/2002
China	6.7 %	1,306,668,400	45,800,000	103.6 %	3.5 %	jul/2002
Alemania	6.5 %	81,947,100	34,668,917	44.5 %	42.3 %	jul/2002
Reino Unido	5.7 %	59,751,900	28,995,205	88.3 %	48.5 %	jun/2002
Corea del Sur	4.8 %	48,651,900	25,650,000	34.7 %	52.7 %	jul/2002
Italia	3.7 %	58,082,500	18,697,197	41.6 %	32.2 %	jul/2001
Canadá	3.3 %	31,496,800	16,841,811	32.6 %	53.5 %	may/2002
Francia	3.1 %	59,107,500	15,653,000	84.2 %	26.5 %	dic/2001
Brasil	2.8 %	176,274,400	13,803,925	179.6 %	7.9 %	jun/2002
Taiwán	2.3 %	23,294,700	11,602,523	85.3 %	49.8 %	jul/2001
Australia	2.1 %	19,606,300	10,627,215	61.0 %	54.2 %	jun/2002
España	2.1 %	41,153,400	10,037,199	98.7 %	26.0 %	jun/2002
Holanda	1.9 %	16,179,500	9,589,011	149.7 %	60.2 %	jun/2002
India	1.4 %	1,047,074,600	7,000,000	40.0 %	0.7 %	dic/2001
Suecia	1.2 %	8,870,100	6,025,928	48.9 %	67.9 %	jun/2002
Malasia	1.1 %	23,396,700	5,700,000	54.1 %	24.4 %	dic/2001
Hong Kong	0.9 %	6,800,000	4,358,511	90.9 %	64.1 %	may/2002
Rusia	0.9 %	142,881,200	4,300,000	38.7 %	3.0 %	dic/2001
Indonesia	0.8 %	217,728,300	4,000,000	100.0 %	1.8 %	dic/2001
Argentina	0.8 %	36,508,600	3,882,526	55.3 %	10.6 %	jul/2001
Polonia	0.8 %	38,601,700	3,800,000	35.7 %	9.8 %	dic/2001
Bélgica	0.7 %	10,274,700	3,769,123	88.5 %	36.7 %	abr/2002
Tailandia	0.7 %	62,456,900	3,536,000	53.7 %	5.7 %	dic/2001
México	0.7 %	100,124,800	3,419,075	26.1 %	3.4 %	jul/2001
Países Líderes	100 %	4,032,603,400	520,387,043	Crecimiento(2000-2002) = 64.0 %		
8 Países Restantes		2,234,659,300	64,970,020	Crecimiento(2000-2002) = 49.1 %		
Total Mundial - Usuarios		6,267,262,700	585,357,063	Crecimiento(2000-2002) = 62.2 %		

- OTAS: Crecimiento en América.
-) Estos datos fueron actualizados a julio 31 del 2.002.
 -) Las cifras en detalle están contenidas en las páginas correspondientes a cada región y país.
 -) Las cifras de población se basan en los datos actuales de gazetteer.de.
 -) Los datos más recientes de usuarios corresponden a diversas fuentes locales y a datos de [Nielsen-NetRatings](http:// Nielsen-NetRatings).
 -) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato actual de usuarios con el dato del año 2.000, tomado de las estadísticas del ITU.
 -) Se autoriza la reproducción de los datos, siempre y cuando se cite a " ExitoExportador.com " como la fuente original y se establezca un enlace.

CRECIMIENTO EN EL NUMERO DE HOST

CONTEO DE HOSTS EN LOS CCTLDS

Qué es un host? Se define como un hosts todos aquellos equipos conectados a la red. Estos pueden ser servidores, PC's, impresoras, todos ellos con una dirección de IP única. No representa el número de dominio y no hay una relación directa que se aplique a todas las clasificaciones, pero observar su comportamiento en el tiempo es un buen indicador del crecimiento que Internet pueda tener o no en un lugar específico.

Enero 2001 - Julio 2001 - Enero 2002

Originalmente los conteos de hosts bajo los TLDs a nivel mundial los realizaba Network Wizards, ahora están a cargo de Internet Software Consortium, los mismos que producen el BIND, el software para los DNS

Estos conteos hacen referencia a los ccTLD, que son las clasificaciones utilizadas para el registro de dominios



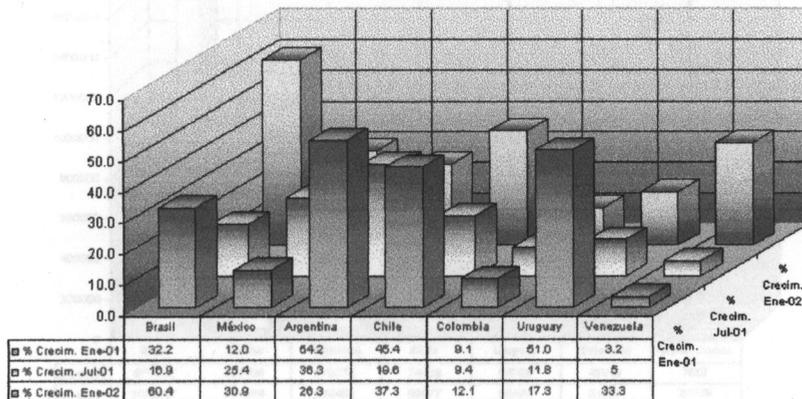
Fuente: Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/>)

CRECIMIENTO EN AMERICA.

Número de Hosts en América del Norte, América Latina y el Caribe

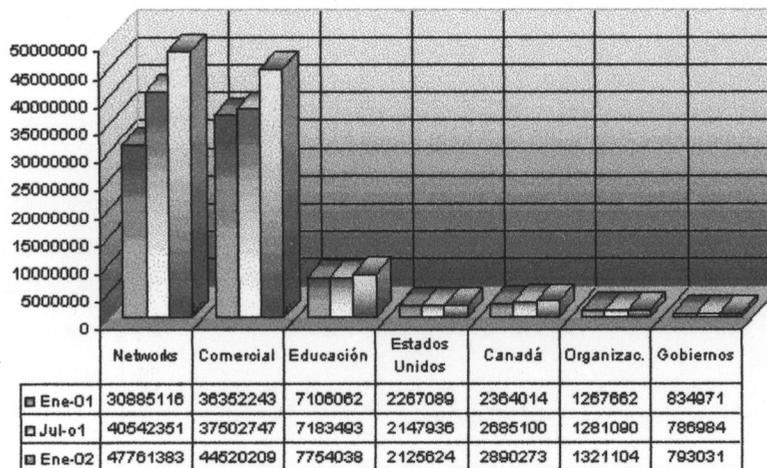
Crecimiento del número de Hosts en América del Norte, América Latina y el caribe
Enero 2001 - Julio 2001 - Enero 2002

Número de hosts registrados bajo dominios geográficos, e.j: br, mx, cl, ar.
Las cifras no reflejan el número de hosts registrados en los países bajo dominios organizacionales (GTLD) e.j: ".com", ".net", ".org".



Número de Hosts en América del Norte, América Latina y el Caribe.
Enero 2001 - Julio 2001 - Enero 2002

Número de hosts registrados bajo dominios geográficos, e.j: us, ca.
Las cifras no reflejan el número de hosts registrados en los países bajo dominios organizacionales (GTLD) e.j: ".com", ".net", ".org".

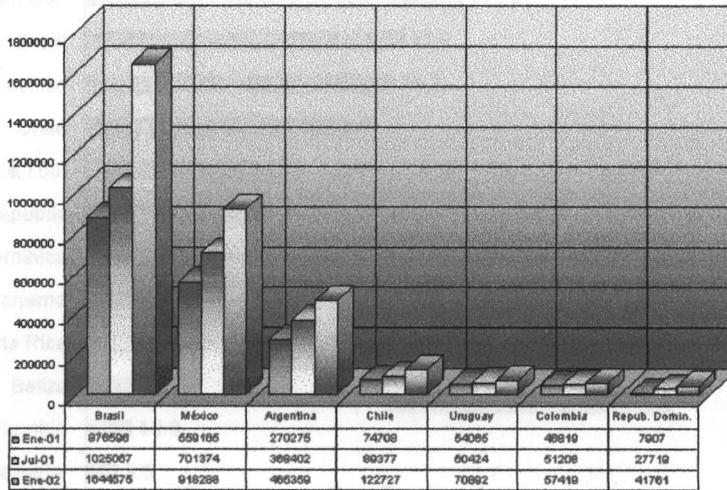


Fuente: Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/>)

DENSIDAD DE HOSTS DE INTERNET (POR 10.000 HABITANTES)

Número de Hosts en América del Norte, América Latina y el Caribe
Enero 2001 - Julio 2001 - Enero 2002.

Número de hosts registrados bajo dominios geográficos, e.j: br, mx, cl, ar.
Las cifras no reflejan el número de hosts registrados en los países bajo dominios organizacionales (GTLD) e.j: ".com", ".net", ".org".

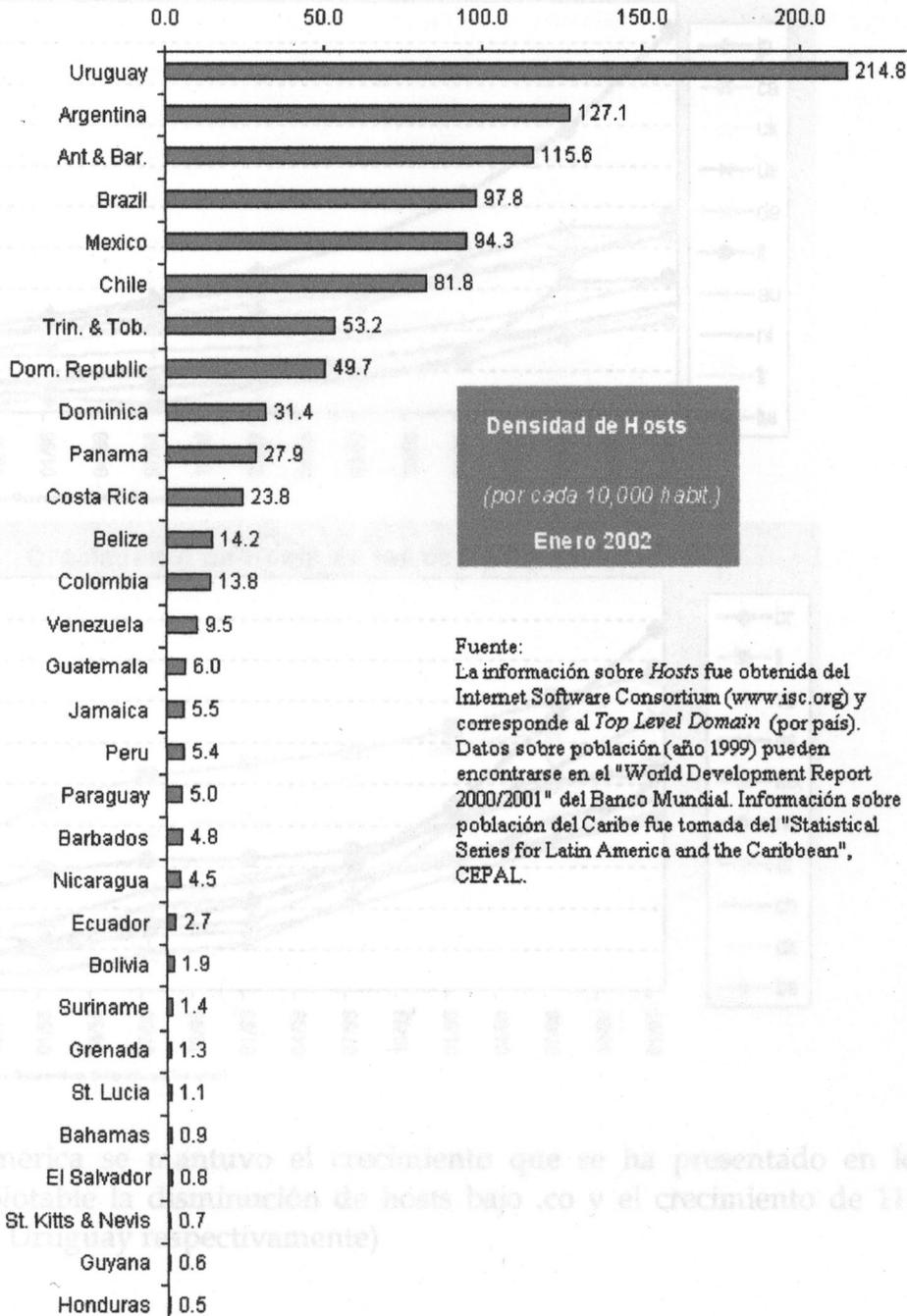


OAS/RedHUCyT

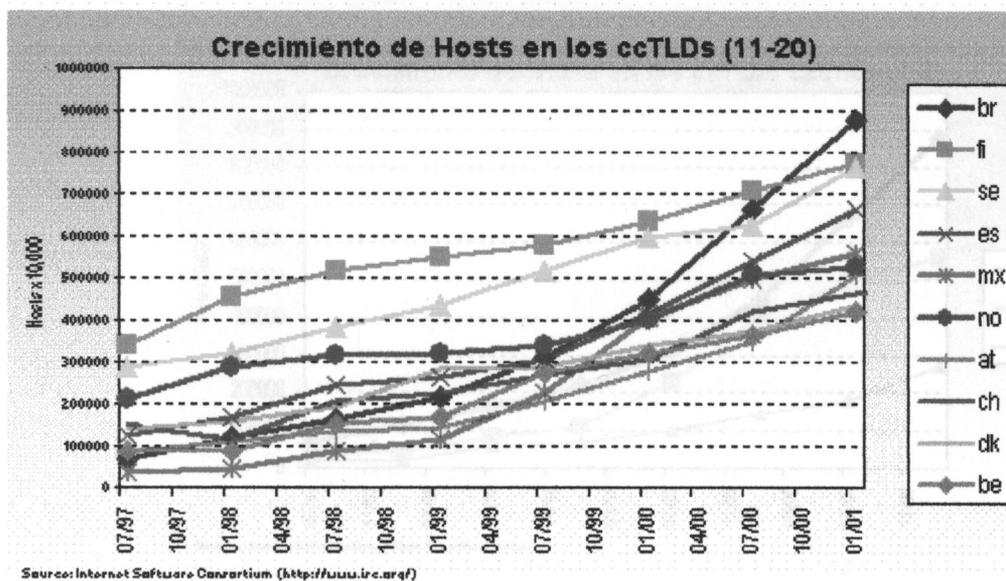
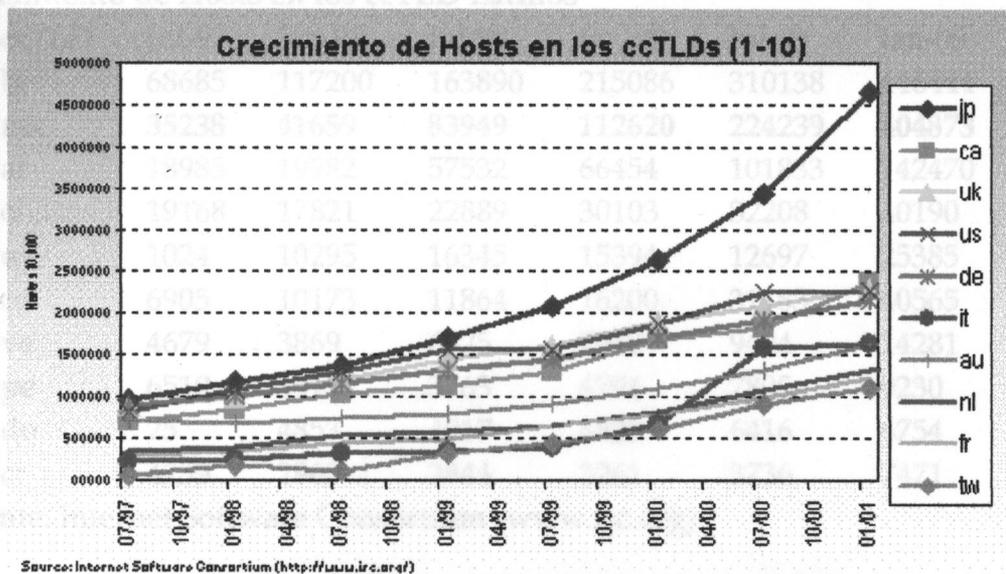
Fuente: Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/>)

DENSIDAD DE HOSTS DE INTERNET (POR 10,000 HABITANTES)

Crecimiento de Hosts Latinos.
 Densidad de Hosts ,en América del Norte, América Latina y el Caribe
 Enero 2002



CRECIMIENTO DE HOSTS LATINOS.

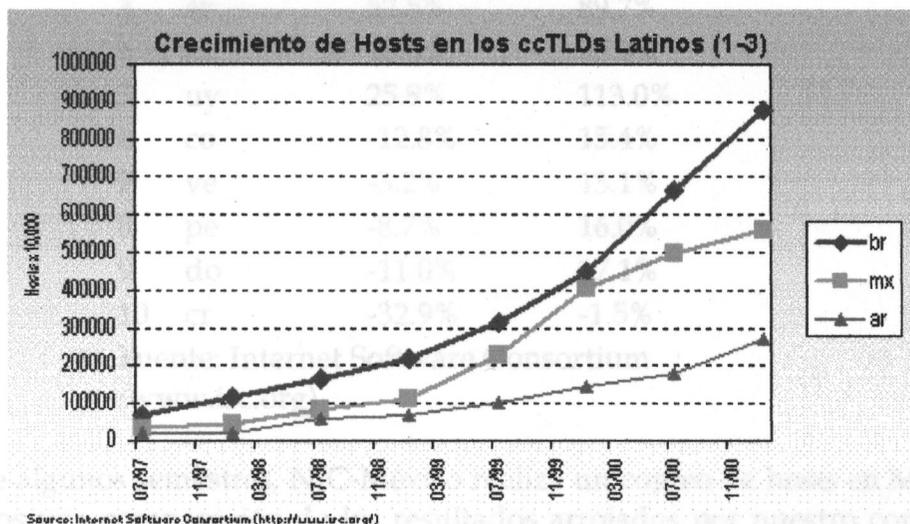


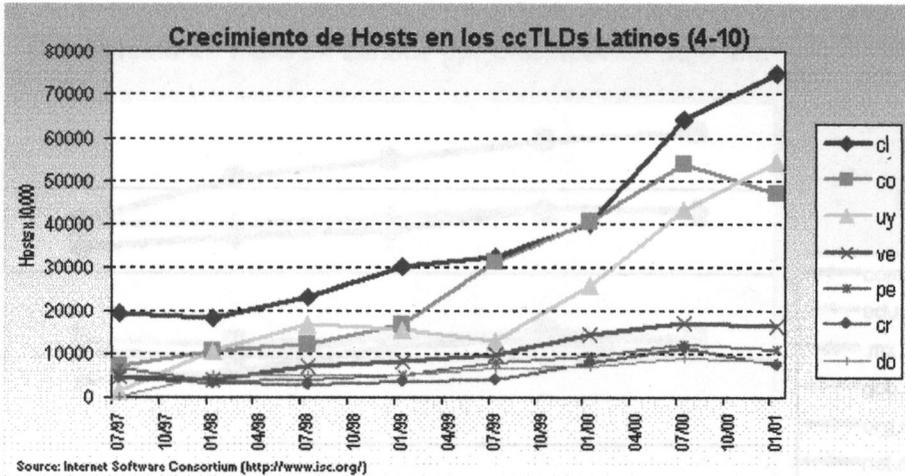
En Latinoamérica se mantuvo el crecimiento que se ha presentado en los últimos semestres. Notable la disminución de hosts bajo .co y el crecimiento de 113% de .uy (Colombia y Uruguay respectivamente)

Crecimiento de Hosts en los ccTLD Latinos

ccTLD	Jul-97	Jan-98	Jul-98	Jan-99	Jul-99	Jan-00	Jul-00	Jan-01
br	68685	117200	163890	215086	310138	446444	662910	876596
mx	35238	41659	83949	112620	224239	404873	495747	559165
ar	18985	19982	57532	66454	101833	142470	177216	270275
cl	19168	17821	22889	30103	32208	40190	64081	74708
uy	1024	10295	16345	15394	12697	25385	42927	54065
co	6905	10173	11864	16200	31183	40565	53683	46819
ve	4679	3869	6825	7912	9424	14281	16694	16154
pe	6510	3415	3763	4794	7805	9230	11724	10705
do	25	4853	4917	4825	6416	6754	8882	7907
cr	4259	2965	2844	3261	3736	7471	10963	7357

ente: Internet Software Consortium (www.isc.org)





Porcentaje de Crecimiento de los ccTLDs latinos

ccTLD	6 meses ptje	12 meses ptje
1 br	32.2%	96.4%
2 mx	12.8%	38.1%
3 ar	52.5%	89.7%
4 cl	16.6%	85.9%
5 uy	25.9%	113.0%
6 co	-12.8%	15.4%
7 ve	-3.2%	13.1%
8 pe	-8.7%	16.0%
9 do	-11.0%	17.1%
10 cr	-32.9%	-1.5%

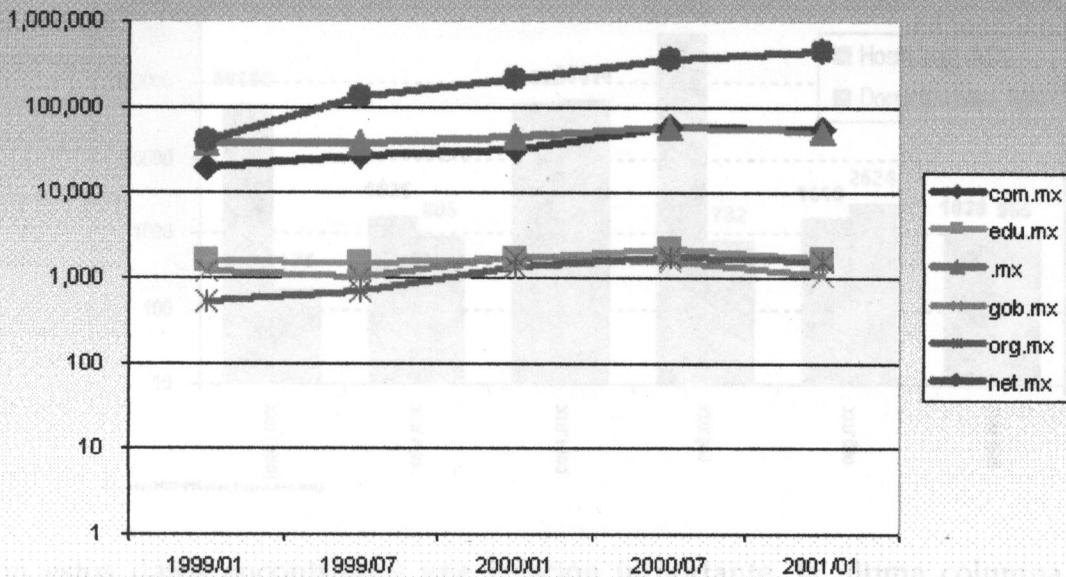
Fuente: Internet Software Consortium
(www.isc.org)

Desde hace algunos semestres, NIC-México realiza un conteo de hosts en México y aquí presentamos una comparación de los resultados arrojados por nuestro conteo y los de Internet Software Consortium*

Datos sólo para hosts ubicados bajo .mx:

Se puede advertir una disminución considerable en la cantidad de hosts bajo la clasificación edu.mx, esto se debe a que durante dos conteos (Enero y Julio del 2000) una institución educativa presentó problemas de configuración de sus tablas, lo cual aumentaba los registros de manera irregular por más de 60mil hosts. Haciendo la normalización de esos conteos tendríamos aproximadamente los siguientes datos:

Crecimiento de Hosts en México por Clasificación bajo .mx



Source: NIC-México (www.nic.mx)

HOSTS MEXICANOS

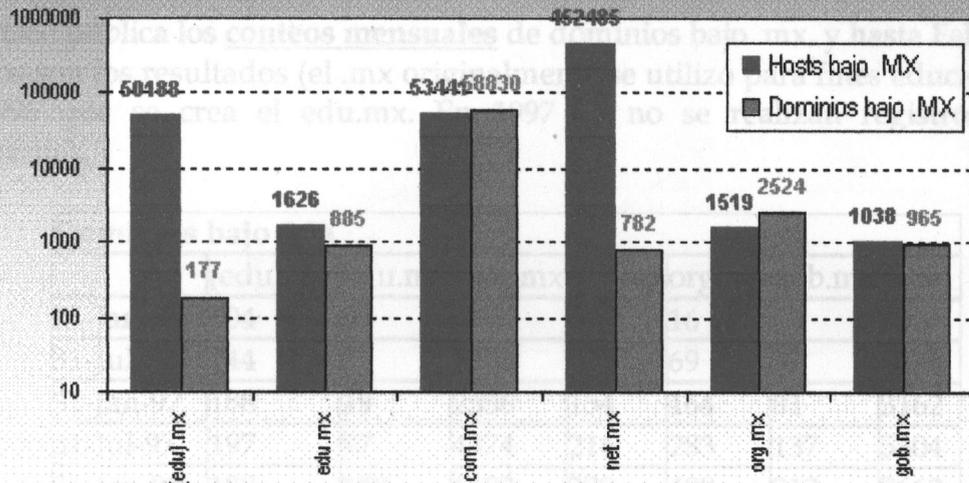
Hosts en México

Fecha	com.mx	edu.mx	.mx	gob.mx	org.mx	net.mx	Total .mx	com	net	org	otros	Total	Ptje no .mx
1999/01	19,318	1,540	38,120	1,187	510	38,811	99,486	1,445	3,493	18	516	104,958	5.20 %
1999/07	27,053	1,433	37,853	1,024	672	131,332	199,367	3,233	7,815	40	1,154	211,609	5.24 %
2000/01	31,013	1,584	107,414	1,693	1,292	210,268	353,264	4,366	14,166	330	547	372,673	5.06 %
2000/07	56,181	2,091	119,955	1,545	1,699	350,831	532,302	7,560	22,439	388	1,238	563,927	5.39 %
2001/01	53,441	1,626	50,188	1,038	1,519	452,485	560,297	6,209	31,431	347	1,122	599,406	6.34 %

fuente: NIC-Mexico (www.nic.mx)

Se puede advertir una disminución considerable en la cantidad de hosts bajo la clasificación edu.mx, esto se debe a que durante dos conteos (Enero y Julio del 2000) una institución educativa presentó problemas de configuración de sus tablas, lo cual aumentaba los conteos de manera irregular por más de 60mil hosts. Haciendo la normalización de esos conteos tendríamos aproximadamente los siguientes datos:

Comparación Hosts/Dominios bajo el ccTLD .MX



Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

Con estos datos encontramos una relación importante, la última columna. Con esto encontramos que el **porcentaje de equipos en la red con terminación diferente a .mx es mínima**, aunque ha ido creciendo décimas de punto porcentual. Sin embargo este datos es relevante y exige observarlo a detalle en estos tiempos.

El método que utiliza NIC-México es similar al de Internet Software Consortium. Ambos se basan en la resolución inversa de un bloque de direcciones.

A partir de estos resultados es posible contar cuando pertenecen a .mx. Sin embargo, Internet Software Consortium hace un conteo global y total que va desde la dirección 1.1.1.1 hasta la 255.255.255.255 para determinar de donde es cada host, con lo cual obtienen el 100% de los hosts bajo cada TLD.

Otra diferencia fundamental es la fecha en que se realizan estos conteos, ya que es muy probable que no coincidan.

DOMINIOS EN .MX

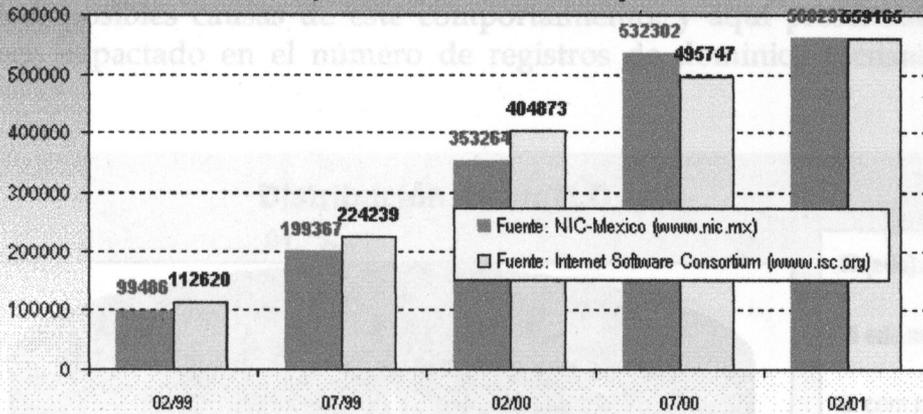
NIC-México publica los **conteos mensuales** de dominios bajo .mx, y hasta Febrero 28 del 2001 estos son los resultados (el .mx originalmente se utilizó para fines educativos, y fue hasta 1996 que se crea el edu.mx. En 1997 ya no se realizan registros bajo .mx directamente).

Dominios bajo .MX							
	(edu).mx	edu.mx	com.mx	net.mx	org.mx	gob.mx	Total
31-Jan-96	104	0	234	29	16	13	396
31-Jul-96	144	0	996	84	69	37	1330
31-Jan-97	188	19	2556	154	164	81	3162
31-Jul-97	197	97	4374	216	283	137	5304
31-Jan-98	188	180	6402	272	408	212	7662
31-Jul-98	189	277	7976	306	487	290	9525
31-Jan-99	189	377	11356	421	654	358	13355
31-Jul-99	177	482	17522	515	948	424	20068
31-Jan-00	177	584	27520	662	1282	523	30748
31-Jul-00	177	720	45560	720	1938	832	49947
31-Jan-01	177	885	58830	782	2524	965	64163

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

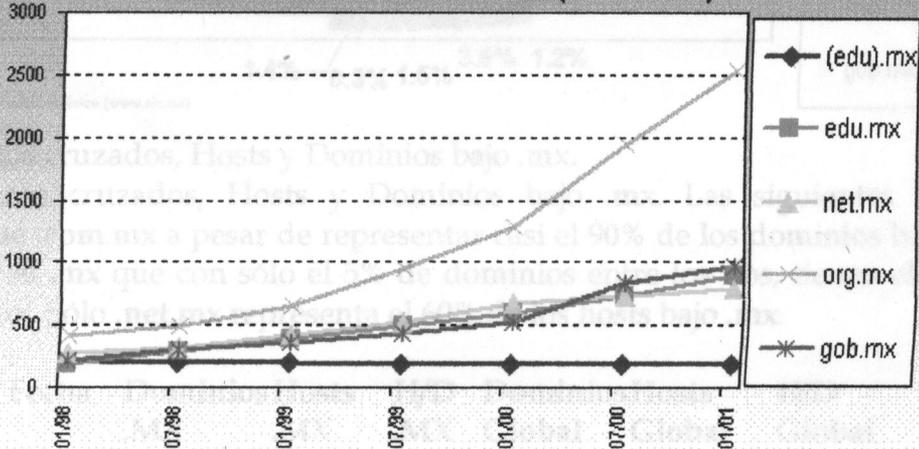
Encontramos que ha habido una desaceleración en el registro de dominios y más adelante encontramos una posible explicación. Mientras tanto, en la siguiente gráfica observamos como el .com.mx sigue siendo la clasificación principal bajo .mx, además sigue ganando terreno al resto:

Comparación conteo Hosts bajo .mx



Fuente: NIC-México (www.nic.mx) and Internet Software Consortium (<http://www.isc.org/>)

Crecimiento del ccTLD .mx (no com.mx)

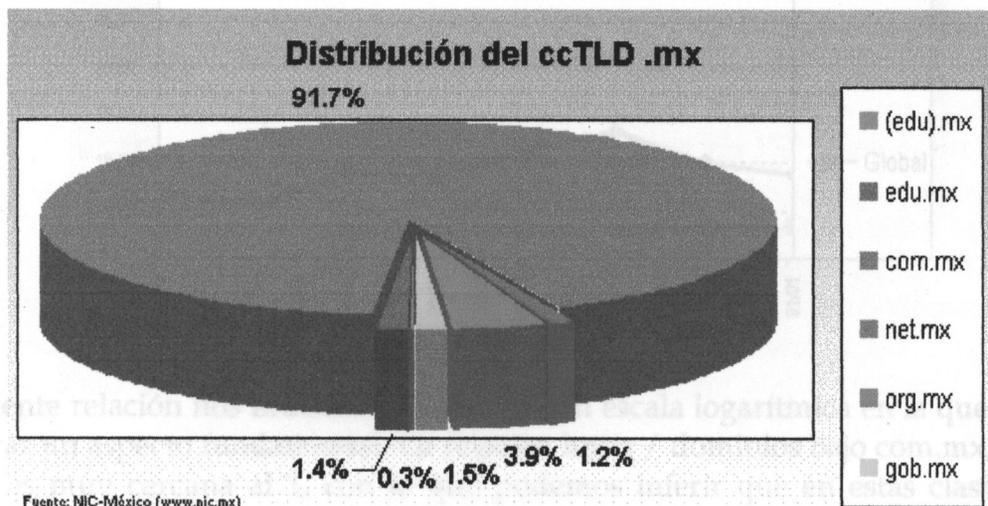


Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

Jul-97	5304	35238	6.64	1301470	19548329	13.01
Jan-98	7662	41659	5.44	11162460	29629821	2.66
Jul-98	9523	83949	8.81	14112490	36739021	2.60
Jan-99	13353	112620	8.43	16203876	47239066	2.67
Jul-99	20068	224239	11.17	18987239	56237428	2.97
Jan-00	30748	404873	13.17	25899568	72348302	3.08
Jul-00	49947	495747	9.93	28256076	83987385	3.21
Jan-01	64163	559165	8.71	31845915	109374229	3.44

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

Al advertir una ligera disminución en el ritmo de registros bajo .mx nos dimos a la tarea de identificar posibles causas de este comportamiento, y aquí presentamos algo que puede haber impactado en el número de registros de dominios mensuales en NIC-México:



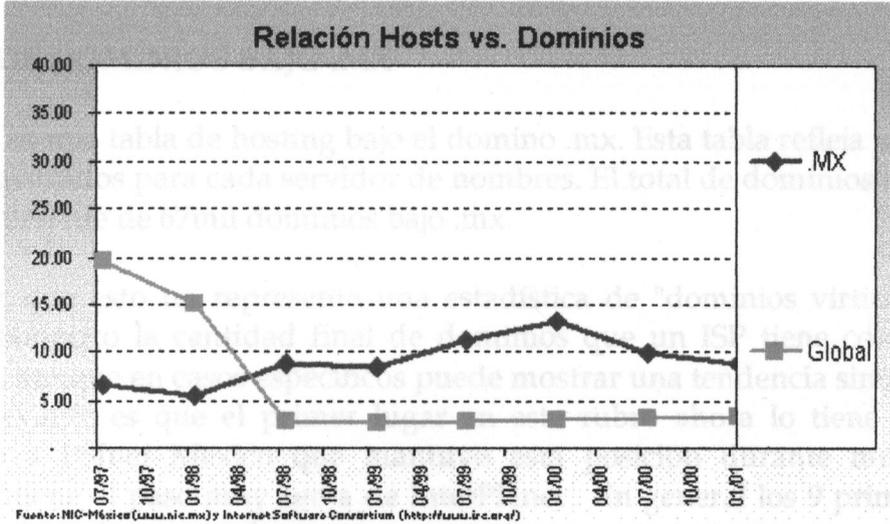
Algunos datos cruzados, Hosts y Dominios bajo .mx.

Algunos datos cruzados, Hosts y Dominios bajo .mx. Las siguientes figuras nos muestran que .com.mx a pesar de representar casi el 90% de los dominios bajo .mx, está el .net.mx y el .mx que con sólo el 5% de dominios entre los dos, tienen el 80% de los hosts bajo .mx. Sólo .net.mx representa el 60% de los hosts bajo .mx.

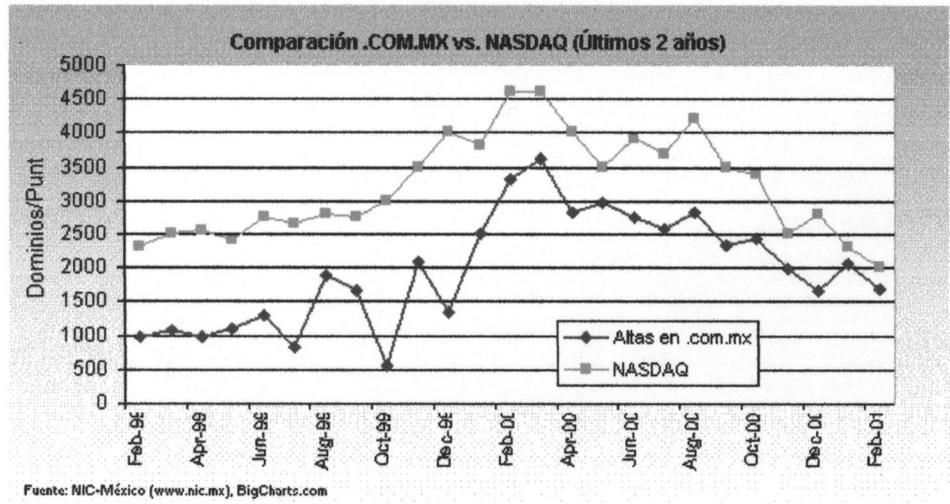
Fecha	Dominios .MX	Hosts .MX	H/D .MX	Dominios Global	Hosts Global	H/D Global
Jan-97	3162		-	824791	16146360	19.58
Jul-97	5304	35238	6.64	1301470	19540325	15.01
Jan-98	7662	41659	5.44	11162460	29669611	2.66
Jul-98	9525	83949	8.81	14112493	36739151	2.60
Jan-99	13355	112620	8.43	16203876	43229694	2.67
Jul-99	20068	224239	11.17	18937234	56218330	2.97
Jan-00	30748	404873	13.17	23894901	72398092	3.03
Jul-00	49947	495747	9.93	28954706	93047785	3.21
Jan-01	64163	559165	8.71	31845143	109574429	3.44

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

* Los picos inferiores de Octubre y Diciembre de 1999 se deben a procesos de eliminación masivos que realizó NIC-México con aquellos dominios que no habían realizado su pago correspondiente.



La siguiente relación nos muestra una gráfica con escala logarítmica en la que podemos identificar un aspecto fundamental: La relación hosts / dominios bajo com.mx, org.mx y gob.mx es muy cercana al 1, con lo que podemos inferir que en estas clasificaciones encontramos principalmente hosts que representan páginas WEB o servidores WEB. A diferencia de las clasificaciones educativas y de ISPs, y la explicación es que estas instituciones (Educativas e ISPs) tienen servicios de acceso a la red (dial-up, conexiones dedicadas, aulas, empleados, etc.) identificados con el dominio de estos, con lo cual encontramos una cantidad de hosts muy superior a los dominios en esas clasificaciones.



** Los picos inferiores de Octubre y Diciembre de 1999 se deben a procesos de eliminación masivos que realizó NIC-México con aquellos dominios que no habían realizado su pago correspondiente.

HOSTING DE DOMINIOS BAJO .MX

La siguiente es una tabla de hosting bajo el dominio .mx. Esta tabla refleja la cantidad de dominios registrados para cada servidor de nombres. El total de dominios revisados a la fecha del conteo fue de 67mil dominios bajo .mx.

Cabe aclarar que esto no representa una estadística de "dominios virtuales" de cada Proveedor, tampoco la cantidad final de dominios que un ISP tiene contratados con NIC-México, aunque en casos específicos puede mostrar una tendencia similar.

Los más relevante es que el primer lugar en este rubro ahora lo tiene InterPlanet, desplazando a PSInet México que mantuvo esta posición durante mucho tiempo. Prodigy mantiene el paso muy cerca de InterPlanet. En general los 9 primeros lugares se mantienen los mismos nombres aunque con algunos movimientos.

Los principales crecimientos en este semestre se lo llevan: Network Solutions Inc con 61%, Urbano Web Hosting 53%, Rapidsite Inc. 36%, Podernet 35%, InterPlanet y Adetel con 34%, y Alestra con 32%.

Hacen su aparición en la tabla: CNC Hosting Services y Grupo Busca.

Nombre	Jul	DNS	Oct	Feb	Aug	Feb	Proveedor
dns.interplanet.com.mx*	305	191	305	191	305	191	InterPlanet
dns.psinet.net.mx*	272	225	272	225	272	225	PSInet México
dns.prodigy.com.mx*	269	-	269	-	269	-	Prodigy - Telcel
dns.urbanoweb.com.mx*	265	228	265	228	265	228	Urbano Web Hosting
dns.rapidsite.com.mx*	255	225	255	225	255	225	Rapidsite Inc.
dns.podernet.com.mx*	255	225	255	225	255	225	Podernet
dns.adetel.com.mx*	255	225	255	225	255	225	Adetel
dns.alestra.net.mx	721	545	810	-	-	-	Alestra
dns.cnci.net	277	-	-	-	-	-	CNC Hosting Services
dns.grupobusca.com	269	-	-	-	-	-	Grupo Busca
dns.solucion.com.mx	265	228	-	-	-	-	Solucion
dns.netservice.com.mx	255	225	-	-	-	-	Netservice

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

* De nuevo ingreso en la tabla
* Tiene más de un DNS en los primeros 30
** antes Guadalajara Teleport/Alpengluhen Werbeagentur
NOTA: Solo se consideran los DNS primarios para dominios .mx

Hosting de Dominios bajo .MX

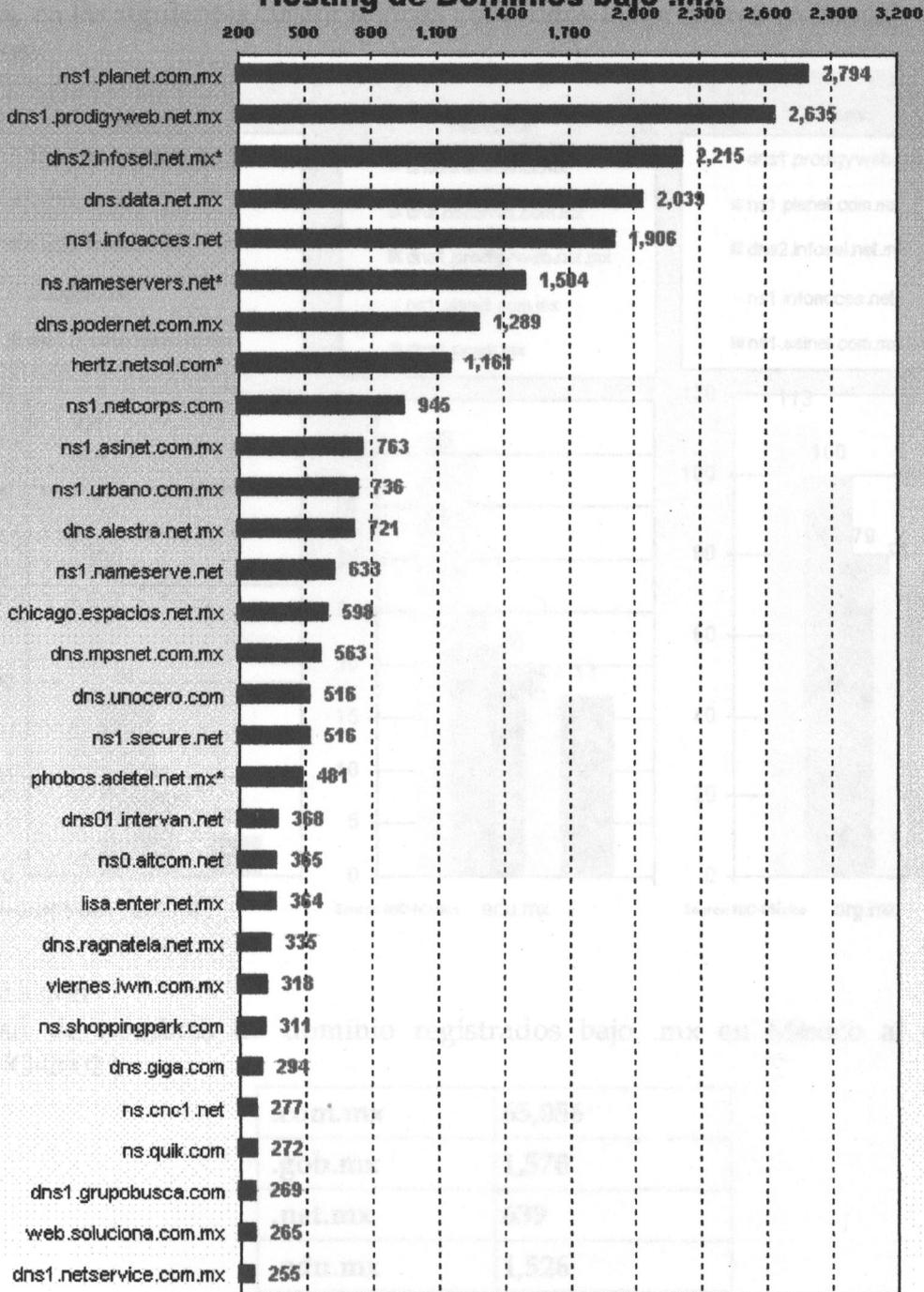
Lugar	Nombre del DNS principal	Feb-01	Oct-00	Feb-00	Aug-99	Feb-99	Nombre del ISP
1	ns1.planet.com.mx	2,794	2,087	857	507	267	InterPlanet
2	dns1.prodigyweb.net.mx	2,635	2,123	634	305	191	Prodigy - Telmex
3	dns2.infosel.net.mx*	2,215	1,864	1,121	972	807	Terra - INFOSEL
4	dns.data.net.mx	2,039	2,213	1,552	885	546	PSInet México
5	ns1.infoacces.net	1,906	1,622	728	503	408	Compuserve Mexico (VIA NET.WORKS)
6	ns.nameservers.net*	1,504	1,108	343	368	470	Rapidsite, Inc.
7	dns.podernet.com.mx	1,289	957	476	279	297	Podernet
8	hertz.netsol.com*	1,161	722	207	-	-	Network Solutions Inc.
9	ns1.netcorps.com	945	908	487	377	337	Net Corps
10	ns1.asinet.com.mx	763	593	266	212	-	Asinet
11	ns1.urbano.com.mx	736	480	311	251	303	Urbano Web Hosting
12	dns.alestra.net.mx	721	545	310	-	-	AT&T - Alestra
13	ns1.nameserve.net	633	528	266	139	-	Nameserve Systems
14	chicago.espacios.net.mx	598	487	-	-	-	Espacios de México
15	dns.mpsnet.com.mx	563	573	471	372	296	MPS net
16	dns.unocero.com	516	678	386	184	129	SPIN
17	ns1.secure.net	516	496	280	148	-	Secure Network
18	phobos.adetel.net.mx*	481	359	-	-	-	Adetel
19	dns01.intervan.net	368	371	311	251	303	InterVAN
20	ns0.aitcom.net	365	354	254	183	203	Aitcom
21	lisa.enter.net.mx	364	347	224	144	147	Enternet
22	dns.ragnatela.net.mx	335	257	-	-	-	Ragnatela Internet
23	viernes.iwm.com.mx	318	332	252	161	312	InterWeb México
24	ns.shoppingpark.com	311	282	247	226	170	Shoppingpark S.A**
25	dns.giga.com	294	270	201	159	116	Gigacom
26	ns.cnc1.net	277	-	-	-	-	CNC Hosting Services
27	ns.quik.com	272	225	-	-	-	Quik México
28	dns1.grupobusca.com	269	-	-	-	-	Grupo Busca
29	web.solucion.com.mx	265	228	-	-	-	Solucion
30	dns1.netservice.com.mx	255	225	-	-	-	Netservice

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

-	De nuevo ingreso en la tabla
*	Tienen más de un DNS en los primeros 30
**	antes Guadalajara Teleport/ Alpengluhen Werbeagentur
NOTA:	Sólo se consideran los DNS primarios para dominios .mx

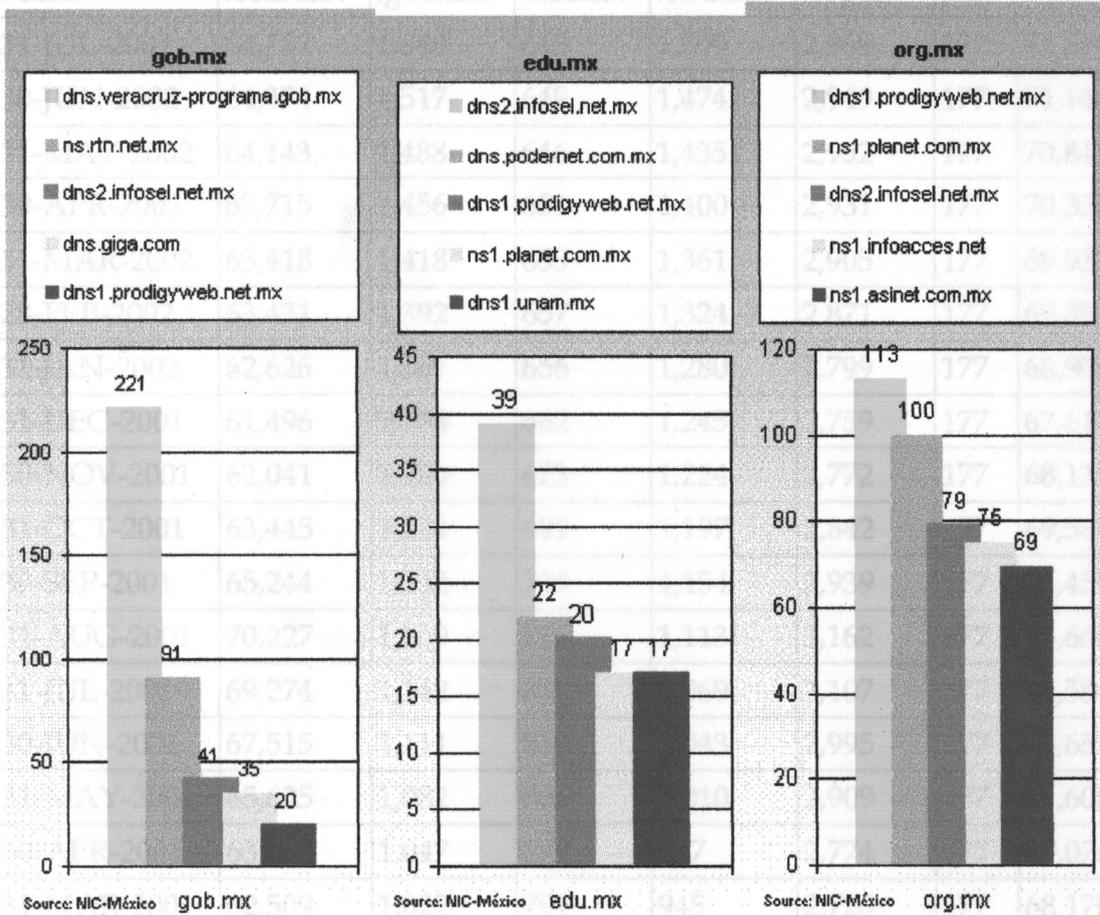
Source: NIC-México

Hosting de Dominios bajo .MX



Total mensual de nombres de dominio registrados bajo .mx en México

Además, en las siguientes clasificaciones obtuvimos los primeros en hosting de dominios:



Actualización

Cantidad de nombres de dominio registrados bajo .mx en México al día de hoy (27-AUG-2002)

.com.mx	65,056
.gob.mx	1,570
.net.mx	639
.edu.mx	1,526
.org.mx	3,019
.mx	177
TOTAL	71,987

Total mensual de nombres de dominio registrados bajo .mx en México

Fecha	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx	Total
31-JUL-2002	64,752	1,540	643	1,509	2,969	177	71,590
30-JUN-2002	64,374	1,517	649	1,474	2,949	177	71,140
31-MAY-2002	64,143	1,488	646	1,435	2,952	177	70,841
30-APR-2002	63,715	1,456	651	1,400	2,931	177	70,330
31-MAR-2002	63,418	1,418	653	1,361	2,905	177	69,932
28-FEB-2002	63,431	1,392	657	1,324	2,871	177	69,852
31-JAN-2002	62,626	1,367	656	1,280	2,799	177	68,905
31-DEC-2001	61,496	1,278	662	1,245	2,759	177	67,617
30-NOV-2001	62,041	1,250	673	1,224	2,772	177	68,137
31-OCT-2001	63,445	1,224	699	1,197	2,842	177	69,584
30-SEP-2001	65,244	1,192	744	1,154	2,939	177	71,450
31-AUG-2001	70,227	1,169	818	1,113	3,162	177	76,666
31-JUL-2001	69,274	1,142	815	1,069	3,107	177	75,584
30-JUN-2001	67,515	1,111	810	1,043	2,995	177	73,651
31-MAY-2001	65,625	1,082	805	1,010	2,909	177	71,608
30-APR-2001	63,322	1,047	789	967	2,774	177	69,076
31-MAR-2001	62,509	1,022	791	945	2,726	177	68,170
28-FEB-2001	60,523	990	783	914	2,627	177	66,014
31-JAN-2001	58,830	965	782	885	2,524	177	64,163
31-DEC-2000	56,769	935	761	855	2,399	177	61,896
30-NOV-2000	55,118	919	754	836	2,337	177	60,141
31-OCT-2000	53,138	889	749	808	2,238	177	57,999
30-SEP-2000	50,723	864	743	780	2,136	177	55,423
31-AUG-2000	48,394	848	730	748	2,045	177	52,942
31-JUL-2000	45,560	832	720	720	1,938	177	49,947
30-JUN-2000	42,987	802	716	696	1,827	177	47,205
31-MAY-2000	40,250	582	709	678	1,732	177	44,128
30-APR-2000	37,272	560	702	654	1,594	177	40,959
31-MAR-2000	34,446	547	695	636	1,480	177	37,981

Fecha	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx	Total
29-FEB-2000	30,843	529	687	603	1,370	177	34,209
31-JAN-2000	27,520	523	662	584	1,282	177	30,748
31-DEC-1999	25,026	510	639	557	1,221	177	28,130
30-NOV-1999	23,692	492	634	544	1,179	177	26,718
31-OCT-1999	21,608	475	596	530	1,093	177	24,479
30-SEP-1999	21,059	459	575	512	1,072	177	23,854
31-AUG-1999	19,411	447	544	494	1,009	177	22,082
31-JUL-1999	17,522	424	515	482	948	177	20,068
30-JUN-1999	16,698	404	511	471	940	177	19,201
31-MAY-1999	15,421	392	498	449	851	177	17,788
30-APR-1999	14,332	383	477	433	799	178	16,602
31-MAR-1999	13,379	377	458	423	753	187	15,577
28-FEB-1999	12,312	367	440	398	695	189	14,401
31-JAN-1999	11,356	358	421	377	654	189	13,355
31-DEC-1998	10,661	350	395	359	622	189	12,576
30-NOV-1998	10,505	346	398	344	615	189	12,397
31-OCT-1998	9,964	336	384	333	589	189	11,795
30-SEP-1998	9,135	322	355	301	557	189	10,859
31-AUG-1998	8,634	302	332	293	511	189	10,261
31-JUL-1998	7,976	290	306	277	487	189	9,525
30-JUN-1998	7,428	284	296	254	469	189	8,920
31-MAY-1998	7,082	262	272	243	448	189	8,496
30-APR-1998	6,574	247	246	226	417	188	7,898
31-MAR-1998	5,972	230	222	211	360	188	7,183
28-FEB-1998	6,837	218	285	195	429	188	8,152
31-JAN-1998	6,402	212	272	180	408	188	7,662
31-DEC-1997	6,043	201	262	168	389	188	7,251
30-NOV-1997	5,736	179	254	160	367	188	6,884
31-OCT-1997	5,428	160	240	147	343	186	6,504
30-SEP-1997	5,028	151	234	126	322	191	6,052

Fecha	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx	Total
31-AUG-1997	4,730	143	225	108	298	191	5,695
31-JUL-1997	4,374	137	216	97	283	197	5,304
30-JUN-1997	4,025	128	208	83	269	198	4,911
31-MAY-1997	3,680	121	198	73	245	198	4,515
30-APR-1997	3,341	109	187	55	224	197	4,113
31-MAR-1997	3,085	100	178	39	207	195	3,804
28-FEB-1997	2,832	85	166	32	174	193	3,482
31-JAN-1997	2,556	81	154	19	164	188	3,162
31-DEC-1996	2,286	75	143	13	142	179	2,838
30-NOV-1996	2,005	68	129	6	134	176	2,518
31-OCT-1996	1,703	63	125	1	123	173	2,188
30-SEP-1996	1,412	48	114	0	104	162	1,840
31-AUG-1996	1,181	43	95	0	84	156	1,559
31-JUL-1996	996	37	84	0	69	144	1,330
30-JUN-1996	722	30	66	0	45	137	1,000
31-MAY-1996	593	27	56	0	36	129	841
30-APR-1996	460	23	49	0	29	122	683
31-MAR-1996	372	18	39	0	23	115	567
29-FEB-1996	288	16	33	0	17	112	466
31-JAN-1996	234	13	29	0	16	104	396
31-DEC-1995	180	12	20	0	13	101	326
30-NOV-1995	153	11	16	0	9	99	288
31-OCT-1995	116	9	14	0	5	93	237
10-OCT-1995	100	9	14	0	5	83	211
31-JUL-1994	5	1	0	0	0	44	50
30-JUN-1994	5	0	0	0	0	40	45
05-APR-1992	1	0	0	0	0	?	?
25-SEP-1991	0	0	0	0	0	1	1
28-FEB-1989	0	0	0	0	0	1	1

**Crecimiento anual de nombres de dominio registrados bajo .mx en México
Agrupados por sub-dominio**

.COM.MX

Año	Nombres de dominio .com.mx registrados	Crecimiento (%)
1994	5	400.00
1995	180	3,500.00
1996	2,286	1,170.00
1997	6,043	164.35
1998	10,661	76.42
1999	25,026	134.74
2000	56,769	126.84
2001	61,496	8.33
2002	64,752	5.29

.EDU.MX

.GOB.MX

Año	Nombres de dominio .gob.mx registrados	Crecimiento (%)
1994	1	N/A
1995	12	1,100.00
1996	75	525.00
1997	201	168.00
1998	350	74.13
1999	510	45.71
2000	935	83.33
2001	1,278	36.68
2002	1,540	20.50

.NET.MX

Año	Nombres de dominio .net.mx registrados	Crecimiento (%)
1994	0	N/A
1995	20	N/A
1996	143	615.00
1997	262	83.22
1998	395	50.76
1999	639	61.77
2000	761	19.09
2001	662	-13.01
2002	643	-2.87

.EDU.MX

Año	Nombres de dominio .edu.mx registrados	Crecimiento (%)
1994	0	N/A
1995	0	N/A
1996	13	N/A
1997	168	1,192.31
1998	359	113.69
1999	557	55.15
2000	855	53.50
2001	1,245	45.61
2002	1,509	21.20

.ORG.MX

Año	Nombres de dominio .org.mx registrados	Crecimiento (%)
1994	0	N/A
1995	13	N/A
1996	142	992.31
1997	389	173.94
1998	622	59.90
1999	1,221	96.30
2000	2,399	96.48
2001	2,759	15.01
2002	2,969	7.61

.MX

Año	Nombres de dominio .mx registrados	Crecimiento (%)
1994	44	N/A
1995	101	129.55
1996	179	77.23
1997	188	5.03
1998	189	0.53
1999	177	-6.35
2000	177	0.00
2001	177	0.00
2002	177	0.00

SERVIDORES WEB

La lectura del tipo de software utilizado para servidor de WEB, nos arroja datos interesantes. Por ejemplo, si aplicamos la búsqueda a todos los equipos obtenidos a partir del conteo de hosts (un universo de 560mil equipos) encontramos que sólo 8,216 responden a la consulta en el puerto 80, es decir, sólo 1.6% de los host tienen una página WEB configurada. Es posible que algunos lo tengan en un puerto diferente al estándar (80).

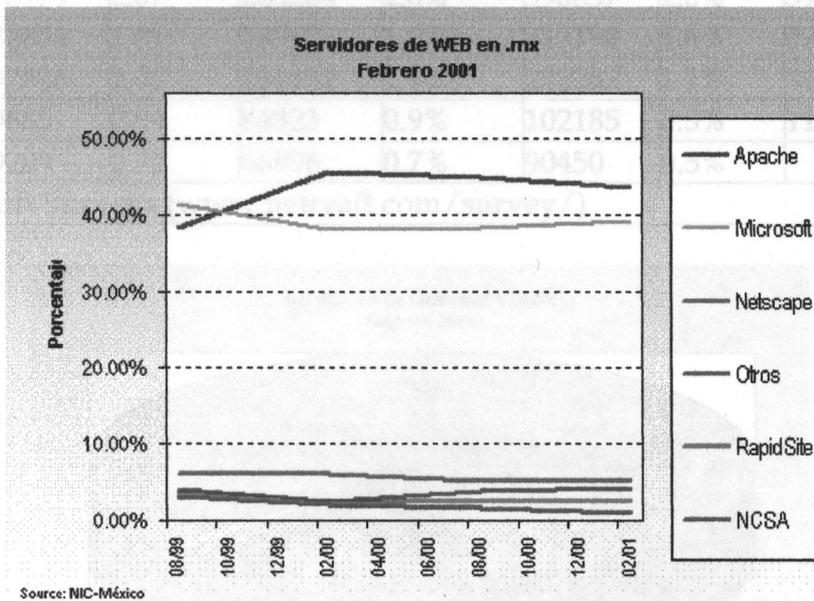
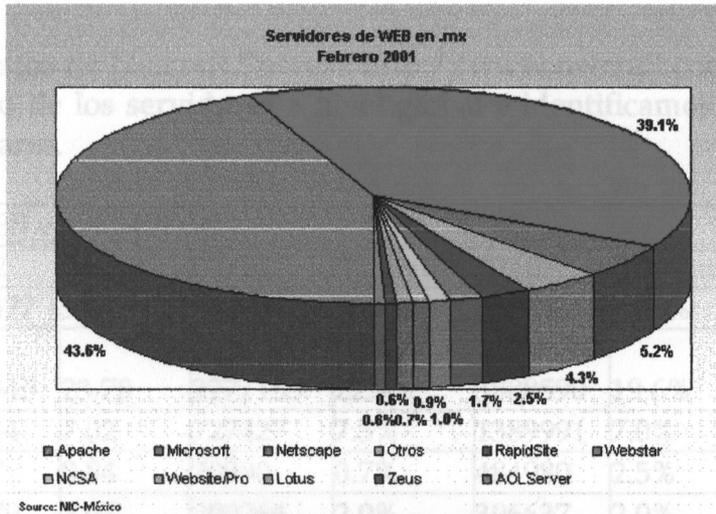
Por otro lado, si aplicamos la misma búsqueda pero a los dominios registrados bajo .mx, encontramos que responden casi 38,731 equipos. La explicación a esto se encuentra en el uso de "dominios virtuales". Es decir, muchas de las páginas WEB residen en un mismo equipo que tiene una misma dirección IP (además utilizan el mismo software de WEB).

Juntando ambos listados y eliminando los repetidos encontramos la tabla siguiente de servidores WEB para los últimos meses en equipos bajo .mx:

Servidores de WEB en .MX								
	Ajuste	Aug-99		Feb-00		Aug-00		Feb-01
Apache	5734	38.31%	9,254	45.49%	20,292	44.87%	23,059	43.59%
Microsoft	6203	41.44%	7,714	37.92%	17,278	38.21%	20,656	39.05%
Netscape	890	5.95%	1,210	5.95%	2,337	5.17%	2,732	5.17%
Otros	605	4.04%	500	2.46%	1,705	3.77%	2,254	4.26%
RapidSite	545	3.64%	471	2.32%	1,244	2.75%	1,315	2.49%
Webstar	135	0.90%	263	1.29%	627	1.39%	889	1.68%
NCSA	455	3.04%	421	2.07%	701	1.55%	521	0.98%
Website/Pro	176	1.17%	185	0.91%	411	0.91%	461	0.87%
Lotus	137	0.92%	147	0.72%	284	0.63%	389	0.74%
Zeus	89	0.59%	180	0.88%	344	0.76%	313	0.59%
AOLServer							307	0.58%
Total	14968	100.0%	20345	100.0%	45223	100.0%	52,896	100.0%

Fuente: NIC-México (www.nic.mx)

Cantidad	Producto y Versión
16112	Microsoft-its/4.0
8228	apache/1.3.12
3285	Microsoft-its/5.0
2801	apache/1.3.9
1886	apache/1.3.14



Adicionalmente, mostramos las 5 versiones de servidores más populares bajo .MX. En estos datos podemos observar que estas 5 versiones representan el 64% del mercado en México, de un total de 285 versiones encontradas en el conteo:

Versiones de Web Servers más Populares bajo .MX

Cantidad	Producto y Versión
16112	Microsoft-iis/4.0
8228	apache/1.3.12
3265	Microsoft-iis/5.0
2801	apache/1.3.9
1886	apache/1.3.14

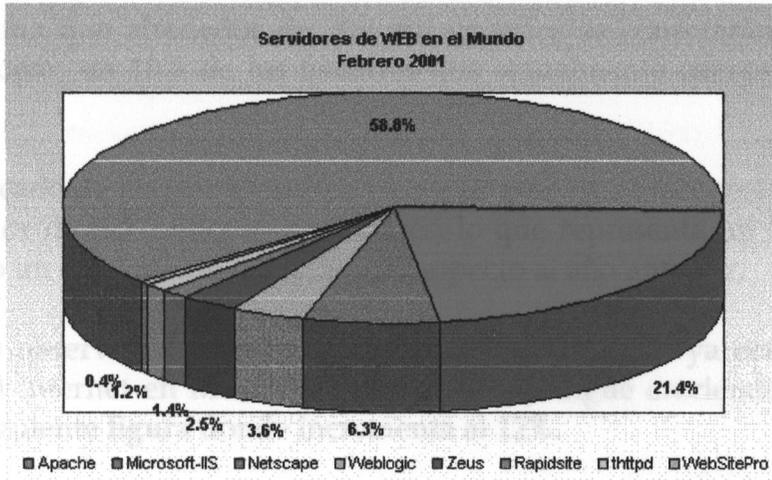
Este cuadro compara los primeros 3 servidores líderes tanto en mx como globalmente.

Así mismo, con datos de Netcraft Surveys <http://www.netcraft.com/survey/> tenemos el comportamiento de los servidores a nivel global e identificamos el mismo orden en los primeros 3 lugares.

Servidores de WEB en el Mundo

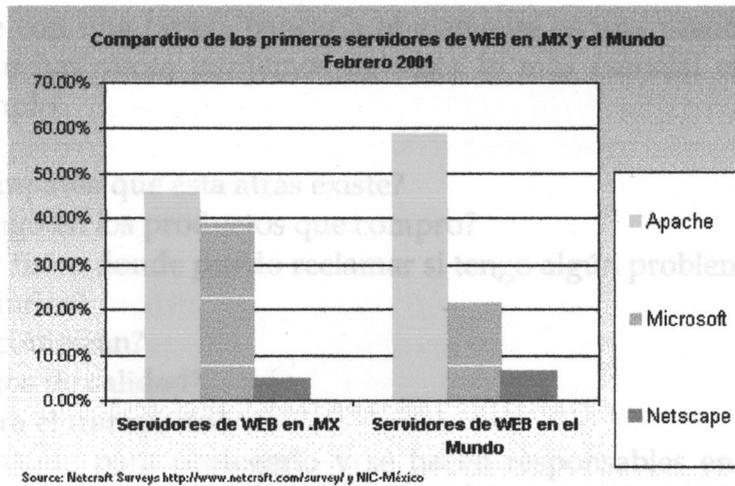
Server	99/12	Percent	00/01	Percent	00/07	Percent	01/01	Percent
Apache	5209677	54.49	5521069	55.5%	12222228	61.7%	16207982	58.8%
Microsoft-IIS	2273945	23.78	2277155	22.9%	3888590	19.6%	5901507	21.4%
Netscape	670834	7.02	727427	7.3%	1389991	7.0%	1733097	6.3%
Weblogic	79897	0.84	70990	0.7%	484980	2.5%	1004571	3.6%
Zeus	198179	2.07	200264	2.0%	396637	2.0%	693684	2.5%
Rapidsite	182801	1.91	189923	1.9%	317198	1.6%	371441	1.4%
thttpd	197836	2.07	191437	1.9%	222282	1.1%	343172	1.2%
WebSitePro	89685	0.94	86323	0.9%	102185	0.5%	113480	0.4%
WebSTAR	69209	0.72	66996	0.7%	90450	0.5%		

Fuente: Netcraft Surveys (www.netcraft.com/survey/)



Source: Netcraft Surveys <http://www.netcraft.com/survey/>

Este cuadro compara los primeros 3 servidores líderes tanto en .mx como globalmente.



CONCLUSIONES

En 1999, se estima que alrededor de 200 mil usuarios se conectarán a Internet en el segmento del hogar, un 18% de los usuarios que actualmente cuentan con una PC en este sector.

El valor del mercado de los servicios de acceso a Internet para este sector se ubicará para 1999 en alrededor de \$27 Millones de Dólares, lo que representa un 18% del mercado total alcanzando un crecimiento del 42% con respecto al año anterior.

Como podemos observar las compras por Internet en México ya ocupan un 10% del total de uso del Internet en México y este porcentaje sigue creciendo como podemos apreciar en la siguiente figura donde incrementa al 12%.

El principal temor de los usuarios sigue siendo el mal uso que se le puede dar a su tarjeta bancaria, aunque esta comprobado que existen más casos (en porcentaje) de mal uso de tarjetas en servicios nos virtuales tales como restaurantes, bares, etc. que en Internet. Estamos mentalizados gracias a la gran cantidad de películas que hemos visto donde hay gente esperando que mandemos una tarjeta para interceptarla en el camino pero con los sistemas de encriptación que existen hoy en día es muy difícil hacer esto.

Poco a poco la gente irá perdiendo el miedo a digitar su tarjeta de crédito cuando lo haga por primera vez (en un sitio confiable y con encriptación) y vea que no pasa nada y

que el producto que compró le llega en perfectas condiciones. Y para los todavía desconfiados, el depósito en cuenta sigue siendo la mejor opción.

El posible fraude con una tarjeta bancaria obviamente es una preocupación que todos tenemos pero muchas veces perdemos de vista lo más esencial en una compra por Internet, por ejemplo:

- ¿Realmente la compañía que esta atrás existe?
- ¿Que garantía tengo en los productos que compro?
- ¿Hay algún lugar físico donde puedo reclamar si tengo algún problema?
- ¿Resuelven mis dudas?
- ¿Qué tan rápido contestan?
- ¿Venden productos de calidad?
- ¿Tiene seguro para el transporte?
- ¿Trae algún empaque para protegerlo y se hacen responsables en caso de cualquier daño?
- ¿El precio que me dan es realmente el que me cobran en mi tarjeta? (Gastos adicionales) etc.....

Si a esto le agregamos la poca legislación existente en México para proteger al usuario de posibles delitos informáticos, aumenta la incertidumbre del servicio.

Le presentamos una estadística de los comercios electrónicos en EUA.

Porcentaje de sitios encuestados de compañías de Comercio Electrónico
89% Dan la oportunidad de revisar detalles del pedido
76% Proveen Información para aclarar el precio (Desglose de cargos)
64% Ofrecen confirmación del pedido por correo electrónico
61% Muestran medidas de seguridad
53% Muestran políticas de devolución

A pesar de que el Comercio electrónico de negocio-a-negocio es un fenómeno global, el mercado Norte Americano actualmente domina. Probablemente Norte América retenga esta significativa delantera por algunos años, pero la dinámica global del Comercio electrónico de business-to-business va a cambiar. En Europa Occidental, que estaba atrasada en la adopción del Comercio electrónico de negocio a negocio (con respecto a USA), muchos países han acelerado sus inversiones, cerrando significativamente este atraso. Asia y Latino América están un poco más atrasados, pero esto debe cambiar a medida que las grandes cadenas de proveedores globales entren al negocio en línea.

Para los proveedores locales, en mercados locales, el comercio electrónico de negocio-a-negocio representa grandes oportunidades de crecer, al incrementar su red de distribución llegando a nuevos mercados de exportación.

Algunas estadísticas del mercado Estado Unidense:

En el 2003, arriba del 65% de todo las compras de business-to-business serán realizadas por seis sectores:

1. Para la venta al detal.
2. Vehículos
3. Envíos (i.e, UPS, DHL, FeDex)
4. Equipo Industrial
5. Tecnología
6. Gobierno

Las empresas que se han movido agresivamente al mercado de business-to-business reportan que el ahorro en materiales ha sido de 15%. La reducción en los costos de las transacciones puede llegar a un 65%, según Boston Consulting Group.

Estimados de crecimiento para el año 2003

De acuerdo con Boston Consulting Group, en Norte América la penetración del B2B se triplicara de 7% al 24%, Europa Occidental crecerá de 3% al 11%, Asia del 2% al 9% y en América Latina del 2% al 7%.

El Comercio electrónico de negocio-a-negocio representara el 24% del total de transacciones de Negocio a negocio (físicas).

En el año 2003, América del Norte llegara a los \$3 trillones en comercio electrónico de negocio-a-negocio, y el resto del mundo alcanzara \$1.8 trillones. (Fuente: Boston Consulting Group)

Realidad del Comercio electrónico en Latino América

La empresa Jupiter Communications (www.jup.com), realizo recientemente un forum de "Comercio electrónico en Latinoamérica", en donde presentaron los siguientes resultados:

El Comercio electrónico en Latino América en el año 2005 será una industria de \$8.3 mil millones de dólares.

Se predice un crecimiento en la región con 10.6 millones de usuarios en línea en 1999, llegando a 66.6 millones en el año 2005.

El porcentaje de compradores por Internet crecerá de un 13% en 1999 a 34% en el 2005. Podría ser mejor, pero hay que tomar en cuenta las actuales limitantes, como penetración de la PC en el mercado y bajos ingresos per-capita en muchos países de la región.

OBJETIVO GENERAL
El total (en dólares) de compras realizadas en 1999 fue de \$192 millones, creciendo a \$8.3 mil millones en el 2005. Brasil, México y Argentina representan el 80%. Los rubros dominantes en comercio electrónico para la región: Electrónica, viajes y comestibles

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
En este conteo podemos encontrar que el crecimiento que reportó .us fue mínimo, apenas del 1%, contra el 36% del .jp, el crecimiento más alto en los últimos 6 meses de cualquiera de los primeros 20 ccTLDs. El poco crecimiento de hosts bajo .us provoca que esta clasificación se vaya a un 4to. lugar por debajo de .ca (clasificación para Canadá) y .uk (clasificación Inglesa). .it se mantiene como el que más ha crecido en los últimos 12 meses, con un 148%, esto para los 60 ccTLDs en el mundo.

REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN

Conocer el mercado y su comportamiento en relación al servicio que pensamos ofrecer así como la demanda real.

Obtener un porcentaje aproximado de las empresas interesadas en obtener nuestro servicio.

Identificar exactamente las expectativas del cliente y así poder satisfacer sus deseos y necesidades.

ESTUDIO DE MERCADO.

DEFINICIÓN DEL SERVICIO

OBJETIVO GENERAL.

Conocer que tan viable es iniciar una empresa que ofrezca el servicio de realización de páginas web y servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cual es el segmento y el nicho de mercado para nuestro servicio.
- Conocer las necesidades del cliente para saber que modificaciones y cambios le debemos hacer a nuestro servicio para que quede lo más adecuado a los deseos de nuestros posibles clientes.
- Analizar la cultura que existe en Morelia para utilizar los medios electrónicos como medio de mercadotecnia y publicidad.
- Por medio de la investigación conocer si el cliente está dispuesto a pagar por este servicio.
- Obtener el porcentaje aproximado de cuantas personas cuentan ya con una página web y cuantas aun no tienen.
- De las personas que ya tienen una página Web, conocerla y saber si se encuentran satisfechos con su página o si estuviesen dispuestos a mejorarla y darle servicio continuamente para que se conserve en optimas condiciones.

REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN.

Conocer el mercado y su comportamiento en relación al servicio que pensamos ofrecer así como la demanda real.

Obtener un porcentaje aproximado de las empresas interesadas en obtener nuestro servicio.

Identificar exactamente las expectativas del cliente y así poder satisfacer sus deseos y necesidades.

BÚSQUEDA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para empezar, realizar un sondeo en donde se vea si las personas están familiarizadas con el uso del Internet y de una página web, a su vez saber si les interesaría contar con una como medio de publicidad para su empresa. A continuación hacer encuestas más elaboradas y de manera personal a los dueños o administradores de las empresas. Otro medio serían las encuestas virtuales, considerando que la respuesta por este medio es diferente a la encuesta personal.

Después de conocer nuestro mercado, estudiar a nuestros competidores para ver como se promocionan, que ofrecen y conocer como prestan su servicio y la calidad de éste.

Por medio de Internet, entrar a diferentes páginas web de empresas internacionales, para ver que lineamientos siguen y con cuales elementos cuentan, para que con esto nosotros podamos estar al mismo nivel y ofrecer un servicio de calidad que pueda competir a nivel internacional.

Finalmente acudiremos con especialistas en mercadotecnia y en diseño para que nos orienten y brinden información que nos sea útil.

DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Debido al gran auge que está teniendo Internet y a todas las facilidades y opciones que ofrece a sus usuarios, la creación de una página web no sólo como medio de publicidad, sino como medio de buscar proveedores, atraer clientes, buscar nuevos mercados para productos y servicios, hacer reservaciones, realizar ventas, pedidos, etc., es una excelente opción para las empresas.

Las empresas pueden aprovechar todas estas ventajas que les ofrece una página web a su favor, para ser más competitivas, entrar de una manera diferente a la globalización, y comenzar a manejar los negocios y ventas por medios electrónicos, en este caso Internet.

Morelia es una ciudad prácticamente comercial, donde casi no hay industrias, y la mayoría de las empresas comerciales son micros y pequeñas, algunas medianas y pocas empresas grandes. A pesar de esto, Morelia es una ciudad que está creciendo de una manera acelerada, cada vez hay más comercios y el Internet cada vez se está haciendo más popular y se está usando más entre la población.

La finalidad de ésta investigación es el conocer si existe un mercado potencial para la formación de una empresa dedicada a la creación, mantenimiento, servicio y actualización de páginas web. A su vez, saber si las empresas están dispuestas a pagar por éste servicio, y si lo consideran conveniente o no para su negocio.

Para la primera etapa se va a realizar una encuesta piloto, donde se eligieron varias empresas al azar, para practicarles una encuesta en donde se les pregunta sobre si conocen lo que es Internet, si saben lo que es una página web, como funciona, si su empresa ya cuenta con una página web o no, y dependiendo del caso si les gustaría modificarla o darle mantenimiento o si les gustaría tener una en caso de que no tuvieran.

Los pronósticos indican que la población ha oído hablar de Internet y aunque no todas las personas lo conozcan o hayan navegado alguna vez por la red, saben como funciona y tienen una idea de lo que ofrece. Sin embargo, nuestra tarea es saber si realmente saben lo que es Internet y una página web, cuales son sus conocimientos y su percepción sobre éste medio como publicidad, si conocen el funcionamiento de Internet, que es lo que ofrece, que es una página web y si tienen idea de todos los beneficios que les puede ofrecer.

Finalmente después de realizar esta encuesta piloto sabremos si el mercado es el adecuado para la creación de éste tipo de empresa y si tiene posibilidades de crecer y expandirse.

Los puntos que hemos considerado para ésta encuesta piloto, es que Morelia es una ciudad donde la gente es tradicional y algunas empresas están dirigidas por gente mayor que no está abierta al cambio, a las nuevas ideas y a la tecnología.

También es posible que nos topemos con que la gente no sabe lo que es Internet y una página web, o a lo mejor no se imaginan de la cantidad de posibilidades que les ofrece a su negocio. Sin embargo, lo que buscamos es conocer su opinión y si en un momento dado estuviesen dispuestos a cambiar y empezar a modernizar su empresa.

Se eligieron 35 empresas al azar, a las cuales se les aplicó la encuesta piloto, los resultados fueron similares a los pronósticos que se hicieron antes de realizar la encuesta piloto.

En primer lugar, la mayoría de los encuestados conocía lo que es el Internet y había oído de él. Sin embargo, no sabía con exactitud lo que es una página web, como funciona y lo que te ofrece. Tampoco conocían sobre todas las ventajas que te ofrece el tener una página web, los servicios que te da y todos los beneficios que puedes obtener al tener este tipo de servicio.

Un pequeño porcentaje ya contaba con una página web, sin embargo no todos se encontraban satisfechos con su página y manifestaron que les gustaría cambiarla o hacerle alguna modificación. El resto de los encuestados que no contaban con una página web, la mayoría contestó que si les gustaría tener una, de esta mayoría solamente

3 no les interesa modificarla o hacerle cambios después de que se les diseñe su página, de los demás algunos estaban en proceso de hacer su página y el resto no les interesaba tener una.

Durante la realización de una encuesta nos encontramos con un señor mayor que nos solicito una identificación y carta de la escuela para podernos dar la dirección de su página de Internet y en otra ocasión encuestamos a otro señor que no le interesaba crear una página web porque decía que toda su vida el ha venido trabajando a su manera, que así le funciona y el cambio no le interesa.

Comparando nuestros resultados de las encuestas piloto con los pronósticos, nos podemos dar cuenta que coincidieron. La mayoría manifestó el querer una página web, aunque no a todos les interesaba el servicio post-venta o el mantenimiento de su página. Pero también nos encontramos con que sigue existiendo gente de mente cerrada que no le interesa mejorar y cambiar su empresa. Y con personas que no conocen realmente como funciona el Internet y la función de una página web.

Las empresas encuestadas eran comerciales ferreterías, farmacias, todo de cartón, una empresa de banquetes, una empresa de mensajería, etc. A las empresas que más les interesó fue a aquellas cuyos dueños o administradores eran jóvenes y estaban al tanto de lo que está sucediendo en el mundo.

Al momento de aplicar la encuesta piloto se les aclaró a los encuestados que tan solo era una encuesta para conocer al mercado y si realmente existe un nicho de mercado para el servicio que pensamos ofrecer.

Después de realizada la encuesta piloto y de analizar los resultados. Concluimos que si existe un mercado potencial para nuestro servicio, por lo que pasamos a la segunda etapa en donde realizamos la investigación de mercado.

En esta etapa cambiamos la encuesta y elegimos nuevas empresas para realizar la encuesta. La muestra que elegimos fue por cuotas, ya que era la que mejor se adaptaba a nuestra investigación y a nuestras necesidades. Tomamos 10 empresas de servicios, 10 empresas de productos y tan solo 5 empresas industriales, debido a que la mayoría de las empresas en Morelia son de productos o de servicios y muy pocas industriales.

La encuesta que fue aplicada a estas 25 empresas consiste en una serie de 9 preguntas concisas que básicamente fueron elaboradas de acuerdo a nuestros objetivos planteados al principio de la investigación para así poder obtener información específica que se pudiera recopilar fácilmente en tablas y que se pudiera expresar gráficamente para poderla traducir posteriormente y obtener una respuesta a nuestros objetivos e hipótesis y con esto concluir nuestra investigación y elaborar una futura propuesta.

Para comenzar esta investigación, nuestro equipo de 4 integrantes se dividió por zonas, la comercial y de servicios y la industrial y cada encuesta se aplicó de manera totalmente personal acudiendo con el dueño o gerente de cada empresa, ya que consideramos que esta persona es la que tiene total conocimiento sobre su empresa y la manera en que se maneja y se promueve y en este caso es la que tiene el poder de decisión en caso de que le interesara nuestro servicio.

Como se mencionó anteriormente, la encuesta aplicada se formuló sobre la base de 9 preguntas sencillas pero más elaboradas que las de la encuesta piloto y mucho más precisas y enfocadas a lo que estamos buscando. La mayoría de las preguntas proporcionaban tres respuestas, básicamente para facilitarnos la tabulación.

El muestreo se va a realizar por cuotas tomando en cuenta el sector del negocio (Industrial, Comercial y de servicio) y además dividiendo cada uno en tres categorías que son chico, mediano y grande, 3 de cada tamaño por sector como se muestra en el cuadro. El muestro fue pensado de esa manera porque nos dimos cuenta que por la forma de conveniencia podría quedar un poco sesgado el resultado del muestreo, en cambio por cuotas tomando una a las empresas por sectores y por tamaños nos da una idea más general de lo que nuestra ciudad puede necesitar además que nos va dar una idea de cual es el campo de trabajo más favorable.

	Industrial	Comercio	Servicio
Grande	3	3	3
Mediano	3	3	3
Chico	3	3	3

El tiempo para recavar la información será de un mes completo.

El espacio, sería la ciudad de Morelia.

Como el muestreo será por cuotas, nosotros decidiremos a que empresas se les aplicara el cuestionario y por lo tanto el tiempo será el que habíamos estimado anteriormente, (1 mes) también se contemplan un determinado numero de horas para la revisión y acumulación de los datos, y a la vez teniendo un pequeño plazo que hemos previsto para resolver cualquier asunto que salga sobre la marcha por lo tanto el plazo de un mes será el que ocuparemos para la recolección y compilación de los datos.

DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Nombre de la empresa _____ Giro de la empresa _____
Domicilio _____ Telefax _____ E-Mail _____

Cuestionario No.1

- 1.- Que Medios publicitarios utiliza para anunciarse
A) Sección Amarilla y Volantes B) Revista C) Radio o TV D) 2 o más opciones
- 2.- Gasto en publicidad promedio al año
A) \$0-1000 B) \$1000-5000 C) \$5000 o más
- 3.- Tiene registro sobre cuantos clientes capta por medio de su publicidad.
A) Si B) No
- 4.- Le gustaría tener el registro con la información sobre los clientes que consultan su medio de publicidad.
A) Si B) No C) Es indiferente
- 5.- Conoce los servicios que le puede brindar una página WEB
A) Si B) No C) Algunos
- 6.- Tienen Página WEB
A) Si B) No C) Implementándola
- 7.- Le gustaría tener página WEB como medio de publicidad y como instrumento para mejorar el rendimiento de su negocio.
A) Si B) No
- 8.- En caso de que tenga página Web, esta contento con el servicio que le brindan.
A) Si B) No C) Regular D) No tengo
- 9.- En caso de que no tenga página WEB, al implementarla le gustaría que contara con cual de los siguientes servicios:
A) Solo Pág. WEB B) Pág. WEB y Mantenimiento C) Pág. WEB, Mantenimiento Actualizaciones y servicio en línea

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La primera pregunta que se formuló fue para obtener información general sobre que medios de publicidad utilizaban las empresas y la cerramos a tres respuestas siendo: a) sección amarilla y volantes, b) revistas, y c) radio o Tv.

Esta pregunta la complementamos con la segunda que fue especificar el gasto que destinaba cada empresa en publicidad y también se cerró en tres respuestas a) 0-1000, b) 1000-5000, c) 5000 o más; y básicamente el objetivo de estas dos preguntas fue para ubicar exactamente el medio de promoción de la empresa relacionado con lo que estaban dispuestas a pagar para poder confirmar de manera más precisa y conforme a nuestra encuesta piloto que ofreceremos un servicio nuevo y bastante económico.

Las siguientes preguntas, la tercera y la cuarta, también se encuentran correlacionadas y consistían en informarnos sobre qué empresas llevaban registro de los clientes que captaba su publicidad y las que no llevaban si quisieran llevar un registro de estos en forma de página web.

La quinta pregunta fue dirigida exclusivamente para saber el conocimiento que tenían las empresas sobre los servicios y el alcance que brinda una página web. Para esto también se proporcionaron tres respuestas a) si, b)no c)algunos sobre todo para tener una idea de qué tanto conocimiento se tiene de este medio para después ver la manera de poder ofrecerlo de distintas maneras en forma de paquetes como ya se mencionó anteriormente.

La pregunta número seis requería saber qué empresas ya contaban con página web, cuales no y cuales estaban en proceso de obtener una y sobre la base de las respuestas de esta pregunta nos podemos dar una idea de cuantas empresas ya cuentan con este medio para de ahí poder registrarlas para ofrecerles entonces el servicio de mantenimiento y actualización de la página web; cuantas empresas no cuentan con página web para también registrarlas y posteriormente formular una estrategia de venta de la página, su actualización y mantenimiento y finalmente también podemos ver qué empresas están en proceso de implementación de esta página para registrarla de la misma manera y poderles ofrecer los servicios adicionales. (actualización y mantenimiento).

La pregunta siete estaba dirigida exclusivamente a las empresas que no contaban con página web y se preguntaba que si le gustaría contar con este medio. Las respuestas se cerraron a dos opciones: a) si, b)no, para podernos dar una idea de cuales pueden ser nuestras posibilidades de mercado para ir y ofrecer nuestro servicio.

La pregunta ocho fue dirigida exclusivamente a las empresas que ya contaban con la página web y se preguntaba si estaban satisfechas con su actual página web. Las respuestas que proporcionaba esta pregunta fueron tres: a) si, b)no, c)regular y más que nada esta pregunta nos sirve como indicador de que tan completa puede estar su página web en cuanto a su actualización, imagen, servicio de mantenimiento, y la utilización de la mercadotecnia como medio de publicidad para de ahí investigar, en caso de estar insatisfechos con su página, la deficiencia de ésta y así nosotros poder atacarla y ofrecer una mejor posibilidad.

Por último con la pregunta nueve se les preguntaba a las empresas qué tipo de servicios les gustaría tener: a) solo la instalación de la página web, b) la instalación, el mantenimiento y la actualización de la página web, c) la instalación, el mantenimiento, actualización y el servicio en línea de la página web. Esta pregunta básicamente nos da una idea de cuales son los requerimientos de las empresas en cuanto a nuestro servicio.

TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE RESULTADOS.

Pregunta No.1		B	C	D
Totales	11	1	0	13
Porcentajes	44%	4%	0%	52%

Pregunta No.2	A	B	C
Totales	5	8	12
Porcentajes	20%	32%	48%

Pregunta No.3	A	B	C
Totales	10	12	3
Porcentajes	40%	48%	12%

Pregunta No.4	A	B	C
Totales	19	4	2
Porcentajes	76%	16%	8%

Pregunta No.5	A	B	C
Totales	5	8	12
Porcentajes	20%	32%	48%

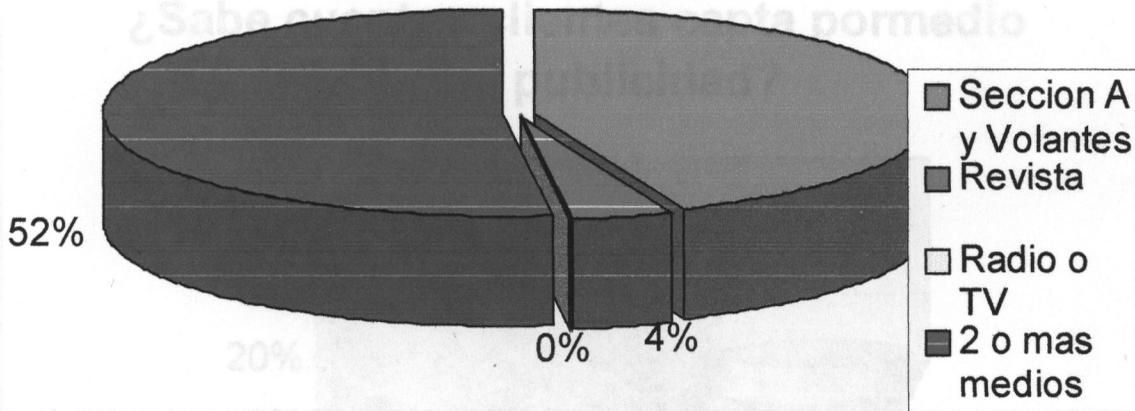
Pregunta No.6	A	B	C
Totales	5	19	1
Porcentajes	20%	76%	4%

Pregunta No.7	A	B
Totales	15	6
Porcentajes	71%	29%

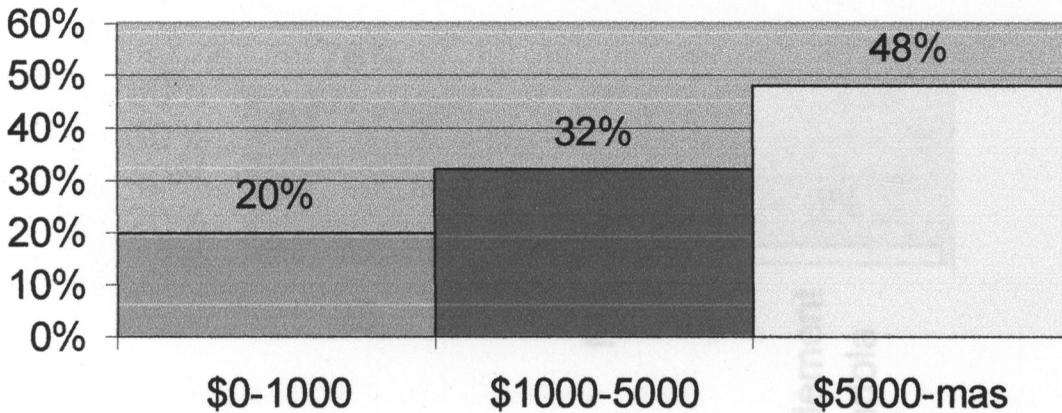
Pregunta No.8	A	B	C	D
Totales	1	0	4	20
Porcentajes	4%	0%	16%	80%

Pregunta No.9	A	B	C
Totales	9	9	7
Porcentajes	36%	36%	28%

¿Que medios de publicidad utiliza para anunciarse?

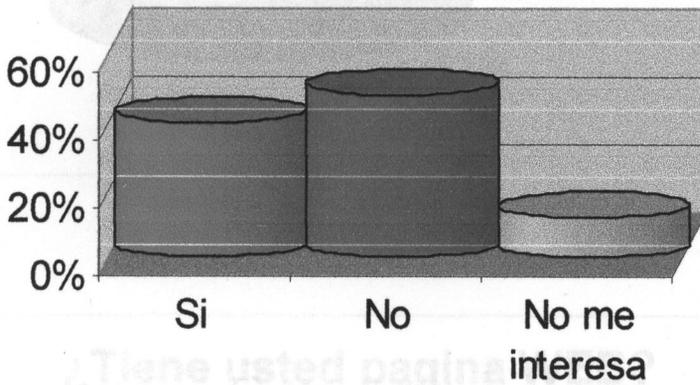


¿Su gasto en publicidad promedio al año?

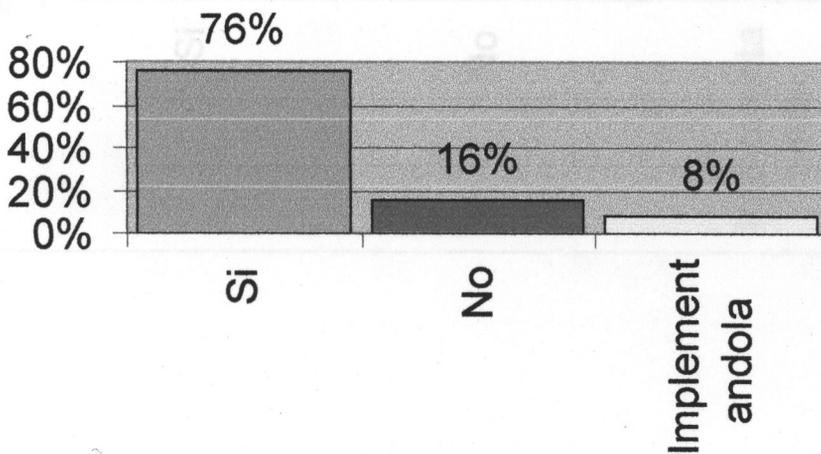


¿Sabe de los servicios que le brindan las páginas WEB?

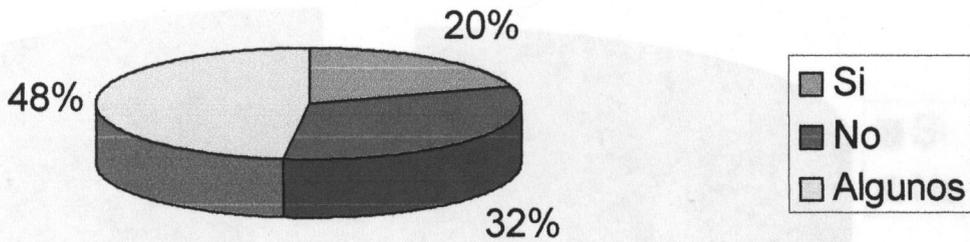
¿Sabe cuantos clientes capta pormedio de su publicidad?



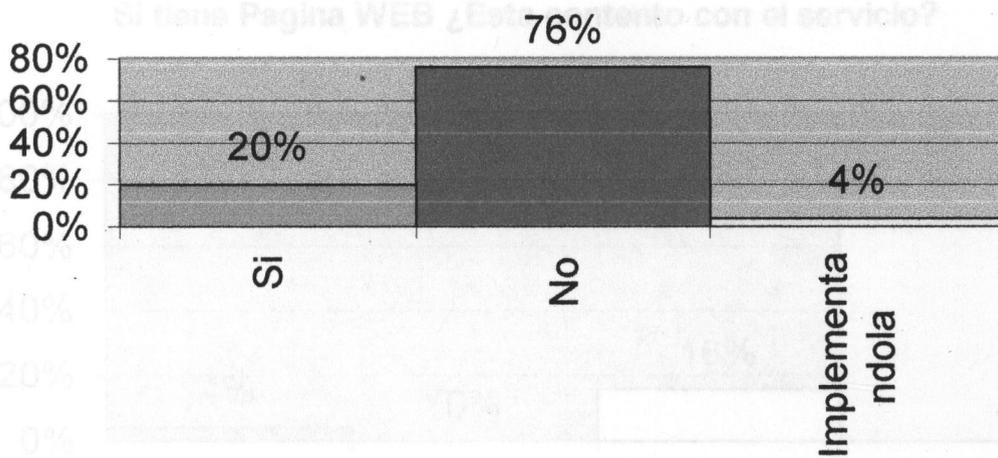
¿Le gustaria tener el registro de los clientes que consultan su publicidad?



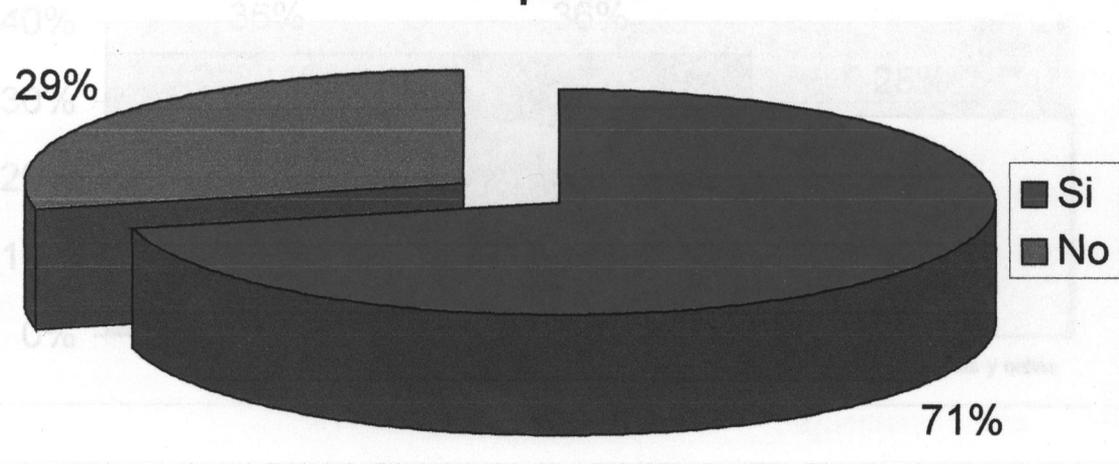
¿Sabe de los servicios que le brindan las paginas WEB?



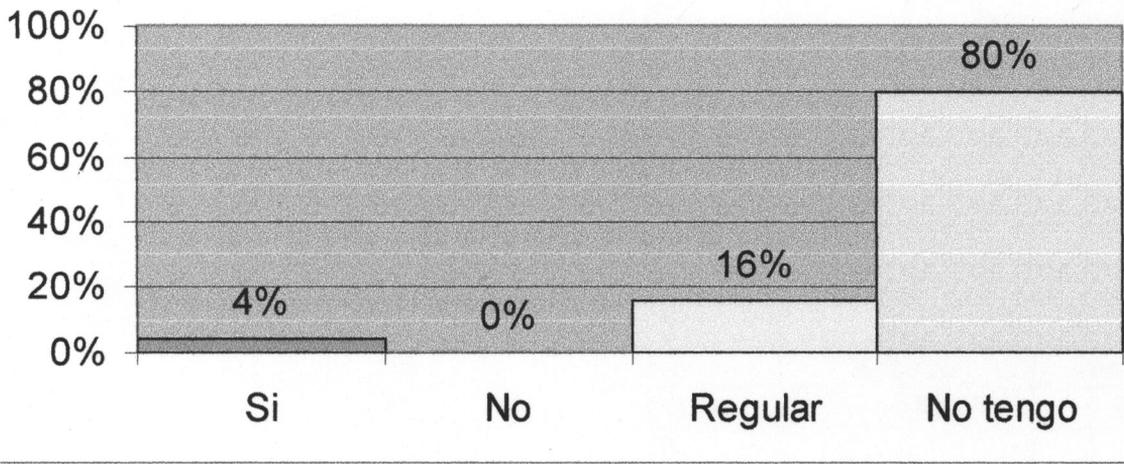
¿Tiene usted pagina WEB?



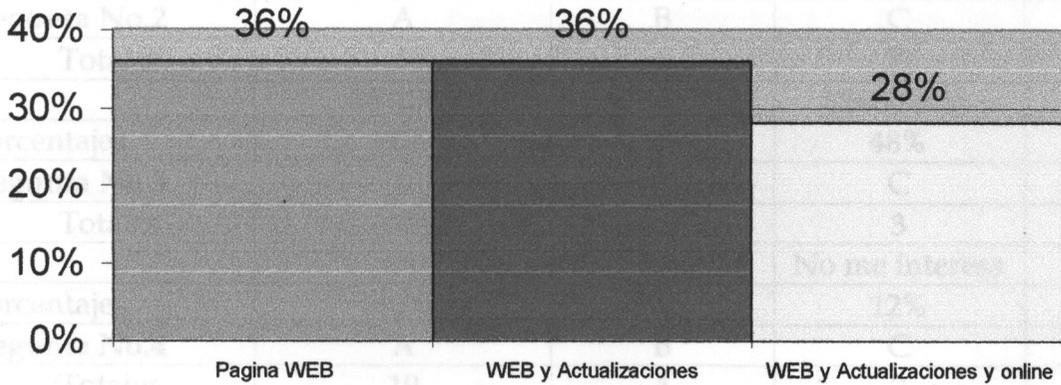
¿Le interesaría una pagina WEB como publicidad y para mejorar el rendimiento de su empresa?



Si tiene Pagina WEB ¿Esta contento con el servicio?



Si no tiene ¿Le gustaria contar con estos servicios?



Pagina WEB

WEB y Actualizaciones

WEB y Actualizaciones y online

Pregunta No.1		B	C	D
Totales	11	1	0	13
	Sección A y Volantes	Revista	Radio o TV	2 o más medios
Porcentajes	44%	4%	0%	52%
Pregunta No.2	A	B	C	
Totales	5	8	12	
	\$0-1000	\$1000-5000	\$5000-más	
Porcentajes	20%	32%	48%	
Pregunta No.3	A	B	C	
Totales	10	12	3	
	Si	No	No me interesa	
Porcentajes	40%	48%	12%	
Pregunta No.4	A	B	C	
Totales	19	4	2	
	Si	No	Implementándola	
Porcentajes	76%	16%	8%	
Pregunta No.5	A	B	C	
Totales	5	8	12	
	Si	No	Algunos	
Porcentajes	20%	32%	48%	
Pregunta No.6	A	B	C	
Totales	5	19	1	
	Si	No	Implementándola	
Porcentajes	20%	76%	4%	
Pregunta No.7	A	B		
Totales	15	6		
	Si	No		
Porcentajes	71%	29%		
Pregunta No.8	A	B	C	D
Totales	1	0	4	20
	Si	No	Regular	No tengo
Porcentajes	4%	0%	16%	80%
Pregunta No.9	A	B	C	
Totales	9	9	7	
	Página WEB	WEB y Actualizaciones	WEB y Actualizaciones y online	
Porcentajes	36%	36%	28%	

Resultados de la Encuesta Comercial

Empresas	Pregunta 1				Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4			
	A	B	C	D	A	B	C	A	B	C	A	B	C	
Corruplast	1				1				1			1		
Café Europa				1			1		1			1		
Pro Bike	1					1			1			1		
Chapas y Herrajes				1			1	1				1		
Cocinas ARDING	1					1				1				1
Alta electrónica digital				1		1		1				1		
La estrella dorada				1			1		1			1		
Farmacia Homeopatica	1				1					1				1
Proauto				1			1		1			1		
Trico				1			1	1				1		
Totales	4	0	0	6	2	3	5	3	5	2	8	0	2	

Empresas	Pregunta 5			Pregunta 6			Pregunta 7		Pregunta 8			
	A	B	C	A	B	C	A	B	A	B	C	D
Corruplast		1			1			1				1
Café Europa			1			1	1					1
Pro Bike		1			1		1					1
Chapas y Herrajes			1		1		1					1
Cocinas ARDING		1			1		1					1
Alta electrónica digital	1			1							1	
La estrella dorada			1		1		1					1
Farmacia Homeopatica			1		1		1					1
Proauto		1			1			1				1
Trico	1			1					1			
Totales	2	4	4	2	7	1	6	2	1	0	1	8

Resultados de la Encuesta de Servicios:

Pregunta 9

Empresas	Pregunta 1				Pregunta 2			Pregunta 3			Pregunta 4		
	A	B	C	D	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Mikono				1			1		1		1		
Notaria No.25	1				1				1			1	
Odontología General	1				1				1			1	
Servi Clean Tintorería				1			1	1			1		
Sistemich		1				1		1			1		
Quiropedia de Morelia	1					1				1		1	
Amazonia				1			1		1		1		
San Miguelito				1			1		1			1	
Hotel Virrey de Mendoza				1			1	1			1		
Hotel Villa Montaña				1			1	1			1		
Totales	3	1	0	6	2	2	6	4	5	1	6	4	0

Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8

Empresas	Pregunta 5			Pregunta 6			Pregunta 7		Pregunta 8			
	A	B	C	A	B	C	A	B	A	B	C	D
Mikono			1		1		1					1
Notaria No.25			1		1			1				1
Odontología General		1			1			1				1
Servi Clean Tintorería			1		1		1					1
Sistemich	1				1		1					1
Quiropedia de Morelia		1			1		1					1
Amazonia			1		1		1					1
San Miguelito			1		1		1					1
Hotel Virrey de Mendoza	1			1							1	
Hotel Villa Montaña	1			1							1	
Totales	3	2	5	2	8	0	6	2	0	0	2	8

Nacional	1443676	100	1362557	100	62055	100	15391	100	2673	100
Michoacán	369773	25.6	351440	25.8	14871	23.1	3325	21.6	437	16.3

establecimientos del sector comercio en el estado de Michoacán de Ocampo

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	1443676	100	1362557	100	62055	100	15391	100	2673	100
Michoacán	369773	25.6	351440	25.8	14871	23.1	3325	21.6	437	16.3

Pregunta 9

Empresas

	A B C		
Mikono			1
Notaria No.25	1		
Odontología General		1	
Servi Clean Tintorería		1	
Sistemich		1	
Quiropedia de Morelia	1		
Amazonia		1	
San Miguelito		1	
Hotel Virrey de Mendoza		1	
Hotel Villa Montaña		1	
Totales	2	7	1

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y EFECTIVA.

Realizando un análisis en los resultados de nuestra encuesta, este proyecto esta orientado a empresas (micro, pequeña y mediana empresa), de diversos ramos, tanto de servicio, comercial e industrial.

De acuerdo a este criterio se revisaron las cifras para el estado de Michoacán de las diversas empresas que se encuentran registradas al momento, para lograr una aproximación, analizamos la Región del Pacifico, que es donde se encuentra clasificado el estado de Michoacán junto con los estados de Jalisco, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Sinaloa, Nayarit, Colima y Baja California Sur.

Establecimiento del Sector comercio por regiones:

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	1443676	100	1362557	100	63055	100	15391	100	2673	100
Pacifico	369773	25.6	351440	25.8	14571	23.1	3325	21.6	437	16.3

Establecimientos del sector comercio en el estado de Michoacán de Ocampo

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	1443676	100	1362557	100	63055	100	15391	100	2673	100
Michoacán	64608	4.5	62193	4.6	1927	3.1	444	2.9	44	1.6

Establecimiento del Sector Servicio por regiones

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	938572	100	916012	100	14663	100	4320	100	3577	100
Pacífico	229691	24.5	225629	24.6	2707	18.5	741	17.2	614	17.2

Establecimientos del sector Servicio en el estado de Michoacán de Ocampo

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	938572	100	916012	100	14663	100	4320	100	3577	100
Michoacán	37937	4.0	37440	4.1	352	2.4	93	2.2	52	1.5

Establecimiento del Sector Manufacturero Industrial por regiones

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Nacional	344118	100	327280	100	9567	100	5806	100	1465	100
Pacífico	101387	29.5	99070	30.3	1519	15.9	666	11.5	132	9.0

Establecimientos del sector Manufacturero Industrial en el estado de Michoacán de Ocampo

Región	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Absoluto	%								
Nacional	344118	100	327280	100	9567	100	5806	100	1465	100
Michoacán	19731	5.7	19499	6.0	145	1.5	73	1.3	14	1.0

Fuente de las tablas Censo económico 1999, INEGI

Observando todas las cifras presentadas, se observa que aunque Michoacán no es una potencia en cuanto a empresas, si existen y gracias a nuestras investigaciones anteriores, podemos concluir que nos enfocaremos a empresas micro, pequeña y mediana empresa, y descartaremos a las grandes por el momento es decir que las contemplaremos a futuro, pero lo que en estos momentos nos interesa es crearnos una base sólida de clientes a los que nos solo les creamos una página web sino que le brindemos soporte y mantenimiento.

PRINCIPALES OFERENTES Y CUOTA POR EL SERVICIO.

Para asignar un precio a nuestro producto, decidimos que lo más adecuado es analizar los precios de la competencia.

Se sabe que en esta zona no existe ninguna empresa que brinde el servicio de desarrollo de páginas web, pero también se debe contemplar que sobre Internet existen una gran cantidad de empresas que si lo brindan y te permiten contratar sus servicios por medio de Internet (la geografía no es una limitante), así que se decidieron dos modos de investigación para poder asignar nuestros precios:

1) El primer método es entrar a los principales buscadores de Internet (google, yahoo, t1msn, altavista), y en ellos se tecleo las palabras claves "Diseño de páginas Web", apareciendo un gran numero de resultados, en los cuales se realizo una selección resultando lo siguiente.

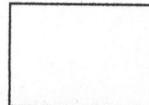
Diseño 1	\$500.00	Diseño 6	\$1,100.00
Diseño 2	\$500.00	Diseño 7	\$1,250.00
Diseño 3	\$650.00	Diseño 8	\$1,450.00
Diseño 4	\$800.00	Diseño 9	\$1,950.00
Diseño 5	\$1,300.00	Diseño 10	\$2,650.00

Pago de dominio (2 años) \$1,600.00

<p>Diseño 1. 1 página que incluye: Logotipo escaneado y retocado Datos generales de la empresa (2 cuartillas) 4 gráficos 3 links</p>	<p>Diseño 2. 3 Página que incluye: Logotipo escaneado y retocado Datos generales de la empresa (6 cuartillas) 8 gráficos 10 links</p>
<p>Diseño 3. 5 Páginas que incluye: Collage de la empresa Logotipo escaneado y retocado Datos generales de la empresa (6 cuartillas) 8 gráficos 10 links</p>	<p>Diseño 4. 7 Páginas que incluye: Gif animado Collage de la empresa Logotipo escaneado y retocado Datos generales de la empresa (6 cuartillas) 8 gráficos 10 links</p>



El Chiapaneco



Diseñe Su Página Web

Sugerencias

Diseño 1	\$300.00	Diseño 6	\$1,100.00
Diseño 2	\$500.00	Diseño 7	\$1,250.00
Diseño 3	\$650.00	Diseño 8	\$1,450.00
Diseño 4	\$800.00	Diseño 9	\$1,950.00
Diseño 5	\$950.00	Diseño 10	\$2,650.00

Pago de dominio (2 años) \$1,600.00

Diseño 1.

1 Página que incluye:
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (2 cuartillas)
 4 gráficos
 5 links

Diseño 3.

5 Páginas que incluye:
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 2.

3 Página que incluye:
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 4.

7 Páginas que incluye:
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 5.

9 Páginas que incluye:
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 7.

11 Páginas que incluye:
 Mapa sensible
 Banner de la empresa
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 9.

12 Páginas que incluye:
 Forma de registro o libro de visitantes
 Mapa sensible con 5 Rolovers
 Banner de la empresa
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos , 10 links

Diseño 6.

11 Páginas que incluye:
 Banner de la empresa
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 8.

11 Páginas que incluye:
 Mapa sensible con 5 Rolovers
 Banner de la empresa
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 10.

14 Páginas que incluye:
 Sistema de página modificable por el usuario
 Forma de registro o libro de visitantes
 Mapa sensible con 5 Rolovers
 Banner de la empresa
 Contador de visitas con estadísticas por página
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas), 8 gráficos ,10 links

RENTA

Mensual	Trimestral (5%)	Semestral (7%)	Anual (10%)	Sección
10000.00	28500.00	55800.00	108000.00	Banner superior página principal
2000.00	5700.00	11160.00	21600.00	Banner inferior página principal
500.00	1425.00	2790.00	5400.00	Banner superior en la sección2
300.00	855.00	1674.00	3240.00	Botón en la sección 2
300.00	855.00	1674.00	3240.00	Banner superior en la sección 3
No aplica	600.00	1116.00	2160.00	Botón en la sección 3
No aplica	600.00	1116.00	2160.00	Banner superior en la sección 4
No aplica	No aplica	600.00	1080.00	Liga desde la base de datos

SECCIONES

Sección 1	Página Principal
Sección 2	Chat Turístico Estatal Económico Estatal Buscador Postales Virtuales Anuncios Clasificados
Sección 3	Cualquiera de las 9 regiones económicas (general, turístico o económico)
Sección 4	Cualquiera de los 118 municipios

Notas:

- Los precios anteriores no incluyen IVA
- El diseño de página incluye 20 cuentas de correo para la empresa
- La renta incluye 3 modificaciones mensuales al sitio web del cliente cuyo diseño haya sido hecho por nosotros.
- Modificaciones adicionales tendrán un costo de 50.00 pesos por página



PRECIOS Y PAQUETES

Para una página web no existe un precio fijo. Todo depende de su complejidad en cuanto a la cantidad de páginas que contenga, el tipo de imágenes, si se usan herramientas interactivas como Java o Java Script, si hay que hacerla en dos idiomas, el contenido de multimedia, imágenes animadas, etc.

Nosotros nos preocupamos por que usted tenga una página de calidad al menor precio posible y por eso siempre le propondremos la página que se ajuste mejor a sus necesidades y por supuesto también a su bolsillo.

LOS PAQUETES ACTUALES DE PROMOCION QUE QC OFRECE

Nota: No nos limitamos a estos paquetes, nosotros podemos hacerle su propio presupuesto que sea más flexible y que se acomode al gasto que usted desee hacer.

PAQUETE ECONO QC

- 4 páginas HTML 3.0
- Hasta 20 fotografías
- Uso de un script
- 5 botones en 3D
- 8 imágenes en 2D
- \$750.00

PAQUETE QC Basic

- 6 páginas HTML 4.0
- Hasta 20 fotografías
- Uso de 2 scripts
- Diseño de un logo y un fondo
- 7 botones 3D
- 12 imágenes en 2D 2 animadas
- \$1,550.00

PAQUETE QC PLUS

- 8 páginas HTML 4.0
- No. ilimitado de fotos
- Uso de marcos
- Diseño completo de portada
- Uso de 3 scripts
- 10 botones 3D
- 15 imágenes en 2D, 2 en 3D
- **\$1,990.00**

PAQUETE QC MAX

- Hasta 15 páginas HTML 5.0
- No. ilimitado de fotos
- Diseño completo de portada
- Uso de 4 scripts
- Hasta 18 botones
- 3 imágenes animadas o 3D
- 20 imágenes en 2D
- Uso de style sheets
- **\$2,750.00**

Para poder hacerle el mejor presupuesto, póngase en contacto con nosotros o llene la forma que le hemos preparado. Inmediatamente un representante de QC diseño acudirá a las puertas de su hogar o negocio.

Atenea Web Design

Desea que usted pueda tener presencia en Internet sin preocuparse por el precio y estar a la altura de sus objetivos. Si es usted un artista, posee un club o agrupación, una casa rural o un pequeño negocio, seguramente cualquiera de las opciones que le ofrecemos podrá encajar en sus necesidades.

Atenea Web Design le ofrece 3 opciones básicas de diseño web profesional. Cada opción puede ser modificada de acuerdo con las necesidades específicas de cada cliente. Pero las opciones pueden orientarle respecto a lo que se puede gastar en su web. Los proyectos más complejos serán presupuestados fuera de estas opciones.

Opción Básica: 20 euros

Diseño y desarrollo de su sitio.

5 Páginas Web

1 Formulario

Hasta 5 gráficos personalizados

Hasta 5 enlaces

Opción Intermedia: 24.5 euros

Diseño y desarrollo de su sitio.

10 Páginas Web

3 Formularios

Hasta 10 gráficos personalizados

Hasta 15 enlaces

	3	4	5	6	7	8	9	10	
Diseño y desarrollo de su sitio.	\$18	\$33	\$45	\$54	\$67	\$72	\$77	\$83	\$88
5 Páginas Web	\$25	\$50	\$75	\$100	\$125	\$150	\$175	\$200	\$225
1 Formulario	\$180	\$300	\$450	\$600	\$750	\$900	\$1050	\$1200	\$1350

- Opción Profesional: 30 euros**
- Diseño y diagramación de su sitio.
- 20 Páginas Web
- 5 Formularios
- Hasta 15 gráficos personalizados
- Hasta 25 enlaces

Nota: en todos los casos se da por supuesto que se entrega el texto de la web en un archivo de procesador de textos (Word, Word Perfect, etc.) y las imágenes escaneadas o digitalizadas en formato jpg o gif. En caso de que tengamos que teclear o escanear el texto, obtener fotografías digitales, digitalizarlas, modificarlas u optimizarlas los precios variarán en función del trabajo y recursos que su proyecto requiera.

LAFTA (Latín América Fun Travel Adventure) & BUSINESS@TAVELLOG.COM

Los siguientes son los precios para mantener sus páginas web en el sitio de lafta@travellog.com .

Precios de páginas web (homepage, WWW o Internet). Las páginas son de 8.5 X 11 pulgadas con cuatro márgenes de una pulgada. Cada página con ilustración (foto, dibujo, logotipo etc...) incluye una ilustración dentro de la página. La ilustración es de un máximo de 3 X 5 pulgadas. Si usted compra cuatro páginas con ilustraciones tiene derecho a un total de cuatro ilustraciones y cuatro páginas. Las cuatro ilustraciones pueden ser todas dentro de una de las páginas, o una por página, o como usted guste mientras que sean cuatro ilustraciones dentro de las cuatro páginas. La misma ilustración puede repetirse varias veces (por ejemplo, logotipos) sin costo adicional

Numero de páginas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo mensual	\$ 18	\$ 33	\$ 45	\$ 54	\$ 60	\$ 66	\$ 72	\$ 78	\$ 83	\$ 88
Armado	\$ 25	\$ 50	\$ 75	\$ 100	\$ 125	\$ 150	\$ 175	\$ 200	\$ 225	\$ 250
Costo anual pagado por anticipado	\$180	\$330	\$450	\$540	\$600	\$660	\$720	\$780	\$830	\$880

Los precios incluyen un fax del texto de la página cuando está armada y lista para el WWW. Este fax le será enviado para que usted haga las correcciones necesarias, la firma y nos la devuelva por correo o por fax.

Los precios de mantenimiento son mensuales. El armado de páginas se cobra una sola vez. Se permite cambiar los números de teléfonos o direcciones hasta dos veces por año. Si es necesario hacer otros cambios después de aprobar las páginas, se cobrará el precio de armado por cada página que se cambie. Los servicios se pagan por año. Usted pagará por diez meses y recibirá 2 meses gratis (usted paga 10 meses, le damos un año.)

Todos los precios son en (\$US) .

Para incluir su negocio en nuestra páginas web o para más informaciones, mándenos correo electrónico (e-mail) a las direcciones siguientes:

2) El segundo método, es un método empírico, consiste en que como profesionales en esta área conocemos a gente que se dedica independientemente al desarrollo de páginas y por consiguiente también conocemos los precios que se ofrecen en la ciudad de Morelia.

Diseño 1	\$600.00
Diseño 2	\$750.00
Diseño 3	\$800.00
Diseño 4	\$1000.00
Diseño 5	\$2000.00
Diseño 6	\$3,000.00

Diseño 1.
 1 Página que incluye:
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (2 cuartillas)
 4 gráficos
 5 links

Diseño 2.
 3 Página que incluye:
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 3.
 5 Páginas que incluye:
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos
 10 links

Diseño 4.
 7 Páginas que incluye:
 Gif animado
 Collage de la empresa
 Logotipo escaneado y retocado
 Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
 8 gráficos , 10 links

Diseño 5.

9 Páginas que incluye:
Contador de visitas con estadísticas por página
Gif animado
Collage de la empresa
Logotipo escaneado y retocado
Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
8 gráficos
10 links

Diseño 6.

11 Páginas que incluye:
Banner de la empresa
Contador de visitas con estadísticas por página
Gif animado
Collage de la empresa
Logotipo escaneado y retocado
Datos generales de la empresa (6 cuartillas)
8 gráficos
10 links

Recordemos, que estos precios son precios promedio que manejan personas que saben crear páginas, pero que no te brindan un soporte ni tampoco, pueden ampliar en gran medida los alcances de el diseño, ya que como solo son un par de personas que trabajan es medio complicado que puedan abarcar temas más amplios que no sean de su área.

COTIZACIONES BASES.

Basados en los dos análisis anteriores, llegamos a plantear una cuota para nuestros productos de la siguiente forma, manejando cada uno de los siguientes diseños en forma de los tres paquetes que ofrecemos, BASICO, VIP, VIP PLUS.

PLANES DE DISEÑO WEB

1. Diseño Personal

- De 5 a 10 páginas electrónicas.
- Digitalización e inserción de imágenes (3 por página en promedio).
- Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación.
- Ligas o enlaces de su elección.
- Contador de visitas.
- 1 Formulario en línea

Costo: \$4,000.00 + IVA

2. Diseño Comercial

- De 11 a 15 páginas electrónicas.
- Digitalización e inserción de imágenes (4 por página en promedio).
- Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación.
- Ligas o enlaces de su elección.
- Contador de visitas.
- 2 Formularios en línea.

Costo: \$6,000.00 + IVA

3. Diseño Empresarial en Flash.

- De 16 a 20 páginas electrónicas.
- Digitalización e inserción de imágenes (5 por página en promedio).
- Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación.
- Ligas o enlaces de su elección.
- Contador de visitas.
- 2 Formularios en línea.
- Introducción Flash sencillo.
- Inscripción a los principales buscadores internacionales.

Costo: \$8,250.00 + IVA

4. Diseño Corporativo

- De 21 a 25 páginas electrónicas.
- Digitalización e inserción de imágenes (6 por página en promedio).
- Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación.
- Ligas o enlaces de su elección.
- Contador de visitas.
- 3 Formularios en línea.
- Introducción Flash sencillo.
- Inscripción a los principales buscadores internacionales.
- Incluye CD-card del sitio web para visualización offline (si es estático).

Costo: \$11,500.00 + IVA

5. Diseño Master

- De 25 a 30 páginas electrónicas.
- Digitalización e inserción de imágenes (8 por página en promedio).
- Fondos, iconografía básica, elementos gráficos de navegación.
- Ligas o enlaces de su elección.
- Contador de visitas.
- 3 Formularios en línea.
- Introducción Flash.
- Inscripción a los principales buscadores internacionales.
- Incluye CD-card del sitio web para visualización offline (si es estático).
- Animaciones Flash.

Costo: \$15,000.00 + IVA

Planes de Diseño Web en Flash.

6. Diseño web Flash Estándar

- Animación y trazado del logotipo 2D
- Módulo en espera de precarga del Sitio
- Breve introducción al sitio web
- Menú animado con rollover
- Sonido de fondo, con sistema de activado y desactivado
- Morphs de objetos y texto
- Hasta 6 pantallas diferentes con submenús
- Auto-instalador de Flash Player en caso de no tenerlo.
- 4 páginas HTML que incluyen: Bienvenida con contador del sitio, Página de uso flash auto configurado y 2 páginas adicionales para usar al gusto del cliente.

Costo: \$8,500.00 + IVA

7. Diseño web Flash Master

- Animación y trazado del logotipo 2D
- Módulo en espera de precarga del Sitio
- Introducción al sitio web
- Menú animado con rollover
- Sonido de fondo, con sistema de activado y desactivado
- Morphs de objetos y texto
- Hasta 10 pantallas diferentes con submenús
- Auto-instalador de Flash Player en caso de no tenerlo.
- 6 páginas HTML que incluyen: Bienvenida con contador del sitio, Página de uso flash auto configurado y 4 páginas adicionales para usar al gusto del cliente.
- CD-card del sitio web para visualización offline (si es estático).

Costo: \$13,500.00 + IVA

Tiempo de entrega va desde 2 semanas como mínimo que transcurrirá a partir de la fecha en que se recibe la orden de compra junto al primer pago del 50% del costo del sitio, más toda la documentación (fotos y texto en documento Word, vía E-Mail o Disquete) que se utilizará.

Forma de pago:

- 1er. pago:** conformado por el 50% del valor del sitio + orden de compra firmada
- 2do. pago:** el 50% restante + impuesto / venta (del valor total del sitio) al finalizar el proyecto.

Nota: El segundo pago se efectuara a más tardar en los 5 días posteriores del termino de su página web; de no ser posible el cumplimiento de esta norma, el cliente deberá pagar \$ 5 adicionales por cada día atrasado a la fecha acordada.

El sitio saldrá al aire una vez el cliente haya cancelado el segundo pago.

De la misma forma se ofrecerán algunos paquetes básicos.

Y páginas a la medida.

CANALES Y POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Como cualquier persona un poco informada acerca del mundo de la publicidad sabe, los mejores anuncio escritos son aquellos que manejan algún conocimiento de psicología.

Manteniendo esta idea se realizaran folletos informativos, desplegados de prensa, posters siempre contratando a personas especializadas en la materia de publicidad.

También como sabemos, a las personas les gusta considerarse especiales, es decir que un servicio es realizado justo para ellos, bajo este otro concepto nuestras publicidades harán especial énfasis en la atención personalizada que será otorgada a nuestros clientes, durante las diferentes etapas del desarrollo de su página Web.

Debemos recordar que el cliente siempre realizara una pregunta "¿Que hay aquí para mí?", es decir que le podemos ofrecer nosotros al cliente.

Y por ultimo nunca debemos olvidar al momento de diseñar nuestras estrategias de publicidad una de las máximas reglas del marketing "DIME PORQUE, Y ENTONCES REALIZARE LA COMPRA"

Uno de nuestros principales recursos, será por supuesto el Internet, y en el Internet se realiza el e-marketing.

Considerando las principales maneras de conseguir visitas a su sitio web decidimos elegir las siguientes para proporcionar publicidad a nuestro portal de negocios:

1. Registrarse en Buscadores: registrarse en los buscadores es el primer paso pero no es el único, existen varias maneras de hacerlo, desde la manera "manual" completando un formulario on-line, o mediante un software que nos sube masivamente a muchos buscadores, con la desventaja de que no estamos en la clasificación adecuada en la mayoría de las veces.
2. Buscadores y directorios recomendados son: Yahoo, Altavista, Gripo, Clarín, Terra, etc. Existen técnicas eficaces para ser incluidos en los primeros puestos, para esto es necesario incluir etiquetas meta en el código HTML de nuestras páginas.
3. Intercambio de banners: Estos son el medio de publicidad más conocido en la web pero requiere de un trabajo de diseño atractivo y tentador que no supere los 12K, también hay que analizar nuestras políticas de empresa frente a este tipo de promoción ya que tendremos que alojar uno como parte del trato.
4. Comprar e Intercambiar espacio para exposición del banner: esto lo podemos hacer en otros sitios que tienen muchas visitas y focalizan un público que podrían ser clientes potenciales, para hacer esto nos contactamos con el web master del sitio y preguntamos que condiciones tienen para este tipo de publicidad.
5. Gacetillas de prensa: tipo de promoción muy efectivo, hay que crear un atractor algo interesante que ofrecer para dar información que hará referencia a nuestro sitio web.
6. E-mail: Es una herramienta muy poderosa de marketing, siempre y cuando sea bien utilizado, tendrá que ser personalizado y de una manera más selectiva, no olvidemos que podremos ser span (correo basura) y eso podría ser contraproducente con nuestro objetivo inicial.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADO PARA EL PROYECTO.

VENTAJAS.

El realizar la empresa de una forma "virtual", es decir sin una presencia física (oficina), nos ahorramos una gran cantidad de dinero, al no realizar gastos en el local y de infraestructura.

Como el Internet es un mercado mundial (y nuestras páginas tendrán la opción de abarcar más de un idioma español, ingles y francés), tenemos la posibilidad de abarcar mucho mayor mercado.

También debe considerarse que en la zona de Morelia no existe ninguna empresa que brinde este servicio y aunque nosotros no tendremos una oficina, si realizaremos publicidad a nivel local.

DESVENTAJAS.

La falta de presencia física en el mercado, podría llegar a afectar, la identificación de la empresa o la confianza del cliente en la misma.

Si en determinado momento se llega a pensar en una expansión, se deberán abarcar los costos de un local para las oficinas administrativas.

ASPECTOS TECNICOS.

LOCALIZACION.

La ubicación del proyecto consta de la idea primordial de realizar un proyecto utilizando todas las capacidades que nos proporciona en la actualidad Internet, con esto nos referimos que no es necesario tener una presencia física en la ciudad, ya que la empresa existirá de una forma virtual, alojada en un servidor web.

De esta manera, la empresa podrá encontrarse en todo el mundo sin necesidad de establecerla en una ciudad en específico y así los clientes de cualquier lugar que deseen algún servicio podrán hacerlo por medio del Internet.

Ayudando así la reducción de gastos tanto de los clientes ya que de esta manera el cliente no perderá tiempo en el traslado y no invertirá en transporte para llegar hasta la ubicación de la empresa, y esta a su vez no tendrá los gastos tanto de instalación física como en rentas y servicios necesarios para el funcionamiento del local.

Como alternativa de la localización de la empresa Web Manía, se pensó en poner un oficina en al ciudad donde se radique para que los consumidores puedan acudir si requieren de ayuda o información para la creación de sus sitios web de alto impacto, así en este lugar existirá el servidor el cual alojará el sitio web de la empresa que contenga la información, estructura, medios de contacto etc para información de los clientes potenciales que lo deseen, también habrán personal técnico capacitado para ayuda del cliente y asesoramiento técnico telefónico.

En caso de que se radique en la ciudad de Morelia la ubicación de la oficina se visualizó en el Boulevard García de León y se decidió esta ubicación ya que este Boulevard tiene una gran variedad de servicios, comercios y lugares de alimentación, lo cual abre la posibilidad de establecernos en este lugar.

El Boulevard García de León esta ubicado en la colonia Chapultepec, es una vía con mucha afluencia vehicular, con buena circulación y gran variedad de servicios, esta zona cuenta con buenas vías de comunicación y se conecta con dos avenidas de las más grandes de Morelia que son la avenida Camelinas y la avenida Ventura Puente.

El Boulevard García de León cuenta con la facilidad de acceso ya que por esta vía pasan una gran variedad de transportes públicos.

De esta manera la empresa Web Manía podrá satisfacer las necesidades del cliente de tal manera que éste nunca sea mal atendido.

CAPACIDAD DEL PROYECTO

En lo referente a capacidad nuestro proyecto no se puede limitar por medios físicos, ya que como nuestros diseñadores trabajaran en sus casas con su propios recursos, la capacidad varia de acuerdo a el numero de nuestros recursos que decidamos utilizar (entiéndase por recursos a los profesionistas que contactemos).

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad Instalada vendría representándose por la capacidad de nuestro servidor de soportar las pruebas, pero tomando en cuenta que es un servicio de 24 horas, se consideraría que nuestra capacidad instalada no tiene limites, por lo menos en cuanto al mercado que planeamos abarcar en los primeros momentos.

CAPACIDAD DE OPERACIÓN.

La Capacidad de Operación será limitada solamente por la disponibilidad de nuestros recursos, pero tomando en cuenta que nuestra lista de programadores es muy dinámica, es decir que no esta estable, como pueden estar disponible 10 o 50 profesionistas y en el raro caso de que no se encuentre ninguno disponible en el Internet se pueden conseguir fácilmente expertos para poder desarrollar una página de emergencia.

TIEMPO DE OPERACIÓN ANUAL.

La empresa Web Manía estará en operación los 365 días del año durante las 24 horas. Teniendo así la mayor operatividad y dando el mejor servicio a los clientes.

El soporte técnico y de información ofrecido se hará por medio de correo electrónico dando así mayor funcionalidad a esta poderosa herramienta y éste estará disponible a cualquier hora del día.

NECESIDADES Y DESCRIPCION DEL EQUIPO

NECESIDADES DE HARDWARE.

Se contará con 2 computadoras personales y un servidor.

Teniendo como opción los siguientes proveedores para la adquisición del servidor:

Los servidores PowerEdge desde su lanzamiento al mercado en septiembre de 1996, han convertido a Dell en la compañía con el crecimiento más veloz entre los principales proveedores de su categoría. Todos los productos PowerEdge ofrecen al usuario niveles de desempeño, confiabilidad y flexibilidad de escala comparables a los de sistemas patentados avanzados, pero manteniendo estándares abiertos y compatibles, a precios más asequibles.

POWEREDGE 500SC	POWEREDGE 1500SC	POWEREDGE 2500	POWEREDGE 4600
Servidor básico	Empresas medianas y grupos de trabajo	Alto desempeño y disponibilidad	Aplicaciones avanzadas
Procesador Intel Celeron 1.20Ghz (hasta Intel Pentium III a 1.40Ghz)	Procesador Intel Pentium III 1.13Ghz (hasta dos procesadores Intel Pentium III 1.40Ghz)	Procesador Pentium III 1.13Ghz (hasta dos procesadores Intel Pentium III 1.40Ghz)	Procesador Intel Xeon 1.80Ghz (hasta dos procesadores Intel Xeon 2.20Ghz) con FSB de 400Mhz
128MB de memoria ECC SDRAM (hasta 2GB)	256MB de memoria ECC SDRAM (hasta 4GB)	256MB de memoria ECC SDRAM (hasta 6GB)	512 de memoria ECC DDR 200MHz con Chip-Kill y Spare Bank opcional (hasta 12GB)
Disco duro IDE de 20GB (hasta tres HDD IDE o SCSI)	Disco duro "Hot-Plug" SCSI Ultra3 de 18GB a 10K RPM (hasta 6x73GB y 15K RPM)	Disco duro "Hot-Plug" SCSI Ultra3 de 18GB a 10K RPM (hasta 8x73GB y 15K RPM)	Disco duro "Hot-Plug" SCSI de 18GB a 10K RPM (hasta 10x73GB a 10K o 15K RPM)
Controladora integrada ATA-100 EIDE-doble canal	Controladora SCSI (Ultra 160)/LVD Adaptec AIC-7899 integrada	Controladora RAID doble canal y batería de respaldo opcional	Fuentes de poder Hot Plug redundantes y controladora RAID DC integrada, opcionales
Capacidad de discos SCSI y opción de RAID para discos IDE y SCSI	Fuentes de poder Hot Plug redundantes y controladora RAID opcionales	Fuentes de poder Hot Plug redundantes opcionales	6 ranuras de expansión PCI-X Hot Plug
Conjunto de chips ServerWorks ServerSet LE III 133MHz			
\$6,879.00 + IVA	\$13,799.00 + IVA	\$17,799.00 + IVA	\$33,619.00 + IVA

Para la adquisición de la computadoras personales:

		Computadora Myntus PII400	
INTEL Pentium III	450 Mhz MMX	INTEL Pentium II	400 Mhz MMX
Memoria de 64MB en RAM	Floppy de 3 1/2	Memoria de 64MB en RAM	Floppy de 3 1/2
Disco Duro de 4.1 GB	Monitor SVGA a Color 14	Disco Duro de 4.1 GB	Monitor SVGA a Color 14
Teclado	Mouse	Teclado	Mouse
Gabinete	512K en Cache	Gabinete	512K en Cache
Tarjeta Video AGP 2,4	24 Meses de Garantía	Tarjeta Video AGP 2,4	24 Meses de Garantía
A SOLO	\$8,680.00 + IVA	A SOLO	\$7,590.00 + IVA
		Computadora Myntus K6400	
Procesador AMD	350 Mhz MMX	Procesador AMD	400 Mhz MMX
Memoria de 32MB en RAM	Floppy de 3 1/2	Memoria de 32MB en RAM	Floppy de 3 1/2
Disco Duro de 4.1 GB	Monitor SVGA a Color 14	Disco Duro de 4.1 GB	Monitor SVGA a Color 14
Teclado	Mouse	Teclado	Mouse
Gabinete	1Mb en Cache	Gabinete	1MB en Cache
Tarjeta Video AGP 2,4	24 Meses de Garantía	Tarjeta Video AGP 2,4	24 Meses de Garantía
A SOLO	\$4,950.00 + IVA	A SOLO	\$5,390.00 + IVA

Precios en Pesos Mexicanos (MN)

Elija una familia:



NetVista Serie A

A partir de **\$ 6,848.00 MN** * Precio IBM Web

- ▶ Proporciona herramientas administrativas para la red, a fin de facilitarle la vida.
- ▶ Procesador Intel® Pentium® 4 de hasta 1.8GHz.
- ▶ Cuatro puertos USB ubicados 2 por delante y 2 por detrás.
- ▶ 128MB de memoria Básica (ampliable a 1536MB).
- ▶ Amplio espacio de 40 GB para instalar aplicaciones.



NetVista Serie M

A partir de **\$ 8,507.00 MN** * Precio IBM Web

- ▶ Plataforma Estable con larga vida de producto.
- ▶ Intel® Pentium® 4 de 1.6 1.8 y 2.0 Ghz para un alto performance en computación.
- ▶ 128 ó 256MB de memoria ampliable a 3GB.
- ▶ Subsistema de Seguridad (IBM Embedded Security Chip) en modelos Selectos.

\$ 18,300.00 MN

- ▶ Plataforma Estable con larga vida de producto.
- ▶ Intel® Pentium® 4 de 1.6 1.8 y 2.0 Ghz para un alto performance en computación.
- ▶ 128 ó 256MB de memoria ampliable a 3GB.
- ▶ Subsistema de Seguridad (IBM Embedded Security Chip) en modelos Selectos.

NECESIDADES DEL SOFTWARE.

Se optó por hacer funcionar el servidor bajo un sistema operativo tipo LINUX puesto que tiene un buen soporte para un servidor y es gratuito.

Bajo este esquema se adquirirá con un costo de \$100 el sistema Linux Red Hat 7.3 Balala, ya que esta versión proporciona el Servidor Apache, excelente servidor de Redes, así como módulos Mysql y PHP, grandes herramientas de diseño para páginas con bases de Datos en Internet.

NECESIDADES DE PERSONAL.

Se planea, trabajar con una planta de 2 personas, que serian los administradores de la empresa, y en cuanto al trabajo de diseño de páginas se utilizara un enfoque de trabajadores libres (freelance), esto significa que no tendremos trabajando para nosotros a ninguna persona, solo colaboradores.

Este enfoque consiste en tener una lista de personal especialista en diferentes áreas, ya que sabemos que el diseño de una página abarca un gran universo, y cuando se logre un contrato para una página, se contacta a nuestros colaboradores, para consultarlos si tienen la disponibilidad para realizar el servicio demandado, y si aceptan, se les envía por medio de correo toda la información necesaria y se inicia el trabajo, luego cuando este finalizada la parte del proyecto que se les encomendó la envían al servidor de la empresa, y cuando se apruebe se realiza el deposito del pago por el diseño a la cuenta indicada por el especialista.

En esta forma, estamos pensando que en realidad nosotros hacemos como de intermediarios entre los expertos y los clientes, nosotros compramos fragmentos de páginas y los unimos para presentarlos al cliente, y con esta filosofía nos estamos ahorrando sueldos fijos, ya que no siempre tendremos una página en diseño y muchas responsabilidades legales, ya que no tenemos empleados que puedan llegar a ocasionar problemas.

NECESIDADES ANUALES DE SERVICIOS

PROMOCION Y PUBLICIDAD

Lista de especialistas a contactar

Nombre	Carrera	Especialidad	Software	Mail
Eduardo Claudio	L.S.C	Desarrollo y animación de sitios WEB	Macromedia Suite, HTML, edición de video y audio	web_mania1999@email.com
Sergio Erik Avalos Rubio	L.S.C.	Bases de datos y administración de Web Pages	PHP,SQL (gran cantidad de variantes), VB, VF	sear_74@michoacan.com
Miguel García González	L.I.	Bases de datos	SQL	magv@hotmail.com
Rosa Maria Orozco Parra	Contabilidad	impuestos	COI, NOI, SAE	rmop@yahoo.com
Erika Guerrero López	Diseñador a Grafica	Logotipos	Corel Draw	elopez24@lycos.com
Héctor Felipe Pedraza	ing. Sistemas	Scripts	Java	tetos@yahoo.com.mx
Hernán Cortés Cortés	Arquitecto	Recorridos virtuales	3D Studio	hernanomar@hotmail.sp
Miriam García L.	L. Lenguas	Traducciones	Word	miriamgl@voila.fr

INTERNET

En cuanto al servicio de Internet se contratara el Servicio de Internet por cable, por el cual se tiene que adquirir un Cable modem con un costo de \$5,000 y la cuota mensual por el servicio es de \$350

NECESIDADES ANUALES DE SERVICIOS.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Se contratarán los servicios externos de una agencia publicitaria para los términos de publicidad por radio, televisión, etc, y el pago total a dicha empresa será de \$20,000 que se realizaran la mitad al inicio del contrato y el resto a mediados del mismo.

Y se contará con publicidad por correo electrónico personalizado, y de banners en el Internet, los podrá desarrollar nuestra empresa ya que somos especialistas en tecnologías de Internet.

LUZ, TELÉFONO E INTERNET.

LUZ

El consumo de energía eléctrica se obtendrá analizando que como vamos a tener un servidor funcionado las 24 horas del día, dos computadoras trabajando en diferentes horarios, una impresora, un escáner y algunos otros aparatos eléctricos es como sigue:

Servidor: $(300W-80W)*24h=5280$ w/h

PC: $300W*4h=1200$ w/h

Reguladores = $24W * 2PC * 4h = 192w/d$ + $24W * 24h = 576w/d$

Iluminación = $60W * 4h = 240w/d$

Consumo estimado de varios = $400w * 4h = 1600w/d$

Total = $5280 + 1200 + 192 + 576 + 240 + 1600 = 9088w/día$

Dando un total de 9.088Kwh

El costo del Kwh es de .572 por consiguiente el costo por día seria de = $9.088*.572 = 5.19$
 $5.19 * 365 = \$1894.35$ por año.

TELEFONO

El concepto de consumo de servicio telefónico se estima un gasto mensual de \$600.

INTERNET

En cuanto al servicio de Internet se contratara el Servicio de Internet por cable, por el cual se tiene que adquirir un Cable módem con un costo de \$5,000 y la cuota mensual por el servicio es de \$550.

INSUMOS DE PRODUCCIÓN DES PREOPERATIVAS

Se necesitara los siguientes insumos para la producción de los servicios:
Disquetes, Cartuchos de impresora, CD's

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN.

- A) Solicitud de información de parte del cliente.
- B) Recopilación de información por parte de la empresa
- C) Conversión en formatos digitales la información y los datos.
- D) Diseño conjunto con el cliente de formato visual (colores, logo, eslogans, etc)
- E) Diseño de formato de navegación (menús, frames, etc)
- F) Presentación de página prototipo.

PLAN ESTRATÉGICO BÁSICO

A nuestros clientes se les proporcionara una lista de puntos que deben considerar y prepararse a responder a nuestros especialistas:

Camina hacia el conocimiento.

Tomando una decisión.

Conocimiento de las reglas.

Define cual es tu publico.

Define cual es tu objetivo único.

Define la estructura de tu web.

¿Qué es lo que debe aportar tu Web?

Características de tu Web.

Política de ofertas y precios.

El equipo comercial y de distribución.

El retorno de la inversión.

Gánate la credibilidad y la confianza.

Crea y/o afianza tu marca.

¿Qué hay de post-venta?

La promoción. (on-line, off-line, poner publicidad útil ayuda a tus clientes.

El e-mail, la gran herramienta del marketing. (se rápido contestando)

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PREOPERATIVAS.

Para la puesta en marcha del proyecto se estima un tiempo de 11 semanas, Abajo se puede observar el diagrama de tiempos para la puesta en marcha de la empresa.

Actividades	Semana / mes										
	1		2				3				
Constitución de la empresa	■	■									
Solicitud de crédito			■	■	■	■	■	■	■	■	
Adquisición de Hardware	■										
Adquisición de Software	■										
Instalación del equipo		■	■								
Selección y contratación de la agencia			■								
Inauguración										■	

1- Sociedad en nombre colectivo.

2- Sociedad en comandita simple

3- Sociedad de responsabilidad limitada.

4- Sociedad en comandita por acciones.

5- Sociedad cooperativa, y

6- Sociedad anónima

1) Sociedad en nombre colectivo: Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales. (Art.25 L.G.S.M.)

Esta opción fue descartada ya que contempla una responsabilidad ilimitada, y consideramos que es mejor enfocarnos en algo y no arriesgar todo nuestro patrimonio en una sola empresa.

2) Sociedad en comandita Simple: Es una sociedad mercantil personalista que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera solidaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. (Art. 51 L.G.S.M.)

ORGANIZACIÓN

FIGURA JURÍDICA.

Se analizarán las alternativas existentes en la sociedad para conformar una personalidad jurídica que se debe asumir como organización social que agrupa un capital con el objetivo de formar una empresa que ofrezca un producto / servicio. Se analizarán las alternativas existentes dentro del marco jurídico para la conformación de una sociedad mercantil.

La sociedad mercantil, tiene por objeto :

Ejecución de actos, celebración de contrataciones y la realización de operaciones de naturaleza mercantil.

El artículo 1. de la ley general de sociedades mercantiles reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- 1- Sociedad en nombre colectivo.
- 2- Sociedad en comandita simple.
- 3- Sociedad de responsabilidad limitada.
- 4- Sociedad en comandita por acciones,
- 5- Sociedad cooperativa, y
- 6- Sociedad anónima.

1) Sociedad en nombre colectivo: Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.(Art.25 L.G.S.M).

Esta opción fue descartada ya que contempla una responsabilidad ilimitada, y consideramos que es mejor enfocarnos en algo y no arriesgar todo nuestro patrimonio en una sola empresa.

2) Sociedad en comandita Simple: Es una sociedad mercantil personalista que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera solidaria ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.(Art. 51 L.G.S.M.)

Esta elección fue descartada por las siguientes limitantes:

- Implica el predominio de las cualidades personales de los socios sobre la cuantía de sus aportaciones.
- Las actitudes personales de los socios son causa de la disolución de la sociedad.
- Y la razón principal es que existe una desigualdad jurídica de los socios, ya que por lo menos uno deberá responder ilimitadamente de las obligaciones y otros responden únicamente por el monto de las aportaciones.

3) **Sociedad de responsabilidad limitada:** Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues solo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la ley. (Art.58 L.G.S.M.)

Sus limitaciones principales son:

- Las partes sociables no pueden estar representadas por títulos negociables. La transmisión de los títulos esta subordinada al consentimiento de todos los socios.
- Al constituirse la sociedad el capital deberá estar íntegramente suscrito, y exhibido por lo menos en un 50 por ciento del valor de cada parte social.

4) **Sociedad en comandita por acciones:** Es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente a las obligaciones sociales de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.(Art. 207 L.G.S.M.).

5) **Sociedad cooperativa:** Es una sociedad mercantil con denominación de capital variable, fundacional, dividido en particiones iguales, cuya actividad social se presta exclusivamente a favor de sus socio que solo responden limitadamente por las operaciones sociales.(Art. 212 L.G.S.M.)
Tiene como principal características que para ingresar en una cooperativa es condición indispensable ser trabajador de ella y precisa de tener la calidad de consumidor o usuario de los productos o servicios que se obtienen.

6) **Sociedad anónima:** Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. (Art. 87 L.G.S.M.)

- NUMERO DE
- En esta modalidad los socios tienen una responsabilidad limitada y si algo sucede no se arriesga todo el patrimonio.
 - Es una organización muy estable y permanente.

Acabando de analizar las opciones anteriores se eligió la Sociedad Anónima con modalidad de Capital Variable ya que se considero la más conveniente para el proyecto.

Y la denominación social pasara a ser WebManía Sociedad Anónima de Capital Variable.

Y el funcionamiento de la empresa así como su estructura seria de acuerdo a lo que nos marca la legislación aplicable en la materia.

REQUISITOS EXIGIDOS PARA LA APERTURA DE UN NEGOCIO.

A partir del 1º de marzo del presente año se pone en marcha el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), este sistema es un esquema que promueve la apertura de empresas en un día hábil, a través de la identificación de los trámites federales mínimos para el establecimiento e inicio de operaciones, a través de la resolución expedita de las autoridades federales.

Tramites mínimos para constitución de empresas:

- Tramite para personas físicas: Registro Federal de Causantes ante la SHCP.
- Tramites para personas morales: Registro Federal de Causantes y Constitución de Sociedades ante la SRE.

Los demás tramites federales obligatorios que presentan las guías de tramites deberán realizarse posteriormente al establecimiento e inicio de operaciones de la empresa, en un plazo no mayor a tres meses, contados a partir de la fecha en que las empresas hubieran obtenido su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. No se incluyen dentro de dichos trámites aquellos que otorgan un beneficio o servicio a las empresas.

El SARE se enfoca a 685 actividades de los sectores agropecuario, industrial, comercio y servicios las cuales son consideradas de bajo riesgo público. Dichas actividades representan alrededor del 80% de las actividades económicas de más alta frecuencia en nuestro país y son susceptibles de ser desarrolladas principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas.

NUMERO DE SOCIOS. BUSCAR UNA SOCIEDAD.

Siendo los accionistas o socios los dos integrantes del equipo encargado de desarrollar este proyecto de inversión.

- Sergio Erik Avalos Rubio
- Eduardo Claudio Aguilar

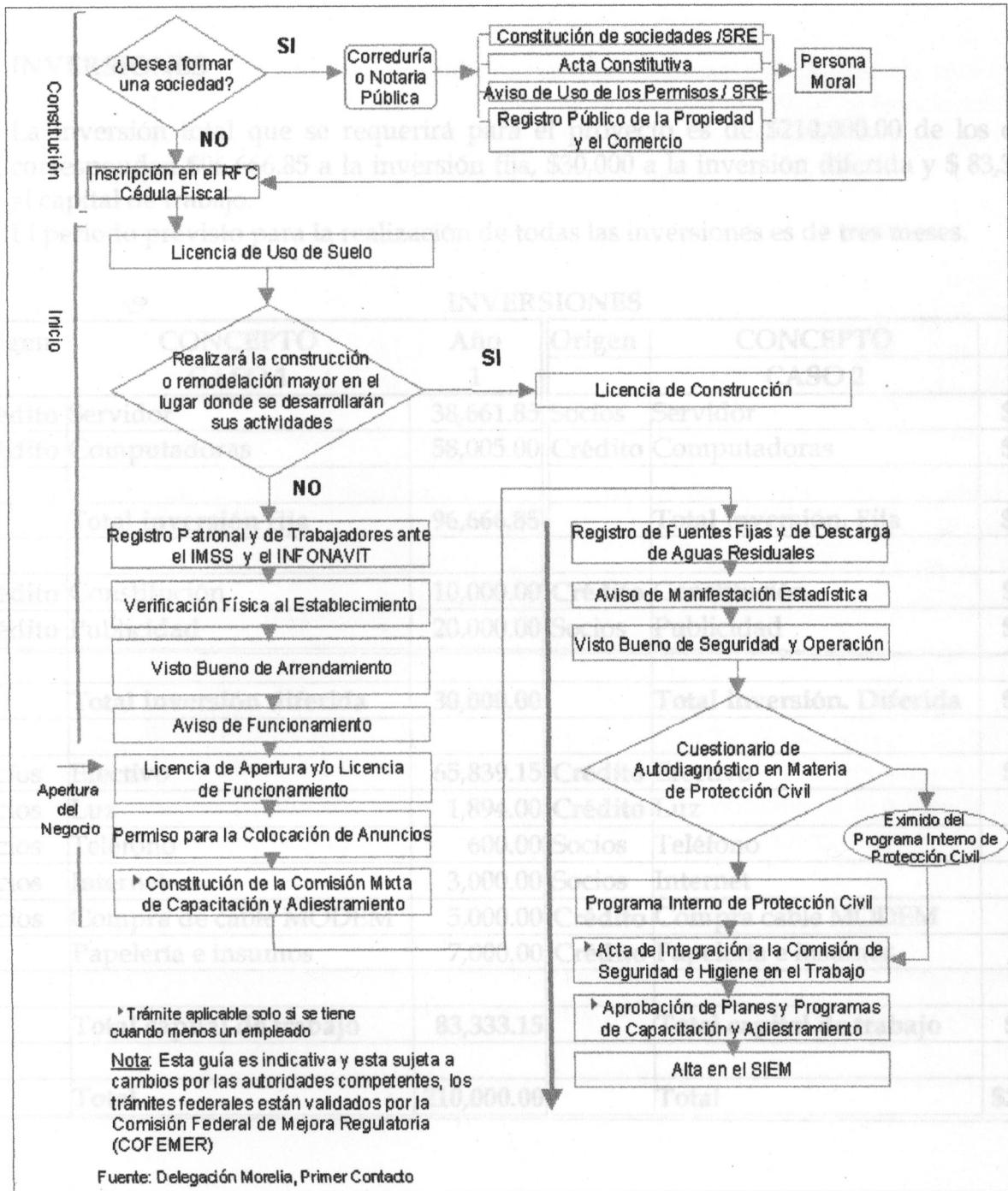
El capital social requerido para constituir esta S.A. de C.V. asciende a \$300,000.00, para lo cual se emitirán 1000 títulos accionarios, con valor nominal de \$300.00 cada uno, de los cuales a cada socio le corresponderán 500 títulos accionarios

<p>INSCRIPCIÓN EN EL RFC</p>	<p>Trámite para la inscripción de la S.A. de C.V. en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE este trámite se puede realizar a través del fedatario público que intervenga en su constitución y se permitirá su realización a través de medios electrónicos.</i></p>
<p>INSCRIPCIÓN EN EL RFC</p>	<p>Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE a partir del 2002 las nuevas empresas (sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades civiles entre otras) tendrán la posibilidad de que el notario público o el corredor público que las constituya, además de brindarles el servicio de protocolización o formalización también pueda inscribirlos en el Registro Federal de Contribuyentes a través de medios electrónicos.</i></p>
<p>REGISTRO PATRONAL Y DE TRABAJADORES ANTE EL IMSS</p>	<p>El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedará registrado ante el INFONAVIT Y SAR.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE la inscripción de los trabajadores deberá realizarse dentro de los 5 primeros días hábiles siguientes a la realización de las contrataciones.</i></p>
<p>APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE este trámite puede presentarse en un formato simplificado a través de medios electrónicos y se deberá realizar en caso de celebrarse un contrato colectivo de trabajo, dentro de los primeros quince días siguientes, en caso de no haberlo se hará dentro de los primeros sesenta días del año impar siguiente a que inicie operaciones.</i></p>
<p>ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO</p>	<p>Trámite mediante el cual se registra en la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario realizar ningún trámite.</i></p>
<p>CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario</i></p>

PROCESO PARA ESTABLECER UNA SOCIEDAD.

<p>PERMISO PARA LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES</p>	<p>Trámite para obtener de la S.R.E. la autorización del nombre de la sociedad (Denominación Social).</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE este trámite se puede realizar a través del fedatario público que intervenga en su constitución y se permitirá su realización a través de medios electrónicos.</i></p>
<p>INSCRIPCION EN EL RFC / CEDULA FISCAL</p>	<p>Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.</p> <p><i>A partir del 1° de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, deberán presentar conjuntamente, la forma oficial R1 y la forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."</i></p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE a partir del 2002 las nuevas empresas (sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades civiles entre otras) tendrán la posibilidad de que el notario público o el corredor público que las constituya, además de brindarles el servicio de protocolización o formalización también pueda inscribirlas en el Registro Federal de Contribuyentes a través de medios electrónicos.</i></p>
<p>REGISTRO PATRONAL Y DE TRABAJADORES ANTE EL IMSS</p>	<p>El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE la inscripción de los trabajadores deberá realizarse dentro de los 5 primeros días hábiles siguientes a la realización de las contrataciones.</i></p>
<p>APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaria del Trabajo y Previsión Social.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE este trámite puede presentarse en un formato simplificado a través de medios electrónicos y se deberá realizar en caso de celebrar un contrato colectivo de trabajo, dentro de los primeros quince días siguientes, en caso de no haberlo lo hará dentro de los primer sesenta días del año impar siguiente a que inicie operaciones.</i></p>
<p>ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO</p>	<p>Trámite mediante el cual se registra en la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario realizar ningún trámite.</i></p>
<p>CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.</p> <p><i>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario</i></p>

ASPECTOS FINANCIEROS.



ASPECTOS FINANCIEROS.

INVERSIONES

La inversión total que se requerirá para el proyecto es de \$210,000.00 de los cuales corresponden \$96,666.85 a la inversión fija, \$30,000 a la inversión diferida y \$ 83,333.15 al capital de trabajo.

El periodo previsto para la realización de todas las inversiones es de tres meses.

INVERSIONES

CASO 1			CASO 2		
Origen	CONCEPTO	Año 1	Origen	CONCEPTO	Año 1
Crédito	Servidor	38,661.85	Socios	Servidor	\$38,661.85
Crédito	Computadoras	58,005.00	Crédito	Computadoras	\$58,005.00
	Total inversión fija	96,666.85		Total inversión. Fija	\$96,666.85
Crédito	Constitución	10,000.00	Crédito	Constitución	\$10,000.00
Crédito	Publicidad	20,000.00	Socios	Publicidad	\$20,000.00
	Total inversión diferida	30,000.00		Total inversión. Diferida	\$30,000.00
Socios	Efectivo	65,839.15	Crédito	Efectivo	\$65,839.15
Socios	Luz	1,894.00	Crédito	Luz	\$1,894.00
Socios	Teléfono	600.00	Socios	Teléfono	\$600.00
Socios	Internet	3,000.00	Socios	Internet	\$3,000.00
Socios	Compra de cable MODEM	5,000.00	Crédito	Compra cable MODEM	\$5,000.00
	Papelería e insumos	7,000.00	Crédito	Papelería e insumos	\$7,000.00
	Total capital de trabajo	83,333.15		Total capital de trabajo	\$83,333.15
	Total	210,000.00		Total	\$210,000.00

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

ESTRUCTURA FINANCIERA

Se ha propuesto dos alternativas para desarrollar el proyecto: la primera considera la obtención de un crédito bancario del 70% de la inversión total y aportaciones de los socios del 30%, la segunda alternativa considera que el proyecto será financiado con al 50% de crédito bancario y 50% de aportación de los socios.

Estructura Financiera CASO 1

concepto	inv fija y dif	%	capital de trabajo	%	total	%
aportaciones de los socios	\$0.00	0%	\$83,333.15	40%	\$83,333.55	40%
crédito	\$126,666.85	60%	\$0.00	0%	\$126,667.45	60%
total	\$126,666.85	60%	\$83,333.15	40%	\$210,001.00	100%

Estructura Financiera CASO 2

concepto	inv fija y dif	%	capital de trabajo	%	total	%
aportaciones de los socios	\$58,661.85	28%	\$3,600.00	2%	\$62,261.85	50%
crédito	\$68,005.00	32%	\$79,733.15	38%	\$147,738.15	50%
total	\$126,666.85	60%	\$83,333.15	40%	\$210,000.00	100%

APORTACIÓN DE LOS SOCIOS

El monto de aportación por parte de los socios es de \$63,000.00 (sesenta y tres mil pesos) en la primera opción y de \$105,000.00 (ciento cinco mil pesos) en la segunda opción. Los cuales serán desembolsados en forma inmediata a la constitución de la sociedad a razón de que el período de puesta en marcha del negocio es sumamente breve.

CREDITO

Analizadas las disponibilidades de crédito existentes en el mercado se selecciono como alternativa más viable por su costo financiero, facilidad y rapidez en su otorgamiento del crédito BANCOMER

El plazo de su devolución es de dos años y el pago del capital e intereses es mensual.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El equipo de computo se depreciará utilizado el método SLN también conocido como "Suma de años digito" a 10 años de vida útil.

Amortizando la constitución al 10% y la publicidad al 20% también con 10 años de vida útil.

Las mensualidades para el financiamiento del 70% de la inversión total serán de \$8,226.00 y para el financiamiento del 30% de la inversión serán de \$5,875.71

Programa de pago de crédito CASO 1

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Concepto	Valor original	Tasa	Años	Cargo anual
Depreciaciones				
Computadoras	\$58,005.00		5	11,601.00
Servidor	\$38,661.85		10	3,866.19
Reinv. Computadoras 6to año de ejercicio	\$63,200.00		5	\$12,640.00
Total depreciaciones				28,107.19
Amortizaciones				
Constitución	\$10,000.00	10%	10	\$100.00
Publicidad	\$40,000.00	20%	10	\$800.00
Total amortizaciones				\$900.00
Total depreciación y amortización al 5to año				\$16,367.19
Total depreciación y amortización después reinversión				\$17,406.19

7	\$8,226.00	\$2,691.24	\$5,534.76
10	\$8,226.00	\$2,552.46	\$5,673.54
11	\$8,226.00	\$2,410.20	\$5,815.80
12	\$8,226.00	\$2,264.36	\$5,961.64
13	\$8,226.00	\$2,114.88	\$6,111.12
14	\$8,226.00	\$1,961.64	\$6,264.36
15	\$8,226.00	\$1,804.56	\$6,421.44
16	\$8,226.00	\$1,643.54	\$6,582.46
17	\$8,226.00	\$1,478.49	\$6,747.51
18	\$8,226.00	\$1,309.30	\$6,916.70
19	\$8,226.00	\$1,135.86	\$7,090.14
20	\$8,226.00	\$958.07	\$7,267.92
21	\$8,226.00	\$775.83	\$7,450.17
22	\$8,226.00	\$589.02	\$7,636.98
23	\$8,226.00	\$397.52	\$7,828.48
24	\$8,226.00	\$201.22	\$8,024.78
TOTAL	\$197,423.91	\$50,423.91	\$147,000.00

PROGRAMA DE PAGO DE CRÉDITO

El crédito se pagará en 24 mensualidades al vencimiento y a una tasa de interés del 30.09% anual. Las mensualidades para el financiamiento del 70% de la inversión total serán de \$8,226.00 y para el financiamiento del 50% de la inversión serán de \$5,875.71

Programa de pago de crédito CASO 1

crédito \$147,000.00 30.09%
plazo meses 24

meses	pago total	intereses	abono a cap
1	\$8,226.00	\$3,686.03	\$4,539.97
2	\$8,226.00	\$3,572.19	\$4,653.81
3	\$8,226.00	\$3,455.49	\$4,770.51
4	\$8,226.00	\$3,335.87	\$4,890.13
5	\$8,226.00	\$3,213.25	\$5,012.75
6	\$8,226.00	\$3,087.56	\$5,138.44
7	\$8,226.00	\$2,958.71	\$5,267.29
8	\$8,226.00	\$2,826.63	\$5,399.36
9	\$8,226.00	\$2,691.24	\$5,534.75
10	\$8,226.00	\$2,552.46	\$5,673.54
11	\$8,226.00	\$2,410.20	\$5,815.80
12	\$8,226.00	\$2,264.36	\$5,961.63
13	\$8,226.00	\$2,114.88	\$6,111.12
14	\$8,226.00	\$1,961.64	\$6,264.36
15	\$8,226.00	\$1,804.56	\$6,421.43
16	\$8,226.00	\$1,643.54	\$6,582.45
17	\$8,226.00	\$1,478.49	\$6,747.51
18	\$8,226.00	\$1,309.30	\$6,916.70
19	\$8,226.00	\$1,135.86	\$7,090.14
20	\$8,226.00	\$958.07	\$7,267.92
21	\$8,226.00	\$775.83	\$7,450.17
22	\$8,226.00	\$589.02	\$7,636.98
23	\$8,226.00	\$397.52	\$7,828.48
24	\$8,226.00	\$201.22	\$8,024.78
TOTAL	\$197,423.91	\$50,423.91	\$147,000.00

Programa de pago de crédito CASO 2

crédito \$105,000.00 30.09%
plazo meses 24

meses	pago total	intereses	abono a cap
1	\$5,875.71	\$2,632.88	\$3,242.84
2	\$5,875.71	\$2,551.56	\$3,324.15
3	\$5,875.71	\$2,468.21	\$3,407.50
4	\$5,875.71	\$2,382.76	\$3,492.95
5	\$5,875.71	\$2,295.18	\$3,580.53
6	\$5,875.71	\$2,205.40	\$3,670.31
7	\$5,875.71	\$2,113.36	\$3,762.35
8	\$5,875.71	\$2,019.02	\$3,856.69
9	\$5,875.71	\$1,922.32	\$3,953.39
10	\$5,875.71	\$1,823.19	\$4,052.53
11	\$5,875.71	\$1,721.57	\$4,154.14
12	\$5,875.71	\$1,617.40	\$4,258.31
13	\$5,875.71	\$1,510.63	\$4,365.09
14	\$5,875.71	\$1,401.17	\$4,474.54
15	\$5,875.71	\$1,288.97	\$4,586.74
16	\$5,875.71	\$1,173.96	\$4,701.75
17	\$5,875.71	\$1,056.06	\$4,819.65
18	\$5,875.71	\$935.21	\$4,940.50
19	\$5,875.71	\$811.33	\$5,064.38
20	\$5,875.71	\$684.34	\$5,191.37
21	\$5,875.71	\$554.16	\$5,321.55
22	\$5,875.71	\$420.73	\$5,454.98
23	\$5,875.71	\$283.94	\$5,591.77
24	\$5,875.71	\$143.73	\$5,731.98
TOTAL	\$141,017.08	\$36,017.08	\$105,000.00

INGRESOS Y EGRESOS

INGRESOS Y EGRESOS CASO 1

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
D. Personal	\$55,200.00	\$55,200.00	\$55,200.00	\$73,600.00	\$73,600.00	\$73,600.00
D. Comercial	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00	\$110,400.00	\$110,400.00	\$110,400.00
D. Empresarial	\$94,875.00	\$94,875.00	\$94,875.00	\$142,312.50	\$142,312.50	\$142,312.50
D. Corporativo	\$66,125.00	\$66,125.00	\$66,125.00	\$119,025.00	\$119,025.00	\$119,025.00
D. Master	\$69,000.00	\$69,000.00	\$69,000.00	\$138,000.00	\$138,000.00	\$138,000.00
D. Flash Estándar	\$58,650.00	\$58,650.00	\$58,650.00	\$97,750.00	\$97,750.00	\$97,750.00
D. Flash master	\$62,100.00	\$62,100.00	\$62,100.00	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00
TOTAL	\$488,750.00	\$488,750.00	\$488,750.00	\$805,287.50	\$805,287.50	\$805,287.50

INGRESOS	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
D. Personal	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00
D. Comercial	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00
D. Empresarial	\$170,775.00	\$170,775.00	\$170,775.00	\$170,775.00
D. Corporativo	\$171,925.00	\$171,925.00	\$171,925.00	\$171,925.00
D. Master	\$207,000.00	\$207,000.00	\$207,000.00	\$207,000.00
D. Flash Estándar	\$136,850.00	\$136,850.00	\$136,850.00	\$136,850.00
D. Flash master	\$186,300.00	\$186,300.00	\$186,300.00	\$186,300.00
TOTAL	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Salarios	\$168,000.00	\$168,000.00	\$168,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00
Teléfono	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
Luz	\$1,894.35	\$1,894.35	\$1,894.35	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70
Publicidad	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00
Internet	\$11,600.00	\$6,600.00	\$6,600.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00
Reinv. Computadoras	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$63,200.00
Total de egresos	\$198,694.35	\$183,694.35	\$183,694.35	\$391,388.70	\$391,388.70	\$464,588.70

EGRESOS	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Salarios	\$480,000.00	\$480,000.00	\$480,000.00	\$480,000.00
Teléfono	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
Luz	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70
Publicidad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Internet	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00
Total de egresos	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70

BENEFICIOS FINANCIEROS.

INGRESOS Y EGRESOS CASO 2

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
D. Personal	\$55,200.00	\$55,200.00	\$55,200.00	\$73,600.00	\$73,600.00	\$73,600.00
D. Comercial	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00	\$110,400.00	\$110,400.00	\$110,400.00
D. Empresarial	\$94,875.00	\$94,875.00	\$94,875.00	\$142,312.50	\$142,312.50	\$142,312.50
D. Corporativo	\$66,125.00	\$66,125.00	\$66,125.00	\$119,025.00	\$119,025.00	\$119,025.00
D. Master	\$69,000.00	\$69,000.00	\$69,000.00	\$138,000.00	\$138,000.00	\$138,000.00
D. Flash Estándar	\$58,650.00	\$58,650.00	\$58,650.00	\$97,750.00	\$97,750.00	\$97,750.00
D. Flash master	\$62,100.00	\$62,100.00	\$62,100.00	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00
TOTAL	\$488,750.00	\$488,750.00	\$488,750.00	\$805,287.50	\$805,287.50	\$805,287.50

INGRESOS	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
D. Personal	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00	\$82,800.00
D. Comercial	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00	\$124,200.00
D. Empresarial	\$170,775.00	\$170,775.00	\$170,775.00	\$170,775.00
D. Corporativo	\$171,925.00	\$171,925.00	\$171,925.00	\$171,925.00
D. Master	\$207,000.00	\$207,000.00	\$207,000.00	\$207,000.00
D. Flash Estándar	\$136,850.00	\$136,850.00	\$136,850.00	\$136,850.00
D. Flash master	\$186,300.00	\$186,300.00	\$186,300.00	\$186,300.00
TOTAL	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Salarios	\$168,000.00	\$168,000.00	\$168,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00	\$360,000.00
Teléfono	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
Luz	\$1,894.35	\$1,894.35	\$1,894.35	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70
Publicidad	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,000.00
Internet	\$11,600.00	\$6,600.00	\$6,600.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00
Reinv. Computadoras	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$63,200.00

Total de egresos	\$198,694.35	\$183,694.35	\$183,694.35	\$391,388.70	\$391,388.70	\$464,588.70
-------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

EGRESOS	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Salarios	\$480,000.00	\$480,000.00	\$480,000.00	\$480,000.00
Teléfono	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
Luz	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70	\$3,788.70
Publicidad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Internet	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00	\$13,200.00
Total de egresos	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO

BENEFICIOS FINANCIEROS.

La determinación de los beneficios financieros se realizó a través del método de flujos descontados: Valor Actual Neto (VNA) y Tasa Interna de Retorno (TIR). El periodo de operación considerado fue de 10 años. Los resultados obtenidos muestran que el proyecto es viable desde le punto de vista financiero.

Para la alternativa con financiamiento bancario del 70% (CASO 1) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 64% y un Valor Neto Actual (VNA) de 550,882.92 considerando una TREMA del 20.09%.

En la alternativa con financiamiento bancario del 50% (CASO 2) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 68% y un Valor Neto Actual (VNA) de \$574,179.64 considerando la misma TREMA del 20.09%

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00
(-) Costo de Prod	\$464,388.70	\$464,388.70	\$464,388.70	\$464,388.70	\$464,388.70
Contribución Marginal	\$615,461.30	\$615,461.30	\$615,461.30	\$615,461.30	\$615,461.30
(-) Depreciación	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19
Utilidad Bruta	\$598,055.12	\$598,055.12	\$598,055.12	\$598,055.12	\$598,055.12
(-) Impuesto	\$113,152.42	\$113,152.42	\$113,152.42	\$113,152.42	\$113,152.42
Utilidad neta	\$484,902.70	\$484,902.70	\$484,902.70	\$484,902.70	\$484,902.70
Flujo de efectivo	\$227,546.38	\$227,546.38	\$227,546.38	\$227,546.38	\$227,546.38

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de efectivo del proyecto										
Inversión										
TREMA										
VNA										
TIR										

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE RESULTADOS FLUJO DE EFECTIVO, VNA, TIR CASO 1

ESTADO DE RESULTADOS FLUJO DE EFECTIVO, VNA, TIR CASO 1

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	\$488,750.00	\$488,750.00	\$488,750.00	\$805,287.50	\$805,287.50
(-) Costo de Prod	\$198,694.35	\$183,694.35	\$183,694.35	\$391,388.70	\$391,388.70
Contribución Marginal	\$290,055.65	\$305,055.65	\$305,055.65	\$413,898.80	\$413,898.80
Gastos financieros	\$36,053.98	\$14,369.93	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Abono capital	\$62,657.97	\$84,342.03	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación y amortización	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19
Utilidad Bruta	\$174,976.52	\$189,976.51	\$288,688.47	\$397,531.62	\$397,531.62
(-) Impuesto	\$61,241.78	\$66,491.78	\$101,040.96	\$139,136.07	\$139,136.07
Utilidad neta	\$113,734.73	\$123,484.73	\$187,647.50	\$258,395.55	\$258,395.55
Flujo de efectivo	\$130,101.92	\$139,851.91	\$204,014.69	\$274,762.73	\$274,762.73

Concepto	6	7	8	9	10
Ventas	\$805,287.50	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00
(-) Costo de Prod	\$464,588.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70
Contribución Marginal	\$340,698.80	\$568,461.30	\$568,461.30	\$568,461.30	\$568,461.30
(-) Depreciación	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19
Utilidad Bruta	\$323,292.62	\$551,055.12	\$551,055.12	\$551,055.12	\$551,055.12
(-) Impuesto	\$113,152.42	\$192,869.29	\$192,869.29	\$192,869.29	\$192,869.29
Utilidad neta	\$210,140.20	\$358,185.82	\$358,185.82	\$358,185.82	\$358,185.82
Flujo de efectivo	\$227,546.38	\$375,592.01	\$375,592.01	\$375,592.01	\$375,592.01

Inversión	\$210,000.00	Flujo de efectivo del proyecto			
Impuestos	35%	Inversión	-\$210,000.00	TREMA:	20.09%
		1	\$130,101.92	VNA:	\$628,444.60
		2	\$139,851.91	TIR:	80%
		3	\$204,014.69		
		4	\$274,762.73		
		5	\$274,762.73		
		6	\$227,546.38		
		7	\$375,592.01		
		8	\$375,592.01		
		9	\$375,592.01		
		10	\$375,592.01		

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL INVERTIDO

El tiempo de recuperación de la inversión total es de aproximadamente dos años y medio, debido a que se demuestra en nuestros estados financieros que se tienen ganancias desde nuestro primer año de operación.

ESTADO DE RESULTADOS FLUJO DE EFECTIVO, VNA, TIR CASO 2

Concepto	1	2	3	4	5
Ventas	\$488,750.00	\$488,750.00	\$488,750.00	\$805,287.50	\$805,287.50
(-) Costo de Prod	\$198,694.35	\$183,694.35	\$183,694.35	\$391,388.70	\$391,388.70
Contribución Marginal	\$290,055.65	\$305,055.65	\$305,055.65	\$413,898.80	\$413,898.80
Gastos financieros	\$25,752.84	\$10,264.33	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Abono capital	\$44,755.69	\$60,244.31	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación y amortización	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19	\$16,367.19
Utilidad Bruta	\$203,179.94	\$218,179.83	\$288,688.47	\$397,531.62	\$397,531.62
(-) Impuesto	\$71,112.98	\$76,362.94	\$101,040.96	\$139,136.07	\$139,136.07
Utilidad neta	\$132,066.96	\$141,816.89	\$187,647.50	\$258,395.55	\$258,395.55
Flujo de efectivo	\$148,434.14	\$158,184.07	\$204,014.69	\$274,762.73	\$274,762.73

Concepto	6	7	8	9	10
Ventas	\$805,287.50	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00	\$1,079,850.00
(-) Costo de Prod	\$464,588.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70	\$511,388.70
Contribución Marginal	\$340,698.80	\$568,461.30	\$568,461.30	\$568,461.30	\$568,461.30
Depreciación y amortización	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19	\$17,406.19
Utilidad Bruta	\$323,292.62	\$551,055.12	\$551,055.12	\$551,055.12	\$551,055.12
(-) Impuesto	\$113,152.42	\$192,869.29	\$192,869.29	\$192,869.29	\$192,869.29
Utilidad neta	\$210,140.20	\$358,185.82	\$358,185.82	\$358,185.82	\$358,185.82
Flujo de efectivo	\$227,546.38	\$375,592.01	\$375,592.01	\$375,592.01	\$375,592.01

Inversión	\$210,000.00	Flujo de efectivo del proyecto			
Costos	35%	Inversión	-\$210,000.00	TREMA:	20.09%
		1	\$148,434.14		
		2	\$158,184.07	VNA:	\$651,741.29
		3	\$204,014.69	TIR:	85%
		4	\$274,762.73		
		5	\$274,762.73		
		6	\$227,546.38		
		7	\$375,592.01		
		8	\$375,592.01		
		9	\$375,592.01		
		10	\$375,592.01		

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL INVERTIDO

El tiempo de recuperación de la inversión total es de aproximadamente dos años y medio, debido a que se demuestra en nuestros estados financieros que se tienen ganancias desde nuestro primer año de operación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Los estudios de prefactibilidad y factibilidad realizados indican que el proyecto técnica y económicamente es viable y presenta una buena posibilidad de éxito ya que es un nicho de mercado poco explotado.

Debemos observar que gracias a las nuevas tecnologías de software y a las licencias libres, no es muy difícil mantenerse actualizado en cuanto a nuevos sistemas, ya que la gratitud de los mismos nos permite su estudio e implementación con un mínimo esfuerzo de aprendizaje.

Gracias a los análisis realizados podemos observar que es un segmento de mercado inexplorado, no refiriéndonos a la creación de páginas web, ya que actualmente cualquier estudiante de informática debe ser capaz de diseñarlas, sino a todo el servicio que se prestaría, la creación, la actualización y mantenimiento de la misma, etc.

En cuanto a la disponibilidad de profesionales para nuestra empresa, como ya mencionamos anteriormente cualquier profesionista de la computación con un buen nivel debe de ser capaz de desarrollar o por lo menos de conocer los componentes básicos de una página de Internet, por supuesto como en cualquier rama existen especializaciones y de eso es de lo que nosotros dependemos para poder realizar la adecuada administración de nuestros recursos y así poder sacar adelante nuestra empresa.

También se debe tomar en cuenta que aunque es un segmento poco explotado por empresas como tales, existen muchos particulares que ofrecen un servicio que se asemeja pero de menor calidad, Por esta razón es que debemos prepararnos para convencer a las empresas que nuestro servicio es un servicio completo, es decir que posee garantía de que es un trabajo que mostrara resultados y brindara satisfacción a nuestros clientes.

RECOMENDACIONES

Aunque los estudios demuestran grandes posibilidades de éxito, se recomendaría realizar una investigación a mayor escala, de la desarrollada en este trabajo ya que por falta de recursos económicos y humanos solo se realizó una investigación por cuotas de mercado a un total de 25 empresas.

De la misma forma sería necesario ampliar la base de datos de profesionistas disponibles para realizar los trabajos ya que la que se dispone no fue ampliada porque éste es un proyecto de factibilidad, y si se decide llevar a cabo la empresa se debe contar con la seguridad de que los profesionistas están dispuestos a prestar sus servicios.

Otro de los aspectos que sería necesario agregar es el referente a seguridad en el servidor de los datos e información de los clientes contra ataques externos de personas interesadas no solo en causar daño, sino en buscar posible acceso a datos confidenciales.

Finalmente ya que actualmente las leyes en materia de Internet se encuentran en una fase de nacimiento se debe mantener una constante vigilancia sobre las disposiciones legales ya que su creación o modificación podrían afectar nuestro funcionamiento o el tratamiento que apliquemos sobre nuestros datos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) XII censo de servicios
censo económico de 1999
INEGI
<http://www.inegi.gob>
- 2) -e-book
Un plan de proyecto web
<http://www.Lmental.com>
- 3) -e-book
Internet revoluciona la forma de hacer negocios
Eduardo Navarro
Improven Consultores
<http://www.improven.com>
- 4) e-book
e-strategias
Walter C.Franchini
<http://www.geminisnet.com.ar>
- 5) e-book
Search Engine Tactics
Internet Marketing Library
<http://www.foreverweb.com/library/>
- 6) Estudio sobre derecho mexicano e internacional
<http://www.monografias.com>
- 7) e-book
Getting Started Online
Web Gold
Business System
<http://www.bizpromo.com>
- 8) e-book
101 high profit businesses you can start on the internet with little or no money
Terry dean, Business System
<http://www.bizpromo.com>
- 9) Further advertising ideas
<http://www.supertips.com/01.htm>

- 10) How to Choose a Web Host
<http://www.supertips.com/d.htm>
- 11) Benefits of a Domain name
<http://www.supertips.com/reports/r01.htm>
- 12) Using large graphics
<http://www.supertips.com/imbook/ex01.htm>
- 13) Free Internet Marketing articles
<http://www.supertips.com/art/list.htm>
- 14) Internet Software Consortium
<http://www.isc.org/ds>
- 15) Netcraft Surveys
<http://www.netcraft.com/survey>
- 16) NIC-México
<http://www.nic.mx>
- 17) Éxito Exportador
<http://www.ExitoExportador.com>
- 18) "Sizing the Internet," *Cyveillance*
<http://www.cyveillance.com/resources/library.asp>
- 19) "The Deep Web: Surfacing Hidden Value," *BrightPlanet LLC*,
<http://www.completeplanet.com/Tutorials/DeepWeb/index.asp>
- 20) "Web Surpasses One Billion Documents,"
Inktomi Corp.
<http://www.inktomi.com/new/press/billion.html>
- 21) "Accessibility of Information on the Web,"
Nature Magazine, Volume 400,
Number 6740, Page 107
- 22) "Size of the Web: A Dynamic Essay for a Dynamic Medium,"

- 23) *The Censorware Project*,
http://censorware.org/web_size/
- 24) "State of the Internet 2000," *United States Internet Council & ITTA Inc.*,
<http://usic.wslogic.com/intro.html>
- 25) "Domain Statistics," *DomainStats.com*,
<http://www.domainstats.com>
- 26) "Sending AOL a Message,"
Newsweek, Aug 9, 1999, p.51
- 27) "Email Facts," *24/7 Media*,
<http://www.247media.com/research/trends/email.html>
- "Like It Or Not, You've Got Mail,"
The Daily Stat, Newsweek
- 28) *BusinessWeek*,
http://businessweek.com/1999/99_40/b3649026.htm
- 29) "LISTSERV Statistics,"
L-Soft,
<http://www.lsoft.com/news/default.asp?item=statistics>
- 30) "Year-End 1999 Mailbox Report,"
Messaging Online,
<http://www.messagingonline.com/>
- 31) "Top 1000 Usenet Sites"
Freenix,
<http://www.freenix.org/reseau/top1000/>
- 32) David Greenman,
Walnut Creek CD-ROM Archive
- 33) *Liszt.Com*.
<http://www.liszt.com/>
- 34) *NetMarketing*
<http://www.target1to1.net>

35) Adesis Netlife
<http://www.adesis.com>

36) Asociación de Usuarios de Internet
<http://www.aui.es>

37) En la Web
<http://comercioelectronico.enlaweb.com>

38) Wilson Internet
<http://www.wilsonweb.com>

39) E-Commerce Enthusiasm Goes Global.
eMarketer, the Daily eStat, October 31, 2000.

40) European Users: The More They Surf, The More They'll Shop.
eMarketer, the Daily eStat, November 16, 2000.

41) Digital Divide Dissipating?
IDC, eBusiness Trends, August 24, 2000.

42) Fundamentos de los negocios internacionales
Mc.Graw hill
5ª Edición

43) Colección Mercantil
Ediciones Delma
4ª Edición

44) Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico en Internet
Javier Rivas Alejandro
Ed.Aranzadi
1ª edición

45) The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce
Warren Raisch
Mc.Graw Hill
1ª edición

46) Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet
Daniel Burgos y Luz de León
Mc.Graw Hill, 1ª edición