

2009

THT WEB MUSIC

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
BOLÍVAR**

**[ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UNA
PAGINA WEB DE ENTRETENIMIENTO
MUSICAL CON FINES DE COMERCIO
DE PUBLICIDAD]**

Proyecto integrador presentado como requisito para optar por el
título de especialista en gerencia de proyectos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
(UTB)

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE
UNA PAGINA WEB DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL CON FINES DE
COMERCIO DE PUBLICIDAD

Autores:

Daniel Macía Agudelo
Camilo Bracho Díaz
Janier Martínez
Handry Muñoz Bru

PROYECTO INTEGRADOR PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Cartagena de Indias, Colombia Abril, 2009 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
BOLÍVAR (UTB)

Este Proyecto Integrador fue aprobado por la Universidad como requisito parcial para optar al título de especialista en Gerencia de Proyectos.

DIRECTOR

Daniel Macía Agudelo

Camilo Bracho Díaz

Janier Martínez

Handry Muñoz Bru
Estudiantes

Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo.....	1
1. Introducción.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Dueño del proyecto.....	5
1.3.2 Equipo del proyecto.....	5
1.3.3 Clientes del proyecto.....	5
1.3.4 Comunidad impactada.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
2. Marco Teórico.....	7
3. Metodología.....	14
3.1 Método y tipo de investigación.....	14
3.2 Población y muestra.....	14
3.3 Sistema de hipótesis.....	15
3.3.1 Hipótesis general.....	15
3.3.2 Hipótesis secundarias.....	15
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1 Revisión documental.....	16
3.4.2 Encuesta telefónica.....	16
4. Estudios de Prefactibilidad.....	17
4.1 Estudio sectorial.....	17
4.1.1 Subsector.....	18
4.1.2 Clasificación CIU.....	19
4.1.3 Fuerzas competitivas.....	20
4.1.4 Problemas e impactos.....	20
4.1.5 Cambios propuestos.....	26
4.2 Estudio de mercado.....	28
4.2.1 El producto.....	28
4.2.1.1 Definición.....	28
4.2.2 Análisis de la demanda.....	29
4.2.2.1 Comportamiento histórico.....	29
4.2.2.2 Situación actual.....	29
4.2.2.3 Situación futura.....	31
4.2.2.4 Visión regional.....	34
4.2.3 Análisis de la oferta.....	35
4.2.3.1 Situación actual.....	35
4.2.3.2 Situación futura.....	37

4.2.4 Mercado objetivo.....	38
4.2.4.1 Cibernautas y entretenimiento musical.....	38
4.2.4.2 Empresas interesadas en pautar.....	45
4.2.5 Precio.....	47
4.2.6 Localización geográfica.....	48
4.2.7 Distribución del espacio.....	49
4.2.8 Publicidad de lanzamiento.....	49
4.3 Estudio técnico.....	52
4.3.1 Tecnología y proceso de producción.....	52
4.3.2 Herramientas y recursos de diseño web.....	69
4.3.2.1 Herramientas de diseño web	69
4.3.2.2 Software de diseño web.....	69
4.3.2.3 Software de programación.....	69
4.3.2.4 Recursos.....	70
4.3.2.5 Diseños web gratuitos.....	71
4.3.2.6 Manual de diseño web.....	71
4.3.2.7 Programación.....	71
4.3.2.8 <i>Webmastering</i>	71
4.3.3 Estudio legal.....	72
4.3.3.1 Diseño y elaboración.....	72
4.3.3.2 Tipo de sociedad comercial.....	76
4.4 Evaluación Financiera.....	77
4.4.1 Análisis de riesgo financiero THT.....	80
4.5 Plan de gestión del proyecto.....	95
4.5.1 Plan de comunicaciones THT.....	95
4.5.2 Plan de gestión del riesgo.....	97
4.5.3 Plan de gestión de adquisiciones.....	100
4.5.4 Plan de gestión de RRHH.....	106
4.5.5 Plan de gestión de la calidad.....	106
4.5.5.1 Generalidades.....	106
4.5.5.2 Descripción.....	107
4.5.6 Plan de gestión del tiempo.....	108
4.5.7 Plan de gestión del alcance.....	110
4.5.8 Plan de gestión de costos.....	114
5. Conclusiones.....	118
6. Recomendaciones.....	120
7. Glosario.....	121
Anexos.....	121

Índice de Tablas

Tabla 1.0 Campos empresariales con mayores niveles de pautas en Internet.....	31
Tabla 2.0 Actividades más frecuentes de los cibernautas en la red.....	42
Tabla 3.0 Tipo de información buscada por los cibernautas en la red.....	43
Tabla 4.0 Top de empresas integrantes del mercado potencial THT.....	46
Tabla 5.0 Precios de enlaces fijos en portal web de información general.....	47
Tabla 6.0 Lista de precios por cantidad de impresiones/día.....	48
Tabla 7.0 Costos de publicidad de lanzamiento.....	52
Tabla 8.0 Inversión preoperativa del proyecto.....	56
Tabla 9.0 Matriz de roles y responsabilidades.....	58
Tabla 10.0 Costos de personal THT.....	66
Tabla 11.0 Inversión preoperativa THT	68
Tabla 12.0 Distribución accionaria THT.....	77
Tabla 13.0 Inversión total THT.....	78
Tabla 14.0 Depreciación THT.....	79
Tabla 15.0 Valor de salvamento THT.....	79
Tabla 16.0 Amortización del crédito THT.....	80
Tabla 17.0 Resultados del os flujos de caja THT.....	80
Tabla 18.0 Matriz DOFA THT.....	80
Tabla 19.0 Promedio anual DTF 1986-2008.....	86
Tabla 20.0 Datos estadísticos DTF.....	87
Tabla 21.0 Simulación RISK THT.....	90
Tabla 22.0 Simulación TIR THT en RISK.....	91
Tabla 23.0 Simulaciones para VPN THT en RISK.....	93
Tabla 24.0 Panorama de riesgos THT.....	98
Tabla 25.0 Cargos por prestación de servicios THT.....	106
Tabla 26.0 Descripción de entregables THT.....	113
Tabla 27.0 Valor ganado THT.....	114
Tabla 28.0 Conceptos de valor ganado THT.....	115

Índice de Gráficos

Gráfico 1.0 Fuerzas competitivas THT Web Music.....	20
Gráfico 2.0 Penetración de Internet por regiones mundiales.....	29
Gráfico 3.0 Usuarios de Internet a nivel mundial.....	30
Gráfico 4.0 Organigrama THT.....	58
Gráfico 5.0 Boceto portal web THT.....	72
Gráfico 6.0 Sensibilidad del proyecto a cambios en n° de unidades.....	83
Gráfico 7.0 Sensibilidad del proyecto a cambios en costos fijos.....	84
Gráfico 8.0 Predicción de escenarios THT.....	85
Gráfico 9.0 Datos históricos de DTF.....	86
Gráfico 10.0 Histograma.....	87
Gráfico 11.0 Distribución de la TIR THT.....	88
Gráfico 12.0 Distribución del VPN THT.....	89
Gráfico 13.0 Análisis de la TIR THT en RISK.....	92
Gráfico 14.0 Panorama de riesgos THT.....	100
Gráfico 15.0 Calendario de actividades THT.....	110
Gráfico 16.0 Índice de desempeño de costo THT.....	116

Anexos

- Anexo 1. Flujos de caja.
- Anexo 2. Análisis de sensibilidad de número de unidades vendidas.
- Anexo 3. Análisis de sensibilidad de precio de ventas.
- Anexo 4. Análisis de sensibilidad de costos fijos.
- Anexo 5. Análisis de sensibilidad de costos variables.
- Anexo 6. Análisis de sensibilidad de inversión.
- Anexo 7. Análisis de sensibilidad de financiación.
- Anexo 8.1. Inversión fija.
- Anexo 8.2. Inversión preoperativa.
- Anexo 8.3. Inversión de capital de trabajo.
- Anexo 9. Egresos fijos mensuales.
- Anexo 10. Gastos mensuales de personal.
- Anexo 11. Simulación en software de riesgos de las variables críticas.
- Anexo 12. Calendario de reuniones staff del proyecto.
- Anexo 13. Presupuesto de contingencia.
- Anexo 14. Ejemplo de contratación.
- Anexo 15. Cronograma de compras.
- Anexo 16. Wbs THT (web music).
- Anexo 17. Project charter.
- Anexo 18. Cronograma del proyecto.
- Anexo 19. Wbs (THT web music).
- Anexo 20. Formato de encuesta.
- Anexo 21. Boceto de página web

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, el auge que ha tenido Internet no tiene precedentes, se presenta como una herramienta fundamental en las comunicaciones de la sociedad actual y cada vez más se convierte en una necesidad dentro de los hogares a nivel mundial. En este marco, Colombia no se ha quedado atrás, aunque todavía estamos muy lejos de países como Alemania o Japón, el nuestro cada vez más está entrando en la dinámica de la red mundial de comunicaciones informáticas.

Una de las formas que tiene Internet de generar tráfico de usuarios es el entretenimiento, cada vez más personas tienen acceso a Internet y lo utilizan como entretenimiento para pasar el tiempo libre; de igual forma, muchas empresas están aprovechando esta oportunidad de negocio que les brinda el mercado para ofrecer sus productos y servicios haciendo de la publicidad en Internet uno de los negocios más lucrativos y crecientes del mercado publicitario. En este punto, Colombia aún tiene mucho potencial por desarrollar; en la actualidad, muchos cibernautas utilizan Internet como entretenimiento musical para estar a la vanguardia de las bandas y eventos musicales internacionales, sin embargo, la oferta de música rock, pop y electrónica local en Internet es muy baja, por lo que el público de este producto se ve obligado a buscar este tipo de entretenimiento en otros medios como son emisoras, programas musicales en televisión, revistas, etc. Esto genera una clara oportunidad de negocio que consiste en proporcionar a esta creciente demanda un producto acorde a sus necesidades en un medio que hace rato dejó de ser un lujo y no está muy lejos de ser una necesidad.

El proyecto busca hacer un estudio de la viabilidad económica de montar una página web de entretenimiento musical cuyo objetivo sea el de crear un tráfico de usuarios que haga que la página sea atractiva para que empresas interesadas ofrezcan sus productos en ella. Se busca dar a conocer de forma macro todo lo

necesario para el montaje y operación de esta página así como estudiar su viabilidad financiera.

Dentro del estudio de viabilidad económica, el proyecto busca la planeación del montaje y puesta en marcha de la página basándose en los lineamientos del PMI (Project Management Institute), teniendo en cuenta los cinco procesos y las nueve áreas de conocimiento, así como las técnicas de gestión de proyectos aprendidas en el desarrollo de la especialización.

Es claro que un proyecto de este tipo no sólo ayuda a las empresas a dar a conocer sus productos en el más completo sistema de comunicación moderno, sino que también, ayuda a que cada vez Colombia vaya entrando en el mercado virtual, el cual muy probablemente sea el mercado por excelencia en un futuro cercano. La publicidad en Internet es un campo que en nuestro país es casi virgen, mientras que en otros es ampliamente utilizado, es por esta razón que este proyecto representa un gran avance y un aprovechamiento de una oportunidad de negocio latente, sin embargo, no se puede desconocer el riesgo que tiene el ser pionero en un mercado prácticamente inexistente en el país; por esta razón, el trabajo busca estudiar las variables riesgosas del proyecto que deben ser tenidas en cuenta a la hora de invertir en este tipo de negocio.

1. Introducción

1.1 Antecedentes

El producto/servicio THT Web Music es un proyecto que nace a raíz de la confluencia de varias oportunidades observadas por un grupo de aspirantes al título de especialistas en gerencia de proyectos. En primer lugar se halló el rápido crecimiento de Internet como medio de comunicación masivo, además de su gran penetración entre la población mundial. De igual forma, se observó la creciente participación en el mercado de la publicidad a través de internet, y la preferencia de los usuarios por esta modalidad gracias a sus costos, impacto y cobertura. Finalmente, se buscó aprovechar la oportunidad de capital por parte de un inversionista interesado en iniciativas enmarcadas en el ámbito virtual que permitieran rentabilidad con un alto nivel de seguridad.

En el caso de THT, se busca aprovechar la necesidad de entretenimiento inherente al ser humano, y el campo musical como uno de los medios más efectivos para satisfacer dicha necesidad, además de la facilidad que brindan los gustos musicales para la creación de espacios de interacción atractivos para grandes cantidades poblacionales dentro del marco de una ciudad, un país e incluso el mundo entero.

El portal web THT tiene como fin generar espacios de entretenimiento musical que resulten atractivos para grandes poblaciones, permitiendo así generar grandes tráficos de usuarios virtuales que a su vez llamen la atención de empresas relacionadas con la música y el perfil de nuestros visitantes potenciales para crear una sintonía entre usuarios (visitantes THT) y empresas interesadas en promocionar sus productos a través de nuestro portal.

De esta manera, THT Web Music busca aprovechar las condiciones ya mencionadas para generar una empresa donde música, interacción social y publicidad propicien una relación ganar entre todos los interesados del proyecto.

1.2 Planteamiento del problema

Con base en lo mencionado en el punto anterior, se propone un estudio a nivel de prefactibilidad, que se base en los balances de venta de publicidad por internet en los últimos años, los registros del número de usuarios de la red y de portales musicales, la normatividad respecto al uso y publicación de información en portales web y los movimientos del mercado publicitario en general.

1.3 Justificación

Tras realizar un juicioso análisis de las posibilidades de inversión existentes en el mercado de nuestro contexto, se seleccionó la iniciativa THT Web Music dada la confluencia de diferentes variables que a priori prometían el sostenimiento de un negocio que arroja dividendos bastante atractivos alrededor del mundo. A saber, las variables tenidas en cuenta fueron:

- Crecimiento del número de usuarios a nivel local, nacional e internacional
- Creciente cobertura de internet sin distinción de nacionalidad, ubicación, raza o credo.
- La necesidad inherente al ser humano de hallar actividades que le permitan esparcimiento y ocupación en sus ratos de ocio.
- La innegable relevancia de la música al momento de la selección de actividades de entretenimiento.
- El interés de un inversionista de colocar su dinero en un proyecto relacionado con la música y la publicidad a través de la web.

Así, THT Web Music surgía como una opción atractiva y promisorio en un mediano plazo, impulsando así la iniciativa de sacar adelante la idea, que aumentaba las probabilidades de asegurar las expectativas de los *stakeholders* del proyecto mencionadas en los puntos subsiguientes:

1.3.1 Dueño del proyecto

En el caso de este grupo de interesados las expectativas se dirigen hacia la obtención de una rentabilidad alta con respecto a la inversión realizada. De igual forma, se apunta a desarrollar un negocio atractivo y perdurable, con amplias posibilidades de expansión basado en la innovación constante de los servicios de entretenimiento musical y la publicidad a través de la Red.

1.3.2 Equipo del proyecto

En el caso del equipo del proyecto, las expectativas se enfocan en gestionar correctamente el proyecto propuesto, manejando de forma óptima las 9 áreas de conocimiento propuestas por el Project Management Institute, buscando así asegurar el éxito rotundo del proyecto y el desarrollo del mismo con altos niveles de calidad.

1.3.3 Clientes del proyecto

Los clientes THT esperan que su publicidad sea difundida a través de un portal con un alto tráfico de visitantes, de forma creativa y dentro de su público objetivo, apuntalando así el crecimiento de sus organizaciones.

1.3.4 Comunidad impactada

La comunidad impactada por THT Web Music espera obtener acceso a un portal web donde su necesidad de entretenimiento musical se vea satisfecha.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de prefactibilidad que se base en los balances de venta de publicidad por internet en los últimos años, los registros del número de usuarios de la red y de portales musicales, la normatividad respecto al uso y publicación de información en portales web y los movimientos del mercado publicitario en general que permita identificar los lineamientos y requerimientos para la creación de un sitio web de entretenimiento musical con fines publicitarios en la República de Colombia en un plazo no mayor a un año

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar y compilar los balances de venta de publicidad por internet en los últimos años, los registros del número de usuarios de la red y de portales musicales, la normatividad respecto al uso y publicación de información en portales web y los movimientos del mercado publicitario en general.
- Formular los requisitos técnicos, de mercado y financieros necesarios para el desarrollo del proyecto.

2. Marco Teórico

A lo largo de la Historia, el hombre ha buscado formas de transmitir información a lugares adonde no podía llegar su voz, reduciendo los costes y mejorando la calidad. Partiendo de la palabra escrita y siguiendo con la invención de la imprenta, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han ido cambiando en rápida sucesión: el telégrafo, la radio, el teléfono, el fax y, últimamente, Internet. Antiguamente, las personas, para comunicarse, tenían que estar cara a cara, pero ahora la tecnología hace posible el intercambio de información a gran distancia y permite su almacenamiento y transmisión así como el acceso a un contexto más avanzado y complejo. El resultado es que la comunicación se ha abaratado y, en consecuencia, las relaciones económicas y las negociaciones a través del espacio geográfico son más fluidas. Actividades muy alejadas desde el punto de vista geográfico pueden entrar en contacto con toda facilidad. La distancia geográfica ya no supone falta de información. (1)

Internet es el tejido de la vida social en el mundo actual. No es futuro, es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal no hace falta explicarlo, porque ya es de conocimiento común que internet es, a grandes rasgos, una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Sin embargo, es de gran pertinencia resaltar que la tecnología en mención es mucho más que ella misma per sé, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. (2)

Historia de la Internet

Internet ha supuesto un avance sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos de herramientas como el telégrafo, teléfono, radio y ordenador, entre otros, sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet resulta a la vez una oportunidad de

difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su ubicación geográfica.

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).

El concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red.

En Julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí.

Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de ordenadores de área amplia jamás construida. El resultado del experimento fue la constatación de que los ordenadores de tiempo compartido podían trabajar juntos correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era

totalmente inadecuado para esta labor. La convicción de Kleinrock acerca de la necesidad de la conmutación de paquetes quedó pues confirmada.

A finales de 1966 Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury del NPL. Scantlebury le habló a Roberts sobre su trabajo en el NPL así como sobre el de Paul Baran y otros en RAND. El grupo RAND había escrito un documento sobre redes de conmutación de paquetes para comunicación vocal segura en el ámbito militar, en 1964.

Ocurrió que los trabajos del MIT (1961-67), RAND (1962-65) y NPL (1964-67) habían discurrido en paralelo sin que los investigadores hubieran conocido el trabajo de los demás. La palabra packet (paquete) fue adoptada a partir del trabajo del NPL y la velocidad de la línea propuesta para ser usada en el diseño de ARPANET fue aumentada desde 2,4 Kbps hasta 50 Kbps.

En Agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad de la DARPA hubieran refinado la estructura global y las especificaciones de ARPANET, DARPA lanzó un RFQ para el desarrollo de uno de sus componentes clave: los conmutadores de paquetes llamados interface message processors (IMPs, procesadores de mensajes de interfaz).

El RFQ fue ganado en Diciembre de 1968 por un grupo encabezado por Frank Heart, de Bolt Beranek y Newman (BBN). Así como el equipo de BBN trabajó en IMPs con Bob Kahn tomando un papel principal en el diseño de la arquitectura de la ARPANET global, la topología de red y el aspecto económico fueron diseñados y optimizados por Roberts trabajando con Howard Frank y su equipo en la Network Analysis Corporation, y el sistema de medida de la red fue preparado por el equipo de Kleinrock de la Universidad de California, en Los Angeles.

A causa del temprano desarrollo de la teoría de conmutación de paquetes de Kleinrock y su énfasis en el análisis, diseño y medición, su Network Measurement Center (Centro de Medidas de Red) en la UCLA fue seleccionado para ser el primer nodo de ARPANET. Todo ello ocurrió en Septiembre de 1969, cuando BBN instaló el primer IMP en la UCLA y quedó conectado el primer ordenador host.

El proyecto de Doug Engelbart denominado Augmentation of Human Intellect (Aumento del Intellecto Humano) que incluía NLS, un primitivo sistema hipertexto en el Instituto de Investigación de Standford (SRI) proporcionó un segundo nodo. El SRI patrocinó el Network Information Center , liderado por Elizabeth (Jake) Feinler, que desarrolló funciones tales como mantener tablas de nombres de host para la traducción de direcciones así como un directorio de RFCs (Request For Comments).

Un mes más tarde, cuando el SRI fue conectado a ARPANET, el primer mensaje de host a host fue enviado desde el laboratorio de Kleinrock al SRI. Se añadieron dos nodos en la Universidad de California, Santa Bárbara, y en la Universidad de Utah. Estos dos últimos nodos incorporaron proyectos de visualización de aplicaciones, con Glen Culler y Burton Fried en la UCSB investigando métodos para mostrar funciones matemáticas mediante el uso de "storage displays" (N. del T. : mecanismos que incorporan buffers de monitorización distribuidos en red para facilitar el refresco de la visualización) para tratar con el problema de refrescar sobre la red, y Robert Taylor y Ivan Sutherland en Utah investigando métodos de representación en 3-D a través de la red.

Así, a finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy.

Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como software adicional de red. En Diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG) liderado por S.Crocker acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP, protocolo de control de red). Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones.

En Octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference . Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico.

En Marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación.

En Julio, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

(3)

Internet y economía

Gracias a Internet, todo el que pueda realizar una pequeña inversión de capital en un ordenador y en acceder a un servidor puede conectarse con otros ordenadores de todo el mundo en una red interconectada de máquinas, datos y personas. Se creía, por ejemplo, que en el año 2002, la WWW contaría con 320 millones de usuarios (Lange, 1999). El número de mensajes enviados a través del correo electrónico es de 6,5 billones al día en todo el mundo y el crecimiento será exponencial a medida que haya más usuarios conectados. Además, la tecnología sin cable está avanzando, lo que rebajará aún más los costes de la conexión, y atraerá potencialmente a más usuarios al mundo digital.

La información digital es compacta y transportable y, por lo tanto, más eficiente. Los economistas señalan que lo costoso de la información es su creación, pero una vez creada, el coste de reproducirla y transmitirla es prácticamente nulo. Se pueden hacer múltiples copias y lo difícil es controlar la difusión y el acceso, contrariamente a los productos físicos que los economistas suelen estudiar. La facilidad de transmitir información suscita una serie de problemas sobre la protección y el buen uso de la propiedad intelectual, y sobre la intimidad, el acceso sin autorización y la piratería de datos.

Hasta ahora, hay pocos estudios empíricos que analicen el uso que las empresas hacen de Internet. Litan y Rivlin (2001) estudian el impacto de Internet en diferentes sectores y señalan tres impactos económicos distintos: la disminución del coste de las transacciones; la mayor facilidad de gestión; y el acercamiento de la economía al modelo de la competencia perfecta. La principal consecuencia de Internet ha sido el abaratamiento de las transacciones. El comercio por Internet, más rápido que el realizado por el correo convencional y más exacto que el telefónico, se basa en la rapidez y facilidad con que se intercambia y coordina la información sobre las transacciones entre las empresas y sus proveedores y clientes. Desde el punto de vista de las empresas, Internet reduce los costes de las compras, los inventarios y los tiempos y también los costes de venta y marketing y aumenta la efectividad y eficiencia de los controles de los servicios al

cliente y de los materiales de venta. Desde el punto de vista de los consumidores, Internet ofrece una mayor elección, adecuación y posibilidades de una mayor personalización. En segundo lugar, Internet, al facilitar el acceso a la información, la búsqueda de ésta y su comunicación, permite una administración más eficiente. La información en forma digital es más fácil de emplear que en la forma alternativa sobre papel. Esto ha reducido enormemente los costes para las empresas en lo referente a sus rutinas de registros internos, control de inventarios y procesamiento de las transacciones. Por último, Internet está acercando la economía al modelo ideal de la competencia perfecta según los economistas, lo que implica una mayor efectividad en los procesos relacionados. (4)

3. Metodología

3.1 Método y tipo de investigación

En el caso del proyecto THT Web Music, se utilizará un método de investigación de tipo Hipotético-Deductivo, a través del cual será posible conocer las deducciones en los datos empíricos o de principios y leyes más generales que permitirán llegar a conclusiones particulares a partir de hipótesis y que posteriormente se comprobaran experimentalmente.

El tipo de investigación a utilizar en este trabajo es el Exploratorio, ya que permitirá descubrir conocimientos relativamente desconocidos con lo que compete a la creación de una Página Web Musical encaminada a la captación de tráfico a través de entretenimiento y la venta de espacios publicitarios en el portal.

3.2 Población y muestra

El target de THT está compuesto por empresas cuyo mercado objetivo comparta el perfil con el de los usuarios de la Web Musical, a saber, hombres y mujeres entre los 18 y 44 años, de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6; usuarios de internet residentes en Colombia cuyo pasatiempo en Internet sea musical, específicamente géneros rock, pop, y electrónica.

Con el fin de calcular una muestra representativa, de una población de 1.176 empresas potenciales entregadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, interesadas en pautar en la página web, se necesita saber la cantidad de empresas que deben ser entrevistadas para tener una información adecuada con error estándar menor de 0.015 al 90 % de confiabilidad.

Solución:

$$N = 1\ 176$$

$se = 0,015$
$\sigma^2 = (se)^2 = (0,015)^2 = 0.000225$
$s^2 = p(1 - p) = 0,9(1 - 0,9) = 0,09$
<p>por lo que $n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$</p>
$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/1176} = 298$

Es decir, para realizar la investigación se necesita una muestra de al menos 298 empresas.

3.3 Sistema de hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

El estudio de prefactibilidad realizado por THT Team identifica de forma clara y concisa las exigencias legales y financieras para la creación y publicación de un portal web de entretenimiento musical con fines publicitarios.

3.3.2 Hipótesis secundarias

Quedarán establecidos los requisitos económicos, técnicos, financieros y de mercado demandados por el proyecto.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Revisión Documental

Obtención de los datos con respecto a las exigencias mínimas financieras y de mercado para el diseño y publicación de un portal web de entretenimiento musical. Se utilizarán recursos como artículos especializados, tesis, libros y presupuestos relacionados con la ejecución de proyectos similares. Igualmente para la obtención de datos con respecto a los estudios técnicos, de mercadeo y económicos para el análisis del sector, la demanda y oferta.

3.4.2. Encuesta Telefónica

Se utilizará esta fuente de carácter primario con el fin de obtener datos sobre el interés por parte de los encuestados y muestra seleccionada para conocer sobre la intención de compra de la propuesta desarrollada.

La encuesta está compuesta por tres partes: información general del encuestado (empresa), información del producto (pautas publicitarias en página web THT) y por último información de la intención de compra (preguntas estructuradas). (ver anexo numero 20).

Dicho Instrumento de Recolección de Datos va dirigido a empresas cuyo target de mercado sea usuarios de internet que oscilen entre los 18 y los 44 años, sean residentes colombianos y usen internet como entretenimiento musical, específicamente en los géneros rock, pop y electrónica.

4. Estudios de Prefactibilidad

4.1 Estudio sectorial

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha desencadenado un cambio estructural en lo productivo y en lo social en las sociedades modernas. Y no es para menos, porque su uso ha implicado una revolución que ha transformado la forma como se produce, divulga y utiliza la información en la sociedad. (5)

El sector de tecnologías de información se encuentra integrado por una gran variedad de actividades donde prevalece la interacción de fabricación, comercio y la prestación de servicios. Uno de los más populares ejemplos de actividades pertenecientes al sector de las tecnologías de la información es la creación, diseño y puesta en marcha de sitios web.

En este sentido resulta vital resaltar que la inversión requerida por actividades como la mencionada es principalmente en el recurso humano y no en infraestructura física, por lo cual no resulta fundamental la realización de grandes inversiones de dinero.

Ten Hundred Thousand - THT - se construiría como un sitio web de carácter dinámico, el cual, contrario a los *websites* de tipo estático se caracterizaría por permitir la creación de aplicaciones dentro de la propia Web, otorgando un mayor nivel de interactividad con el navegante. Entre las aplicaciones dinámicas incluidas en THT se encontrarán encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de e-mails inteligentes, reserva de productos, pedidos on-line, atención al cliente personalizada, etc. entendiéndose que el desarrollo de este tipo de *websites* es más complicado, pues requiere conocimientos específicos de lenguajes de programación así como creación y gestión de bases de datos, pero la enorme

potencia y servicio que otorgan este tipo de páginas hace que merezca la pena la inversión y esfuerzo realizados respecto a los resultados obtenidos. (6)

4.1.1. Subsector

Se entiende por *página web* toda fuente de información compatible con la WWW (World Wide Web) y que puede ser accedida a través de un navegador en internet. Por lo general las páginas web se presentan en un formato que les da forma llamado HTML. Son documentos que soportan hipertexto. En este orden de ideas, el subsector en el que se mueve THT dentro del sector de Tecnologías de Información es el de Internet para fines de esparcimiento. Los clientes potenciales son aquellas personas que buscan en la red una forma de pasar el tiempo libre y puntualmente aquellas que ven en la música una oportunidad de hacerlo.

Las páginas web suelen estar disponibles en servidores en internet. Generalmente múltiples páginas web en un mismo dominio constituyen un sitio web. Por lo general un sitio web tiene una página principal (el índice que puede ser index.htm, index.php, index.asp) desde donde se enlazan otras páginas web del sitio formando una red. Es importante tener presente que en un sitio pueden existir páginas web de acceso público y de acceso privado. El navegador web se encarga de solicitar una página web específica a un servidor dependiendo de la dirección (URL). Esta petición se realiza siguiendo el protocolo HTTP. (7)

Una página web puede estar constituida de texto estático al que se le da formato con etiquetas HTML. O también puede armarse dinámicamente cada vez que se visita dependiendo de múltiples factores (como paso de parámetros, cookies, origen del visitante, PHP, ASP, etc.), pero, por lo general, el servidor siempre responderá en un formato HTML. Estas últimas son llamadas páginas web dinámicas. Por último, no está de más mencionar que las páginas web pueden ser visualizadas a través de un navegador web como Internet Explorer, Netscape, Firefox, Opera, etc.

Desde un punto de vista sectorial es importante también decir que una página web puede ser vista desde dos ángulos: como un bien y como un servicio. En el primer caso la afirmación es correcta pues una vez posicionado, el *website* se encontrará sujeto a circulación y transferencia de derechos de propiedad o de la facultad de quien lo recibe de disponer económicamente de este bien como si fuera su propietario; por su parte, en el segundo caso, se considera un servicio si se tiene en cuenta que resulta útil al momento de cubrir necesidades que van desde el esparcimiento hasta el campo de lo laboral e investigativo. (8)

4.1.2 Clasificación CIIU de THT MUSIC

Categoría de tabulación K: Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.

División 72: informática y actividades conexas

Grupo: 729: Otras actividades de informática

Clase 7290: Otras actividades de informática

4.1.3 Fuerzas Competitivas THT

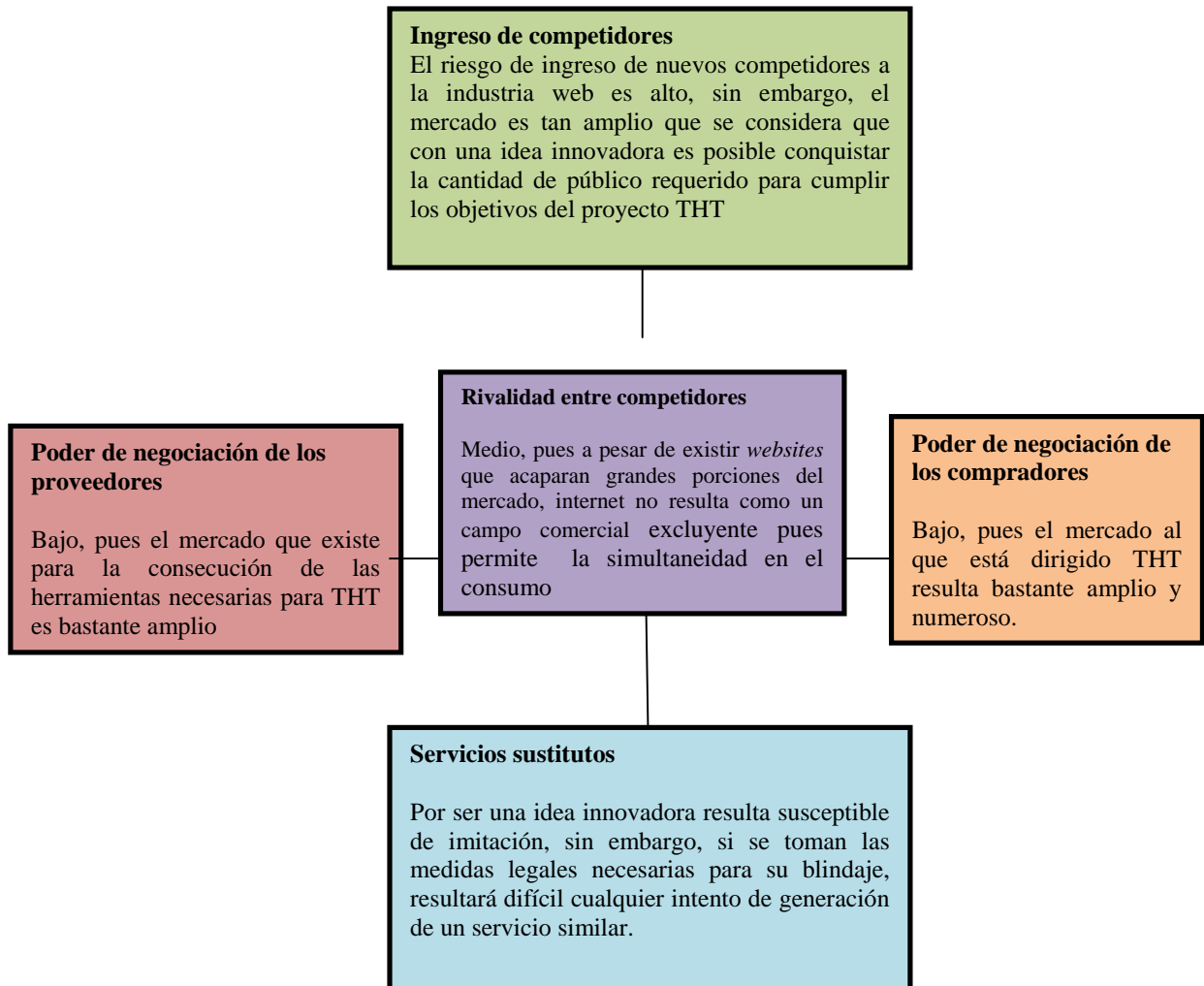


Gráfico 1.0 Fuerzas competitivas THT Web Music

4.1.4 Problemas e impactos

La importancia de estudiar los problemas e impactos de la incursión de la música en Internet se ubica en la necesidad de responder varias interrogantes teóricas sobre el papel de la comunicación actual, ante la proliferación de procesos de convergencia cultural y tecnológica a través de los nuevos soportes digitales de la información.

Reconociendo que tales instrumentos han alterado hasta cierto punto las normas del orden informativo global, aún hace falta saber más en detalle acerca de cómo es representado un campo de actividad social en el ciberespacio, cómo son interpretados los conflictos y contradicciones de la gente que participa en él y cómo incide sobre la vida real del campo cuando desarrolla su actividad en línea. Por otro lado, examinar las actividades musicales en la Web podría mostrarnos no sólo las tendencias tecnológicas que se están imponiendo en el desarrollo de una comunicación audiovisual en Internet, sino también, cómo y por qué se hace uso de este recurso en la producción de discursos multimedia acordes al modelo “ideal” de usuario del ciberespacio, que se está delineando como blanco de uno de los más codiciados mercados audiovisuales emergentes: los servicios virtuales de entretenimiento. Este segmento del mercado está firmemente cimentado en la sociedad sin importar lo reciente que es.

Es sabido que el inicial “boom” de Internet a una escala masiva hizo su detonación en la primera mitad de la década de los años noventa y fue resultado en buena parte del desarrollo tecnológico de los soportes digitales. Dos avances fueron cruciales para su crecimiento: La invención del protocolo http, que hizo posible el funcionamiento de los navegadores gráficos con sus características multimedia, y el aumento de la velocidad de transmisión de datos de 9.6 kbs a 14 e inclusive hasta 28 kbs en 1995. Desde luego hubo otras innovaciones técnicas, además de varios hechos económicos y sociales, que impulsaron a Internet para que en pocos años lograra una penetración mundial sin precedentes en otros medios.

Detrás de tales avances se encontraba el advenimiento de una nueva forma de comunicación audiovisual, en un entorno enteramente digital, que supuestamente estaría al alcance de grandes porciones de la población mundial. Uno de los aspectos más atractivos de Internet en esos momentos era, además del acceso a miles de páginas electrónicas de información, su facilidad para entender y utilizar la interfase gráfica de los navegadores, con la posibilidad de interactuar con

textos, imágenes y sonidos. Por fin había surgido un poderoso instrumento multifuncional de comunicación con una arquitectura amigable de uso.

Las características de esta inicial usabilidad fue otra de las razones del rápido crecimiento de usuarios de Internet, en virtud de que para entonces la exploración de la Web no requería dominar la informática ni sus áridos lenguajes operativos. Recordemos también que para entonces el ordenador personal, conocido popularmente como PC (Personal Computer), estaba convirtiéndose gradualmente en un artefacto no sólo de oficina sino también de uso doméstico. Además de presentarse como herramienta de trabajo en 1994 el ordenador ya era ofertado como artefacto doméstico de entretenimiento en virtud de sus capacidades para los productos multimedia y los juegos interactivos. Y en ese año también se vieron incrementadas significativamente las ventas de los dispositivos de conexión como el fax-módem externo de 16 y de 28 kbs. Todas estas innovaciones hicieron del sector económico un sector fuerte, trayendo ventajas y desventajas a nuevos proyectos como el de THT Web Music.

La evolución de las formas de ejecución, transmisión y recepción de la música ha estado ligada no sólo a la construcción de nuevos instrumentos musicales, sino también al desarrollo de nuevos artefactos de comunicación. Internet es actualmente otro canal para la expresión musical y para entender la interacción entre esta herramienta y la aparición de nuevos métodos para percibir la música, debemos aproximarnos a las nuevas condiciones técnicas y de producción en que hoy en día son elaboradas y puestas en circulación las obras musicales.

Recordemos que Internet constituye otra etapa más de la actual renovación global de los sistemas de comunicación, la cual técnicamente tuvo su origen en un cambio de paradigma tecnológico que hizo posible la sustitución de varios dispositivos electrónicos analógicos con el advenimiento de sistemas electrónicos digitales. Resulta necesaria la referencia a esos cambios tecnológicos para aclarar el proceso de incorporación de los dispositivos y técnicas digitales en el campo de

la comunicación electrónica, y de cómo fueron adoptadas tales técnicas en el campo musical, tanto para la producción industrial como para la creación independiente.

Efectos en el proyecto del sector económico en el que está ubicado.

El proceso de modernización tecnológica de los medios fue más intenso a partir de la década de los años ochenta, con el gradual aumento en la utilización de recursos informáticos. El objetivo básico fue la simplificación de varias etapas de elaboración para reducir costos y a la vez lograr un mayor control de diversas aplicaciones técnicas en relación a la creación y tratamiento de imágenes y sonidos.

Para finales de los años ochenta el ordenador estaba cada vez más presente en este sector y actualmente es un instrumento indispensable en varias fases de la producción de una obra musical: desde su diseño, método de registro, formas de elaboración y edición, hasta la post-producción de los productos e incluso en su distribución. Esto puede ser un problema en el proyecto en la medida en que la dependencia tecnológica, específicamente en el campo de los nuevos desarrollos de los ordenadores es cada vez mayor; no se ve como un problema a corto plazo, sin embargo, no es bueno depender completamente de algo que está en constante cambio.

Otro impacto del sector económico en el proyecto se puede apreciar en la medida en que se van imponiendo técnicas para el control, censura y vigilancia en Internet, es decir, se ha preparado el terreno para la acción de los intereses corporativos, esto hace que la incursión de nuevos competidores independientes sea más complicada. La evolución de Internet tiende hacia un uso más comercial porque cada día son más eficientes las tácticas de racionalización de sus recursos técnicos, los cuales además son cada vez más compatibles con las fórmulas de expansión y globalización dirigidas hacia la privatización de los principales

servicios de comunicación. El actual modo en que pretenden estandarizar las especificaciones técnicas de los formatos digitales de audio, muestra cómo algunas empresas están forzando el desarrollo tecnológico de Internet para extender sus operaciones administrativas y mercantiles dentro de la red, y al mismo tiempo controlar los emergentes mercados musicales como THT Web Music.

Otra dificultad que le ofrece el sector al proyecto radica en que el rendimiento económico que puede dar una página web depende siempre de la posición que esta tenga en los principales buscadores (esta posición varía según la palabra que se busca). Una web que no esté posicionada, no obtendrá nunca visitas y por lo tanto no podrá ser rentable.

El buscador actual más importante a nivel mundial es Google, con una cuota de mercado del 80%; es por esto que cualquier página web que quiera recibir visitas, deberá estar optimizada para este buscador.

Nadie puede garantizar el posicionamiento de ninguna web ya que son innumerables los factores que intervienen en el cálculo del posicionamiento y que son fórmulas secretas de los propios buscadores.

El sector musical es, junto con el cinematográfico, el más perjudicado por la piratería. Nos encontramos con una perspectiva “negativa que provoca una situación de emergencia”, en palabras de José Manuel Tourné, Director General de la FAP. Tourné reclama más esfuerzo en el aspecto normativo, pues “es vital dotar de transparencia y agilidad las Comisiones gubernamentales destinadas a la protección de contenidos”. La FAP denuncia una paulatina reducción del 20% de los espectadores de cine en salas y la bajada del 35% en video, produciéndose a la vez un crecimiento cero en el consumo lícito de películas a través de Internet. El Director General de la FAP realizó un análisis del desarrollo de la sociedad de la información partiendo de las conclusiones de la cumbre mundial sobre la Sociedad

de la Información de Ginebra (2003) para concluir que mientras que el desarrollo de las conexiones y la velocidad de las mismas han ido aumentando y cada día son más los usuarios de Internet, la protección de la propiedad intelectual, considerada muy importante para alentar la innovación y la creatividad, ha ido desmejorando, reflejándose en las cifras mencionadas.

Tourné considera “insuficientes” los mecanismos normativos propuestos en la LSSI, el Código Penal o la Ley de Enjuiciamiento Civil para la garantía de los derechos de los creadores. Por esto, exige una mayor responsabilidad a los prestadores de servicios.

No existe una seguridad jurídica plena en la aplicación de estas garantías dentro del entorno digital, poniendo de manifiesto la no existencia de una legislación ágil y eficaz para la protección de dichos derechos en el citado entorno.

Existe la necesidad urgente de contar con un sistema ágil de detección y retirada de contenidos ilícitos, algo que actualmente requiere la existencia de una orden judicial que, al no estar sujeta a la inmediatez, provoca más tiempo en la reproducción de los archivos, y por lo tanto, unos daños irreparables.

Como conclusión, podemos decir que hay un fuerte impacto al proyecto THT debido a la falta de actualización del sistema legislativo y judicial para adaptarlo al nuevo escenario de la sociedad de la información, recuperar y restablecer el valor de la creación intelectual y buscar los mecanismos de colaboración entre todas las partes implicadas en busca de la sostenibilidad de una industria cuyo proceso va en declive; lo que contribuye al aumento descontrolado de la piratería en el sector económico en mención.

Efecto del proyecto sobre el desarrollo futuro y las perspectivas del sector

El proyecto no tendría un gran efecto sobre el sector económico en el que se desenvuelve, ya que este sector está firmemente arraigado sobre las bases inmodificables de la búsqueda de entretenimiento y el desarrollo tecnológico, además, el proyecto pretende ofrecer un producto adicional, mas no busca sustituir ninguno que ya esté posicionado, es decir, THT Web Music busca ganar adeptos, los mismos que visitan otras páginas, por esta razón el sector ganaría otra opción de mercado, pero no sufriría un cambio drástico.

4.1.5 Cambios propuestos

El reciente desarrollo de la tecnología informática aplicada a los sistemas de comunicación ha hecho posible la articulación en un solo artefacto de varios dispositivos que originalmente surgieron en otros medios, impulsando al ordenador como el nuevo soporte físico para la creación, transmisión y consumo de textos, imágenes y sonidos. Cuando este instrumento es conectado a una red mundial de ordenadores es evidente que asume el papel de un medio de comunicación, con sus propias características y contradicciones. THT podría, bajo este marco conceptual, tratar de adaptarse a otros medio físicos diferentes al ordenador, para de este modo, no depender de un solo tipo de tecnología.

Es necesario orientar esfuerzos y recursos a la consecución de facilidades y adaptaciones para posicionar la página en los buscadores principales a nivel nacional e internacional. Se propone buscar posicionamiento dentro de los principales buscadores desde el inicio del proyecto, es decir, se orientarán los recursos necesarios para estar dentro de las primeras páginas musicales que arrojen los principales motores de búsqueda cuando son accionados.

Establecer mecanismos jurídicos para tratar de evitar la piratería en páginas web musicales, así como hacer campañas publicitarias a favor de la obtención legal de

videos y trabajos musicales así como propender por el respeto a los derechos de autor y la sofisticación del mercado musical, concretamente, premiando usuarios que bajen legalmente trabajos musicales así como campañas de los mismos artistas que busquen concientizar a la gente sobre esta problemática.

4.2 Estudio de mercado

Debido a que el producto del proyecto está orientado a participar en un mercado global y reciente, desarrollar un estudio de mercado completo que cumpla con los parámetros necesarios para el desarrollo de un proyecto de este tipo, significaría una inversión en tiempo y dinero que excedería el alcance del presente análisis. Por esta razón, se utilizará la información arrojada por estudios realizados por compañías especializadas.

4.2.1 El producto.

4.2.1.1 Definición

El proyecto consiste en la elaboración de una página web innovadora de entretenimiento de alto tráfico la cual tenga una serie de contenidos tales como noticias, catálogo de productos, videos de conciertos de los artistas más populares, lista de artistas más populares, el artista del mes, géneros musicales, entre otros, que le permitan al usuario identificarse y hacer parte de un grupo a través de las comunidades virtuales utilizando enlaces programados ya sea en [Flash](#), [Dreamweaver](#), [PHP](#) ó [ASP](#) en la cual se pueda pautar publicidad.

Básicamente para implementar la página WEB se necesitan dentro de los artículos utilitarios computadores con acceso a internet y unidades de almacenamiento de datos para recopilar la información (USB) o discos compactos regrabables.

Más específicamente, el método a utilizar es el uso de los llamados banners publicitarios. Los banners de Internet son muy similares a las vallas publicitarias que se ven en las calles enfocadas a dar a conocer productos o marcas con el fin de aumentar la recordación entre los potenciales usuarios.

En THT Web Music estas vallas o banners pueden tener movimiento e interactividad gracias a las últimas tecnologías que brinda Internet. Estos banners tienen además la capacidad de llevar a un usuario, al hacer click, hacia un sitio de Internet relacionado con la publicidad que está mirando. Finalmente los clientes a

los cuales se enfoca el producto son en su mayoría todas aquellas organizaciones interesadas en utilizar el campo de Internet como medio publicitario.

4.2.2 Análisis de la Demanda.

4.2.2.1 Comportamiento histórico.

Internet en los últimos 7 años ha tenido un crecimiento de un 244.7 % contados hasta septiembre de 2007 con una cantidad de usuarios alrededor del mundo de **1.244.449.601 (9)**, lo cual significa que uno de cada 6 habitantes del planeta tiene acceso a la red. Actualmente en Colombia 10.097.000 (10) son usuarios de internet contados hasta octubre de 2007, lo que significa que un 22.8 % de la población Colombiana hace parte de la red.

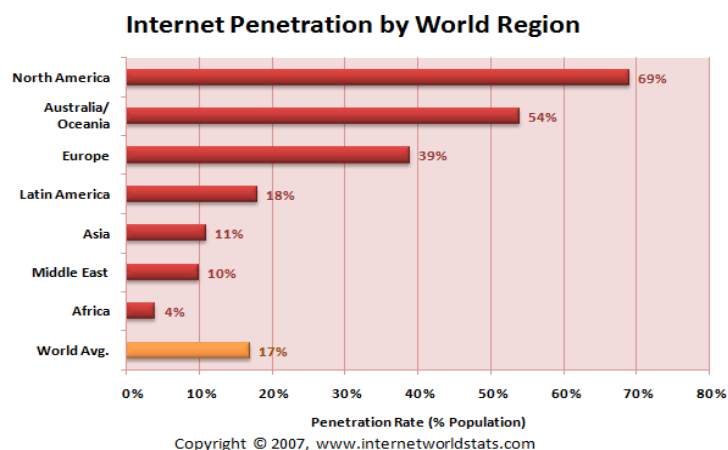
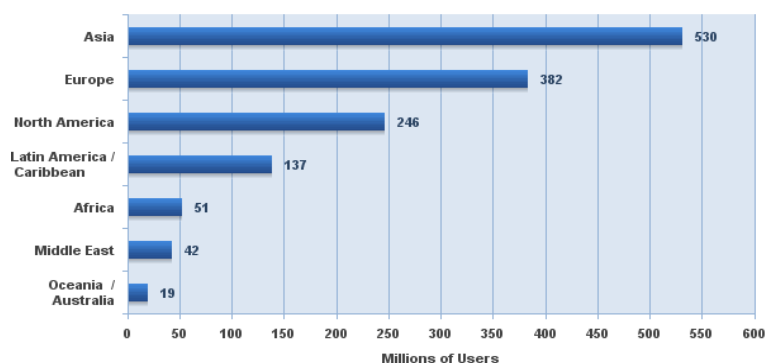


Gráfico 2.0 Penetración de Internet por regiones mundiales

4.2.2.2 Situación actual

Actualmente el uso del internet, según estadísticas tomadas hasta el 31 de mayo de 2008 se muestra que los usuarios alrededor del mundo están en 1.412.489.652 (11), lo que quiere decir que el uso de la internet a aumentado hasta el 2008 en un 291.3% en lo que va corrido del año.

Internet Users in the World March 2008



Note: World Internet Users estimate is 1,407,724,920 for Q1 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group - www.internetworldstats.com

Gráfico 3.0 Usuarios de Internet a nivel mundial

Teniendo en cuenta el crecimiento acelerado que ha tenido el internet se puede afirmar que la creación de una página de web que ofrezca servicios de entretenimiento tiene una gran cantidad de posibles visitantes los cuales pueden satisfacer sus necesidades e identificarse a un grupo o género musical en el que puedan opinar y dar su punto de vista en el momento de elegir cuáles son sus artistas favoritos, géneros más visitados entre otros.

Cabe resaltar que en la actualidad los campos que más pautan en internet son:

1. Medios
• Comercios
• Alimentación
• Comunicaciones
• Higiene y Belleza
• Industria Farmacéutica
• Instituciones Políticas
• Esparcimiento
• Artículos de Limpieza
• Bebidas sin alcohol

• Bebidas alcohólicas
• Bancos
• Industria Automotriz
• Industria Discográfica
• Finanzas, Seguros

Tabla 1.0 Campos empresariales con mayores niveles de pautas en Internet

4.2.2.3 Situación Futura

Según el estudio sobre Internet encargado por Google y realizado por Pyramid Research en 11 países de América Latina, Colombia se proyecta para el 2013 con más de 18 millones de usuarios de internet accediendo desde la casa. Sin embargo, los café Internet (cibercafés), los centros comunitarios y las bibliotecas serán puntos de acceso igualmente importantes. El estudio también proyecta más de US\$2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad online que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria del país en los próximos cinco años.

La revista Cambio señala que según la encuesta de Pyramid, en Colombia se destaca la alta proporción de suscripciones de Internet basadas en banda ancha, pues en la actualidad se estiman más de 4,7 millones de personas que utilizan Internet desde la casa y se proyecta que esta base podría superar los 18 millones a 2013. Pyramid espera que la base instalada de dispositivos informáticos en Colombia supere los 14 millones de unidades en servicio para el 2013 donde los portátiles será el segmento de más rápido crecimiento con una tasa del 44% (anual).

Sin embargo, internet es todavía un canal naciente en el mercado de la publicidad colombiana. Como tal, representa menos del 1% de la inversión total pero, con el importante crecimiento de la base de usuarios de Internet en los próximos cinco

años, se proyecta que este medio crezca en relevancia y atraerá a un 8% del total de inversión en publicidad en 2013, dice el informe.

La consultora Pyramid estima que el total de inversión en publicidad será de US\$1,8 billones, lo que representa aproximadamente el 0,9% del PIB colombiano para este año. En Latinoamérica este mercado de publicidad en Internet crecerá hasta alcanzar los US\$2.600 millones en el 2013, actualmente su volumen es de US\$549 millones. Esto representa el 9% del mercado total de la publicidad, un crecimiento significativo comparado con el 2% actual. Con respecto al comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) en Latinoamérica, el volumen actual es de US\$13.000 millones y Pyramid anticipa una **TCCA (tasa compuesta de crecimiento anual) del 33% debido a que la cantidad de usuarios de Internet y los índices de compra online seguirán evolucionando.**

En lo que respecta al mercado colombiano, con una base de compradores actuales y potenciales que están planeando embarcarse pronto en esta modalidad de consumo, según la encuesta, se espera que el comercio electrónico gane participación en volumen y supere los US\$2.000 millones en transacciones al final del periodo de estudio. Los que hacen compras en línea se ubican en el grupo entre los 18 y los 44 años de edad y llevan a cabo esta actividad desde su hogar o la oficina.

Las prendas de vestir, el calzado y los productos electrónicos lideran los bienes que más se mencionaron entre los adquiridos en línea. Los compradores en línea en Colombia citaron sitios en la Web tales como DeRemate, Falabella, y sitios internacionales como Amazon y Apple, convirtiéndose en los sitios más visitados para hacer compras.

Los compradores en la muestra citaron que existe una mayor necesidad de información acerca de los productos y los servicios, al igual que una mayor

facilidad en el uso. El 50% de los compradores manifestaron que se tomarán más tiempo en línea durante los próximos 12 meses (12).

Según el mismo estudio, la región acaparará un 9 por ciento del mercado mundial de publicidad online, frente al 2 por ciento actual. En los próximos cinco años, América Latina registrará también un importante crecimiento en el número de usuarios de Internet y para 2013 habrá en la zona cerca de 200 millones de computadoras, con un importante crecimiento en el número de portátiles.

El estudio prevé que el número de usuarios que accederán a Internet desde sus casas llegará a los 170 millones en 2013, mientras que 111 millones seguirán utilizando las computadoras del trabajo o de lugares públicos como cibercafés. Hoy, cerca de un 60 por ciento de los internautas latinoamericanos navega en Internet desde casa, asegura la encuesta y la mayoría, un 56 por ciento, lo hace únicamente con fines personales.

Por otra parte, un 77 por ciento de los encuestados por Pyramid Research dijo que utiliza la red principalmente para comunicarse con otros, mientras que un 63 aseguró que la usa para acceder a páginas y un 28 por ciento reconoció que el principal fin era descargar contenidos. pese a este porcentaje, sólo una pequeña parte son descargas pagadas, añade el informe, y únicamente las de juegos o aplicaciones registran un porcentaje del 5 por ciento. El estudio afirma que el comercio electrónico se encuentra todavía en un estado embrionario, pero hay señales de que tiene un interesante potencial.

Un 40 por ciento de los compradores online son jóvenes de entre 18 y 29 años, que adquieren desde casa y más de la mitad, un 57 por ciento, proyecta aumentar su gasto en la red en el próximo año.

Por países, aumentará el gasto de los internautas en compras en Internet en Brasil, México, Chile y Argentina, prevé la encuesta

4.2.2.4 Visión regional

Dentro del mapa Latinoamericano, Brasil sigue llevando la delantera en el comercio electrónico con un 23% en su uso, seguido de Puerto Rico con un 19%. De hecho, este informe proyecta ingresos por cerca de US\$18.000 millones para el país sudamericano.

Con relación a la publicidad en línea, Argentina crecería hasta alcanzar casi US\$400 millones hacia 2013, representando un 10% del mercado publicitario total del país; ello implica sobrepasar largamente los US\$79 millones facturados durante 2008, cuya cifra representa alrededor de un 3% de este mercado. Por su parte, Brasil sobrepasaría el 8,5% en este ítem, que hoy alcanza sólo un 3% de su mercado.

Esta encuesta fue realizada a más de 3.600 usuarios finales pertenecientes a los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. La gran mayoría de las personas de esta muestra han terminado por lo menos una carrera universitaria o una maestría y provienen de los estratos más altos.

El cuestionario se basó principalmente en el uso de Internet y las actividades que realizan en la web y el margen de error es de 1,5%.

4.2.3 Análisis de la Oferta.

4.2.3.1 Situación actual.

Actualmente la industria del entretenimiento se encuentra en manos de las grandes productoras las cuales tienen páginas de internet que ofrecen productos de sus artistas, foros virtuales de críticas de los mismos, descargas de videos, imágenes y canciones, chats entre otros.

Existen muchas páginas de música que se dedican exclusivamente a la descarga de archivos musicales, los cuales se tienen en cuenta en el presente estudio ya que dichas páginas tienen porcentaje significativo de participación en el mercado del entretenimiento.

En este momento no se ha enfatizado en saber qué es lo que los usuarios quieren de sus artistas favoritos y por este motivo la página a diseñar tiene como objetivo canalizar la información suministrada por los visitantes y hacerlos parte de una comunidad la cual les brinde la oportunidad de pertenecer a un grupo con el que se sientan identificados y generar una información valiosa con el fin de utilizarla para realizar diferentes eventos según los gustos de los usuarios.

En cuanto a cifras, los reportes indican que [Google](#) domina con un 56,5 % la cuota del mercado publicitario en Internet. Es el primer dato que se desprende del estudio realizado por la consultora [Attributor](#), que al mismo tiempo, otorga a [Microsoft](#) la simbólica porción del 3,8% del pastel. Para el estudio en cuestión, se han analizado 75 millones de dominios visitados durante el mes de octubre y aunque Google ha bajado 13 puntos desde enero (en el último estudio logró un 69,7%), continúa siendo el rey indiscutible de uno de los motores más rentables de Internet: la publicidad.

Otro segmento del mercado que ofrece pautas publicitarias son las redes sociales. En este caso, Facebook, se acerca a los treinta millones de usuarios, Myspace (perteneciente a News Corp), el líder, comprende más de 67 millones, y Youtube, de propiedad de Google, cuenta alrededor de 64 millones y va camino a desplazar a Myspace. Adicionalmente, Facebook tampoco tiene el mayor crecimiento porcentual en usuarios, pues en lo que va del año LinkedIn presenta incrementos por encima de 430% anual, mientras que Facebook crece cerca de 70% al año. En lo que si lidera es en aumento anual de usuarios, con proyecciones de cerca de 20 millones de nuevos usuarios para este año. Ese constituye su verdadero valor, un aumento significativo para traer inversionistas y anunciantes. Myyearbook.com tiene casi tres millones y medio de usuarios, y es en esencia la idea original de Facebook, aplicada a estudiantes de bachillerato: un sitio donde interactúan entre sí, construyendo un anuario virtual, con colaboración de toda la comunidad que se conozca entre sí. En esta comunidad difícilmente se verán personas mayores de veinte años. LinkedIn, por el contrario, agrupa a la comunidad de profesionales; Boomj y Eon están orientadas a nuevas madres; MOG congrega a los amantes de la música; Wellsphere a los cuidadosos de la salud, y Xanga a la generación X.

Los tres líderes, Myspace, Youtube, y Facebook, son considerados redes sociales generales, orientadas a todas las personas con un computador y una conexión a internet. Recordemos que Facebook, nació como una comunidad de estudiantes, de Harvard, y su éxito permitió juntar padres con hijos de todas las edades.

Es necesario destacar que en un mercado que el año a pasado genero ingresos por USD900 millones, y que de acuerdo con e-Marketer crecerá a USD2.500 millones para 2011, cualquier innovación puede ser de gran interés para formar tomar partida de estas cifras.

Las nuevas tendencias en la comunicaciones y entre ellas Internet, es tener todo en uno y también, está teniendo mucho éxito los sitios Web, hechos a la medida

de las necesidades, de grupos más específicos y reducidos en tamaño. THT, tiene potencial ya que puede llegar a tener un alcance para este tipo de comunidades cuyas preferencias es la música.

Otro punto que debe ser resaltado es la tendencia al alza de Internet como medio publicitario en contraposición a los demás medios que han perdido popularidad en este sentido. Lo cual no quiere decir que Internet sea inmune a los ciclos, sino que [se superponen varias curvas](#): la estacional, la cíclica y la de evolución tecnológica, y esta última tiene mucha más pendiente. Eso hace que Internet suba en tiempos de crisis y que los medios tradicionales acumulen dos curvas en negativo, haciendo más fuerte su bajada. Con el añadido de que, cuando pase la crisis, ya no volverán a sus niveles actuales.

El engranaje publicitario de Google está basado en dos negocios que controla. El de la empresa [DoubleClick](#), adquirida en abril de 2007, que utiliza en grandes portales y webs con mucho tráfico. Y, por otro lado, el sistema de anuncios [Google AdSense](#) para webs y blogs con menos tráfico individual. Con esto, los resultados son más que generosos. Sobre todo si el nuevo monopolio de Internet, no pierde el tiempo y sigue presentando nuevos filones como [Google AdSense for Games](#), un último **atraco publicitario** a los **videojuegos online**. **A la cola**, después de este gigante, se encuentra [Yahoo](#) (9,7%) y **Microsoft** (3,8%) con una porción mínima del pastel publicitario. Los únicos que han escalado posiciones en este último estudio han sido **Revenue Science** (6,7%) y **AOL** (6,6%).

4.2.3.2 Situación Futura.

Debido a que la gran parte del mercado del entretenimiento lo cobijan las grandes industrias es muy posible que los visitantes elijan lo que ya conocen y tienen tradición, por tal motivo lo que se va a ofrecer tiene que ser innovador con el fin de que se genere un interés por parte de los usuarios de tal manera que prefieran una nueva página por su diferencia con las demás.

4.2.4 Mercado objetivo

Existen millones de documentos que dan referencia a mercadeo y publicidad en internet, sin embargo, existen muy pocos estudios orientados específicamente a saber el comportamiento y conducta de los cibernautas ante su entretenimiento musical. Planear un estudio detallando en internet puede ser muy costoso y existen barreras socioeconómicas que pueden influir en los resultados de los mismos.

Para efectos del desarrollo de THT se ha tomado estudios de diversos países que albergan desde el Norte al Sur y países europeos como España e Inglaterra.

El análisis de la información señala que el poder adquisitivo de interés para orientar el mercado meta es de personas con las siguientes características, para que el impacto publicitario impulsado en la página tenga impresión de consumo:

Hombres y mujeres entre los 18 y 44 años de edad

Estratos socio económicos 3 al 5.

Usuarios de internet interesados en música de géneros rock, electrónica y pop como entretenimiento. Basado en la música más escuchada en internet.

4.2.4.1 Porciones de cibernautas que entran en la red con el fin de escuchar música. (13)

En sitio de Lexiophiles cita como numerosas encuestas hablan de los sitios preferidos por los jóvenes: las diferencias entre lo que prefieren los jóvenes y las jóvenes, las horas en las que navegan y duración de las mismas. Las respuestas parecen ser obvias, aunque en muchas ocasiones suelen ser contradictorias.

Inicialmente, los jóvenes utilizan internet para revisar su correo y para comunicarse con sus amigos ya sea en el mismo país o en el exterior. En segunda instancia, aparece la búsqueda de información con propósitos educativos. En un

orden consecuente, continúa la visita de páginas de entretenimiento como juegos y chats entre otros. Finalmente en el lugar número cuatro, aparece la descarga de archivos: música, videos, películas entre otros.

Muchos consideran que la descarga de archivos sería una actividad primordial para los cibernautas. De hecho, existen estadísticas que dicen que los españoles lideran las descargas en internet a nivel mundial, contra los japoneses o estadounidenses, según una estadística publicada por el diario elpais.

Los jóvenes latinoamericanos son también activos en este aspecto. En Argentina por ejemplo, se dice que uno de cada cuatro cibernautas descarga videos y que esta actividad ha aumentado en un 80% en un año. En Colombia, fue declarada legal la descarga de música; por lo tanto, muchos más colombianos bajan archivos con mayor tranquilidad. Los mexicanos se inclinan también por la música y las películas. En otros países sobresale también esta práctica.

Los juegos en línea también parecen ser una actividad preferida por los jóvenes, pues no ocupan espacio en el disco duro, y es posible competir con usuarios en todo el mundo.

Uno de los aspectos más favorables del internet, es que muchos jóvenes aseguran haber mejorado su nivel de inglés para navegar en la red. (14)

Para THT el estudio/informe de la asociación europea de publicidad interactiva, que afirma que los jóvenes comprendidos en la franja de 16 a 24 años de edad pasan más tiempo en Internet que viendo la TV, tanto en España como en el resto de Europa.

Importante de cara al futuro de la publicidad en internet, cuyo pastel del mercado en España es todavía ridículo comparado con otros medios. Si quieres llegar a este público, internet es ya mejor opción para anunciarte que televisión o radio, sin

contar la mayor capacidad de segmentación y medición del retorno que ofrece.
(15)

THT inicialmente partiría en Colombia pero por ser hispano parlante puede compartir las estadísticas españolas sumando datos interesantes como:

- 169 millones de personas utilizan Internet en 10 países europeos: 17, 6 millones en España.
- Se eleva el uso de Internet por parte de los mayores de 55 años y de mujeres. En España, cabe destacar que el acceso a Internet de los mayores ha experimentado un crecimiento del 55% desde 2006.
- Los usuarios de Internet europeos y españoles emplean de media unas 12 horas por semana en la red y cerca de un tercio (29%) navegan más de 16 horas.
- Los usuarios europeos de Internet acceden a la red 5,5 días por semana. En España se supera un poco esta media con 5,7 días por semana.
- Las redes sociales son visitadas por el 42% de los europeos mientras que los españoles las utilizan algo más (47%).
- 8 de cada 10 europeos (incluidos los españoles) se conectan a la red a través de banda ancha.

Por su parte, el 57% de la población europea ahora accede regularmente a Internet cada semana según un estudio publicado recientemente por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA). Esto significa que 169 millones de europeos utilizan frecuentemente la red en estos diez mercados.

Por primera vez, los jóvenes entre 16 y 24 años acceden más frecuentemente a Internet que ven la televisión – el 82% de estos jóvenes usa Internet entre 5 y 7 días a la semana mientras que sólo el 77% ve la televisión regularmente (un descenso del 5% desde el último año). Los jóvenes entre 16 y 24 años también gastan un 10% más de tiempo navegando en Internet más que frente al televisor y casi la mitad (48%) declaran que el consumo de televisión se ha visto reducido como resultado directo del uso de Internet. En España, los jóvenes gastan un 22% más de su tiempo navegando en Internet que viendo la TV.

La popularidad de Internet entre los mayores de 55 años y mujeres internautas ha sido también un factor decisivo en el crecimiento del medio online. Desde 2006, ha habido un crecimiento del 12% en el número de mayores de 55 años que usan Internet cada semana y un 8% entre las mujeres.

El tiempo que se emplea en Internet también está creciendo. Los internautas europeos emplean 11,9 horas en la red cada semana y cerca de un tercio (29%) que se definen como grandes usuarios de Internet empleando una media de 16 horas o más cada semana en la red - lo que representa más de 48 millones de personas.

Aunque hay que considerar que los jóvenes ven la televisión a través de Internet, el consumo de Internet es superior al de televisión entre toda la población europea. Tres cuartas partes (75%) de los usuarios de Internet se conectan a la red entre 5 y 7 veces a la semana, un incremento del 61% respecto a 2004. Sin embargo, el número de personas que ve la televisión ha permanecido estable en un 86% durante los últimos tres años.

Internet se ha tornado ahora en el centro neurálgico de información para los internautas incrementándose el consumo de medios como revistas, periódicos, radio y TV digitales.

Auge de las redes sociales

Un 42% de los usuarios de Internet se comunican a través de redes sociales como mínimo una vez al mes, llegando al tercer lugar de sus preferencias respecto a las actividades web más populares (por detrás sólo de los buscadores y del e-mail). Los españoles están un poco por encima de la media europea ya que un 47% de los encuestados utilizan estas redes.

El número de gente que ve la televisión y video clips en la red como mínimo una vez al mes, ha crecido de forma sorprendente (un 150% desde 2006). Esto se debe al incremento de la penetración de banda ancha – 8 de cada 10 (81%) de los internautas ahora usan una conexión de banda ancha. En España, es el 83% de los internautas el que usa este tipo de conexión.

Alison Fennah, Directora ejecutiva de la EIAA comenta, “nuestro estudio Mediascope muestra que los consumidores están utilizando Internet por su funcionalidad y capacidad de entretenimiento en un mundo que cada vez más se está tornando digital. Esperamos hacer ver a los anunciantes y a la agencias la importancia de esta evolución y desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de comunicación”.

Los usuarios europeos de Internet también disfrutan compartiendo información online; el número de gente que contribuye a este índice y que revisa sitios web ha crecido un 42% desde 2006 y alrededor de un cuarto (26%) ahora comparte sus impresiones en foros – esto evidencia como el "poder de la palabra" ya está en la web.

	Europa	España
Entrar en la web	87%	89%
E-mail	81%	92%
Comunicarse vía redes sociales	42%	47%
Mensajería instantánea	37%	65%
Bajarse música	31%	58%
Escuchar la radio	31%	36%
Ver TV, películas o vídeos	30%	43%
Rating and reviews	27%	20%
Compartir opiniones en foros	26%	37%
Bajarse películas, TV o video clips	20%	52%

Tabla 2.0 Actividades más frecuentes de los cibernautas en la red (Europa)

El 83% de los encuestados señalaron que ellos no podían vivir sin realizar, al menos, una de las actividades anteriormente mencionadas pues Internet ha llegado a ser ya, parte de sus vidas. Un tercio (32%) de los usuarios de Internet declaran que no podrían vivir sin e-mail, mientras que el 96% admite realizar alguna actividad menos a menudo como un resultado de su uso de la red. Casi dos tercios (63%) se informa en Internet en detrimento de otros medios, el 40% admiten que ven menos la televisión, el 22% no escucha mucho la radio y el 28% leen periódicos menos frecuentemente – ya que el 65% de los usuarios de Internet acceden a portales de información al menos una vez al mes. En España esta cifra aumenta hasta llegar al 80%.

	Europa	España
Noticias	65%	80%
Información local	52%	71%
Viajes	51%	73%
Banca y financiero	50%	37%
Música	46%	60%
Vacaciones	46%	68%
Espacios para comparar precios	44%	35%
Tecnología	41%	53%
Cine	38%	57%
Subasta	36%	16%
Deportes	36%	46%

Tabla 3.0 Tipo de información buscada por los cibernautas en la red (Europa)

El estudio también preguntó a los usuarios de Internet porqué no usaban Internet para realizar ciertas tareas. Sorprendentemente, sólo un número reducido de usuarios (menos del 10%) opinaban que las tareas eran demasiado complicadas – cuando preguntamos por qué ellos no creaban o compartían contenidos en espacios como Flickr y YouTube, el 12% comentó que no eran conscientes de esas actividades online.

Michael Kleindl, presidente de la EIAA y socio ejecutivo de Valkiria Network dijo: “Ahora, en el quinto año de nuestro estudio Mediascope, se demuestra como rápidamente los consumidores pueden cambiar sus hábitos de acuerdo con las oportunidades digitales que se les ofrecen. El nuevo desafío de los anunciantes es crear campañas apropiadas para estos nuevos consumidores.”

Con más de 7.000 personas en Europa entrevistados, el estudio europeo Mediascope de la EIAA es una de las piezas clave de investigación para ver como la gente emplea su tiempo en los medios en Europa y como los consumidores usan Internet para contenidos, comunicación y comercio. La investigación fue gestionada por SPA y conducida por Synovate. Synovate es un miembro de la Aegis Group.

El estudio constó de 7008 entrevistas telefónicas aleatorias con más de 1000 encuestados en Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia y los países nórdicos respectivamente y 500 encuestados en Bélgica y Holanda respectivamente. Las entrevistas fueron hechas en todos los lugares en Septiembre de 2007.

Sobre la EIAA

La EIAA (European Interactive Advertising Association, www.eiaa.net) es la asociación que agrupa a los vendedores de medios interactivos en el ámbito europeo. Sus objetivos principales son dar a conocer la importancia de la publicidad online como soporte y promover el crecimiento del mercado europeo de publicidad interactiva mediante la demostración de su eficacia, con el fin de que sea una parte cada vez mayor de la inversión total publicitaria. La Asociación está compuesta por AD Europe, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions, Orange, Tiscali, Yahoo! Europe, LYCOS Europe, Atlas & DRIVEpm, Doubleclick, wunderLOOP y MTV Networks Europe. Su

presidente es Michael Kleindl, Socio Director de Valkiria Network. Los miembros de la EIAA suman el 79% de la audiencia europea de Internet. (16)

La OPA (Online Publishers Association) ha emitido una nota de prensa en la que informa que la tendencia de uso de la red internet ha cambiado y ahora los contenidos son en su mayoría a lo que mayor atención prestan los “navegantes”, frente a las comunicaciones de hace solo cuatro años. “Los contenidos desplazan al e-mail” en la actividad de los usuarios de internet. (17)

4.2.4.2 Empresas interesadas en pautar

Para efectos de THT, dentro de la fuerza de venta publicitaria se enfocaría en los siguientes sectores en los cuales por su carácter comercialización y de consumo destinan altos porcentajes de recursos económicos para la publicidad. El equipo comercial estaría encargado de hacer contactos y visitas con el fin de lograr las pautas en esta página de entretenimiento. Las empresas más importantes serían:

Fabricantes de bebidas energéticas

Fabricantes de bebidas gaseosas

Fabricantes de bebidas alcohólicas

Tiendas de ropa y accesorios

Emisoras de radio

Telefonía celular

Casas disqueras

Tiendas de accesorios electrónicos

Fabricantes de cigarrillos

Es importante nombrar las empresas más exitosas a nivel del país en las cuales se puede iniciar esta fuerza de venta:

EMPRESAS TARGET THT WEB MUSIC
Aces http://www.acescolombia.com .Aerolíneas Centrales de Colombia
Almacenes Exito http://www.virtualexito.com
Almacenes Ley http://www.ley.com.co
Alpina Productos Alimenticios S.A. http://www.alpina.com.co
Banco Caja Social http://www.banco-cajasocial.com.co
Banco Citibank http://www.citibank.com/
Banco Colpatria http://www.banco.colpatria.com.co
Banco Coopdesarrollo http://www.coopdesarrollo.com
Banco de Colombia http://www.bancolombia.com.co
Banco de Occidente, Credencial http://www.bancooccidente.occired.com.co
Bavaria http://www.bavaria.com.co
CAFAM http://www.cafam.com.co
Café de Colombia http://www.juanvaldez.com
Camara de Industria y Comercio Colombo-Alemana http://www.ahk-colombia.com
Caracol http://www.caracolradio.com.co
Carros Online http://www.carrosonline.com
Carulla http://www.carulla.com.co
CG ingenieria S.A. http://www.cgingenieria.com
Cintel http://www.cintel.org.co Centro de Investigación de las Telecomunicaciones
Coca-Cola Servicios de Colombia S.A. http://www.coca-cola.com.co
Colombia Exchange http://www.colombia-exchange.com/
Colombiana de Televisión S.A. http://www.coltelevision.com/
Coltejer, Compañía Colombiana de Tejidos S.A. http://www.coltejer.com.co/
Comcel http://www.comcel.com.co
DHL Worldwide Express - Colombia http://www.dhl.com.co
DisMúsica Ltda. http://www.dismusica.com La compañía distribuidora de música más innovadora del mercado, reconocida por su excelente servicio y precios bajos
Distribuidora de Subaru de Colombia Ltda. http://www.subaru.com.co
DNP dnp.gov.co Departamento Nacional de Planeación
Editorial Televisa Colombia http://www.editelevisa.com Subsidiaria del Grupo Televisa S.A. de CV, es la compañía de revistas en español más grande del mundo.
Editorial Voluntad S.A. http://www.voluntad.com.co
EIMI 97 http://www.latinexpo.com Exposición Internacional de Moda Infantil
Empresas Públicas de Medellín http://www.epmtv.com.co Televisión por Cable
Exito http://www.exito.com.co
Hacienda Santa Barbara http://www.haciendasantabarbara.com El Centro comercial más importante de
Hamburguesas El Corral http://www.elcorral.com

Tabla 4.0 Top de empresas integrantes del mercado potencial THT

4.2.5 Precio

Las pautas colgadas en el portal THT serán cobradas en dos modalidades: pago por impresiones (CPM) y pago por 24 horas de un enlace fijo de texto.

Sin embargo, existen otras modalidades que podrían ser implementadas en el futuro, a saber:

ROS (Run of site): Se cobra para que el anuncio aparezca a través de todo el sitio web.

ROC (Run of channel): se cobra para que el anuncio aparezca en una determinada sección. Filtros: Se cobra un plus segmentando el mercado (ubicación geográfica, idioma, etc.) o por palabra clave.

A continuación se listan los precios de la modalidad pago por 24 horas de un enlace fijo de texto de páginas de información general:

Nombre	Tamaño	e!tempo.com	portafolio.com.co	cambio.com.co	motor.com.co	enter.com.co	abcdelbebe.com
Enlaces de texto (presencia fija)							
Enlaces de Texto	0 x 0 píxeles		400.000 presencia fija un día	300.000 presencia fija/día		300.000 presencia fija un día	
Enlaces de Texto Home Cabezo	0 x 0 píxeles	700.000 presencia fija un día					
Enlaces de Texto por sección	0 x 0 píxeles	350.000 presencia fija un día					

Tabla 5.0 Lista de precios de enlace fijo en portal web de información general

Por otra parte, existe una forma diferente de pautar, que es por impresiones. Las impresiones, que son los impactos visuales; es decir, el número de veces que se muestra la publicidad en la página web. La modalidad de impresiones es la más utilizada en Internet actualmente por los anunciantes¹.

Veces que se muestra su aviso	Tiempo de duración	Precios finales en dólares americanos
12 mil veces	7 días	al Precio de US \$ 40
30 mil veces	15 días	al Precio de US \$ 82

¹ Tarifas para banners [468x60](#) mostrados en la parte superior de la página

57 mil veces	15 días	al Precio de US \$	150
90 mil veces	30 días	al Precio de US \$	200
135 mil veces	30 días	al Precio de US \$	300
300 mil veces	60 días	al Precio de US \$	619
1 millón de veces	60 días	al Precio de US \$	1857

Tabla 6.0 Lista de precios por cantidad de impresiones/día

Es importante mencionar que los precios varían en base al target elegido. Siempre es más barato comprar espacios publicitarios en un portal al estilo [[<http://www.yahoo.com/> Yahoo]] o [[<http://www.starmedia.com/> Starmedia]], que tienen un público masivo, que en un sitio dedicado a un tema en específico como THT Web Music.

Cabe resaltar que el negocio de la publicidad en Internet en América Latina se multiplicará casi por cinco hasta alcanzar los 2.600 millones de dólares anuales en 2013, afirma el estudio encargado por Google.

4.2.6 Localización geográfica

THT es una página Web de entretenimiento musical, por tal motivo es indiferente su ubicación geográfica, los requisitos necesarios para efectos de optimizar costos son:

- Disponibilidad de servicios públicos e Internet
- Preferiblemente en un estrato medio (3 o 4)
- Área Residencial
- Acceso al transporte publico

4.2.7 Distribución del espacio

La distribución de las oficinas es de vital importancia en el momento de formar una empresa, los funcionarios deben estar ubicados de tal manera que se puedan colaborar unos a los otros sin tener mayor contratiempo y de esta manera puedan fluir las comunicaciones, por tal motivo en la distribución de las oficinas se encuentra el gerente general en la mitad del local ya que todas las dependencias se les hace necesario consultar algunas decisiones que impactan en el costo operativo de la pagina (**ver anexo distribución de oficinas**).

Cada uno de los directores se ubicaron junto con sus colaboradores con el fin de poder establecer una comunicación entre cada uno de los integrantes de las direcciones y poder gestionar cada una de las actividades correspondientes.

4.2.8 Publicidad de lanzamiento

Resulta de vital importancia para THT Web Music posicionarse en el mercado y resultar una opción atractiva para los gremios empresariales que fueron establecidos como *target* del negocio. Por esta razón, resulta fundamental el conocimiento de THT por parte de nuestros clientes objetivo, sin embargo, esta no será la única tarea de difusión y publicidad que se deberá considerar en el proyecto, dado que la principal carta de presentación del mismo será el tráfico de usuarios obtenido (a mayor tráfico mayor atractivo para los pautaantes) y éste sólo se logrará con una agresiva campaña que permita vender al público de internet a nivel nacional la imagen de la página, convirtiéndolos así en usuarios fieles y frecuentes.

Así, la difusión de THT se realizará en dos frentes, a saber, entre el target o público objetivo (pautaantes potenciales) y entre los consumidores de Internet (visitantes potenciales generadores de tráfico virtual). La iniciativa de difusión y posicionamiento buscará entonces cumplir los siguientes objetivos:

- Establecer y posicionar la imagen de la empresa entre los clientes potenciales, los accionistas y el público en general.

- Generar una actitud positiva hacia la empresa entre el público objetivo, el público general y los medios de comunicación.
- Generar un ambiente de cohesión de equipo e identidad entre los miembros de THT Web Music
- Comunicar el punto de vista de la organización THT sobre temas sociales
- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del servicio.

Con el fin último de alcanzar los objetivos planteados en este apartado, se han pensado estrategias que se listan a continuación:

Concepto	Especificaciones	Inversión
Brochure		
Diseño	<p>Programa: Adobe Flash CS4</p> <p>Encargado: Kathy Bossa Photography & Design</p> <p>Tiempo de entrega: 7 días hábiles</p> <p>Formato: Virtual</p>	\$3.000.000
Presentación en sociedad	<p>Modalidad: cóctel de presentación</p> <p>Lugar: Restaurante Bar Plaza de Armas</p> <p>Duración: 2 horas</p> <p>Invitados:</p> <p>50 representantes de empresas target</p> <p>100 representantes del público general</p> <p>20 representantes de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos</p>	\$2.500.000
Total		\$5.500.00

Concepto	Especificaciones	Inversión
Pautas en páginas de internet	Se pautará durante 24 horas en el transcurso del mes previo al lanzamiento de THT en las siguientes 5 páginas de internet ² : www.live.com www.google.com.co www.facebook.com www.youtube.com www.hi5.com	\$1.875.000 (750 dls.)
Total		\$1.875.000

Concepto	Especificaciones	Inversión
Suvenires	150 camisetas (VU \$7.000) 150 gorras (VU \$5000) 150 esferos (VU \$700) 150 agendas (VU \$4000) Encargado: Kathy Bossa Photography & Design NOTA: Los souvenirs serán entregados a los asistentes al lanzamiento del Brochure	\$2.505.000
Total		\$2.505.000

Gran Total	\$9.880.000
------------	--------------------

Tabla 7.0 Costos de publicidad de lanzamiento

² Páginas más visitadas en Colombia según <http://www.onlenses.net/default.aspx?noticiaid=61>

Adicional a lo anterior se realizará una campaña de expectativa desde el dominio del portal donde a través de un *countdown* y mensajes relativos a THT se invitará a los visitantes a esperar el momento decisivo: THT ONLINE.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Tecnología y proceso de producción

El proceso de producción de una página web se describe a grandes rasgos a continuación en 7 pasos básicos:

Paso 1. Establecer la estructura general y opciones principales del web

Este paso consiste en planificar la estructura o esquema global de la página que queremos realizar. En la práctica consiste en decidir los componentes o partes del website y las interrelaciones o enlaces entre los mismos. Este paso es obligado en el diseño de cualquier sitio web.

Paso 2. Desarrollar los componentes didácticos de la página web

El cuarto paso hace referencia a incorporar y desarrollar las páginas que presentan los elementos o componentes instructivos de la aplicación. Es decir, la presentación y el ambiente que se quiere generar.

Paso 3. Diseñar el formato de presentación o interface del material en la pantalla

Esta tarea tiene mucho que ver con la toma de decisiones en relación a los aspectos formales de la página web, pero tiene una alta importancia ya que este formato condicionará la forma de navegación y el acceso a la información. En este sentido, es conveniente, la utilización de “frames” o marcos. Consisten en dividir la pantalla en dos o más partes, de modo que una de ellas queda fija. En ésta el

usuario tendrá permanentemente presentado el menú de opciones de desplazamiento o navegación a través del web.

La utilización de “marcos” en una página web facilita, en consecuencia, que el usuario siempre que lo desee salte de un componente a otro del material (por ejemplo, pasar del programa de las canciones más escuchadas, o saltar desde los contenidos a la biblioteca virtual de artistas, etc.) y por otra tendrá permanentemente un mapa básico de las partes u opciones constitutivas del web, lo que ayudará a que no se pierda en la navegación a través de las páginas del web.

En este punto se debe decidir la utilización de una misma estética o diseño formal de las páginas del web (colores, fondos de página, tipografía, distribución de los elementos gráficos y textuales). El mantener un mismo diseño formal en el web tiende a que el usuario reconozca y perciba que está moviéndose o navegando dentro del mismo lugar. Este hecho es importante con usuarios novatos con poca experiencia de interacción con los materiales hipertextuales.

Paso 4. Elaborar y desarrollar cada una de las páginas que configuran el web

Esta tarea es la que más tiempo y esfuerzo requiere. Es una tarea mecánica, pues consiste en ir elaborando una a una las pantallas o páginas que constituyen el material incorporando todos los elementos textuales, gráficos, icónicos, sonoros, de enlaces, etc. Por ello, es interesante, para simplificar y facilitar el desarrollo de esta tarea, crear o diseñar previamente una plantilla de página que servirá como base para el desarrollo de las demás. Esta plantilla debe incluir los elementos formales repetitivos, como son el fondo de página o background, el título o nombre del web (THT), algún ícono o anagrama representativo o característico de la web, y la inclusión del formato de tabla o tablas dentro de los cuales se incorporará el texto y demás recursos formales. Para cada página debe cuidarse los siguientes elementos:

1. Los aspectos tipográficos procurando que el tipo de letra elegida, así como su tamaño y colores sea fácilmente legible en función del fondo de la página.

2. Los elementos icónicos (gráficos, imágenes) deben incorporarse a la página de forma cuidadosa, procurando que no sean ni muchos ni muy grandes ya que ralentiza el tiempo de transferencia y carga de la página en el navegador. Es importante este dato, ya que si el tiempo de espera en la recepción de la página es excesivo provocará el aburrimiento y desinterés del usuario.

3. Los enlaces de dicha página con otras. Es importante que ofrezcamos al público conexiones entre dicha página y las restantes del sitio web. Ya indicamos que uno de los rasgos que distinguen al material electrónico del impreso es precisamente la organización hipertextual de la información. El diseño de las páginas web debe incorporar esta característica ya que de este modo permite un mayor grado de interactividad entre el usuario y el material.

Paso 5. Comprobar en distintos navegadores el borrador del web elaborado

Antes de publicar el material es necesario comprobar cómo funciona ese web en distintos navegadores (fundamentalmente en Netscape Navigator, e *Internet Explorer* de Microsoft). Recuérdese que la visualización del producto final del web nunca será igual de un ordenador a otro (cambian los tamaños de la tipografía, los colores, la longitud de los textos, algunos elementos de animación que puedan estar desactivados, etc.). Esto se debe a varios factores: el tipo de software de navegación empleado, la versión del mismo, la resolución del monitor, la presencia o ausencia de ciertos plug-ins, etc. Por ello, es relevante que antes de su publicación se compruebe cómo se “ve” y en función de ello realizar revisiones en el diseño del material.

Asimismo, es muy importante chequear si todos los enlaces (tanto internos como externos) funcionan. Un sitio web al que repetidamente le fallen los enlaces provoca en el usuario el deseo de abandonarlo.

Paso 6. Realizar una experimentación o prueba piloto del web con un pequeño grupo de usuarios potenciales

Antes de la publicación definitiva del material en Internet es conveniente probarlo con algunas personas (puede ser una pequeña muestra de los potenciales usuarios del material) con la finalidad de ver cómo actúan y navegan ante él mismo. Esta prueba piloto nos dará pistas y datos sobre cómo actúan y reaccionan los posibles usuarios ante el material elaborado. En esta prueba tendremos que comprobar cuál es la secuencia de acciones o itinerarios de navegación con los que implementan los sujetos, comprobar si se entienden las instrucciones, si el menú de opciones es suficientemente útil y comprensible para desplazarse por las distintas páginas del web, así como las opiniones y valoraciones de estos sujetos sobre el diseño y elementos formales del web.

Esta experimentación es la prueba de fuego definitiva. Si detectamos que el web resulta confuso, complejo en su navegación o poco atractivo, es necesario reelaborarlo completamente antes de proceder a su publicación electrónica. Un web de entretenimiento musical que no cumpla mínimamente los requisitos de facilitar la navegación del usuario a través del mismo es un material que, muy probablemente, no podrá cumplir adecuadamente las funciones de entretenimiento para las que supuestamente se ha creado.

Paso 7. Publicación del web de entretenimiento musical en Internet

El punto culminante del proceso de elaboración del material electrónico es su publicación en Internet. ¿Cómo hacerlo?. Las opciones pueden ser variadas. En el caso de THT, la publicación podrá realizarse a través de un software de FTP.

Respecto a la tecnología utilizada, hasta hace muy poco tiempo el diseño de páginas Web exigía el conocimiento de los códigos propios del lenguaje HTML, DHTML, y últimamente XML que aunque no son excesivamente complejos, resultaban confusos y de difícil manejo para un docente no especialista en tareas

de programación informática. Sin embargo, actualmente la utilización de este lenguaje de programación está al alcance de cualquier usuario. Existen en el mercado distintos programas creados específicamente para facilitar el diseño de websites. Son los llamados editores WYSIWYG ("What You See Is What You Get").

La forma de crear páginas web con estos programas es de forma visual, los cambios que hacemos se ven sobre la marcha, prácticamente igual que lo verían los usuarios cuando visiten nuestra página. Así, una tabla de 3 celdas por 2 filas la vemos visualmente de esa forma, y no como un código de programación HTML.

La primera decisión a tomar será elegir con qué programa haremos nuestra página. Se decide utilizar el Microsoft Front Page XP que es potente y relativamente fácil de aprender (sobre todo si se está familiarizado con los programas de Microsoft), ya que su interfaz (menús, aspecto, funciones, etc.) es muy similar al Microsoft Word que prácticamente todo el mundo conoce.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario lo siguiente para llevar a cabo el montaje de la página web:

La inversión preoperativa en el proyecto THT sería:

Inversión Preoperativa	
Publicidad de lanzamiento durante 1 mes	\$ 10.000.000,00
Gastos de Capacitación	\$ 2.000.000,00
Licencia programa de contabilidad	\$ 1.800.000,00
Legalización de La empresa	\$ 3.000.000,00
Reserva o contingencia	\$ 4.500.000,00
TOTAL INVERSIÓN PREOPERATIVA	\$ 21.300.000,00

Tabla 8.0 Inversión preoperativa del proyecto

El diseño gráfico y estructural también debe considerar criterios como:

- **Problemas de actualización:** Que la persona encargada del buen funcionamiento del sitio, le sea fácil y rápida la forma de actualizar la información ahí contenida, sin problemas de alteración en el diseño o movimientos innecesarios.

- **Efectos especiales:** No utilizar software que en el momento del desarrollo del sitio no se hayan comercializado y/o que la mayoría de los internautas no conozcan; ya que esto complicará la visualización de la página. Sin embargo; si solo es necesario un *plugin* específico, puede hacérselo saber al usuario e indicarle el lugar en que puede conseguirlo.

- **Reducir el tiempo de descarga:** Es de vital importancia considerar que en Internet existen usuarios que se conectan a través de módem, en la mayoría de las ocasiones, esto dificulta el acceso a páginas web con demasiadas imágenes, con efectos especiales muy pesados, presentaciones interactivas o dinámicas, etc. Por lo tanto es necesario estandarizar todos los elementos que deseamos integrar al sitio, de modo que la mayoría de los internautas pueda verlo sin problema.

- **Posibilidades de crecimiento:** Tener en cuenta que así como la información puede cambiar, también puede aumentar, considerar en el diseño espacios para información nueva sin que esto rompa con la armonía y buena distribución de lo que se tiene es necesario al desarrollar el sitio web.

- **Configuración técnica oportuna:** Considerar el estándar de la comunidad de Internet, esto es en cuanto al software y hardware con que cuentan los usuarios, tales como: plugins, versiones de browsers, interpretación de lenguajes de programación, resolución de pantalla, capacidad de memoria RAM, ancho de banda, elementos gráficos, hojas de estilo y todas aquellas limitaciones que puedan perjudicar la visualización correcta de la página.

Cuando se ha concluido el diseño, empieza el desarrollo, control y seguimiento del sitio. Esto requiere un personal operativo e incurrir en unos costos mensuales de operación.

Organigrama

El organigrama y los roles y responsabilidades de cada cargo se detallan a continuación:

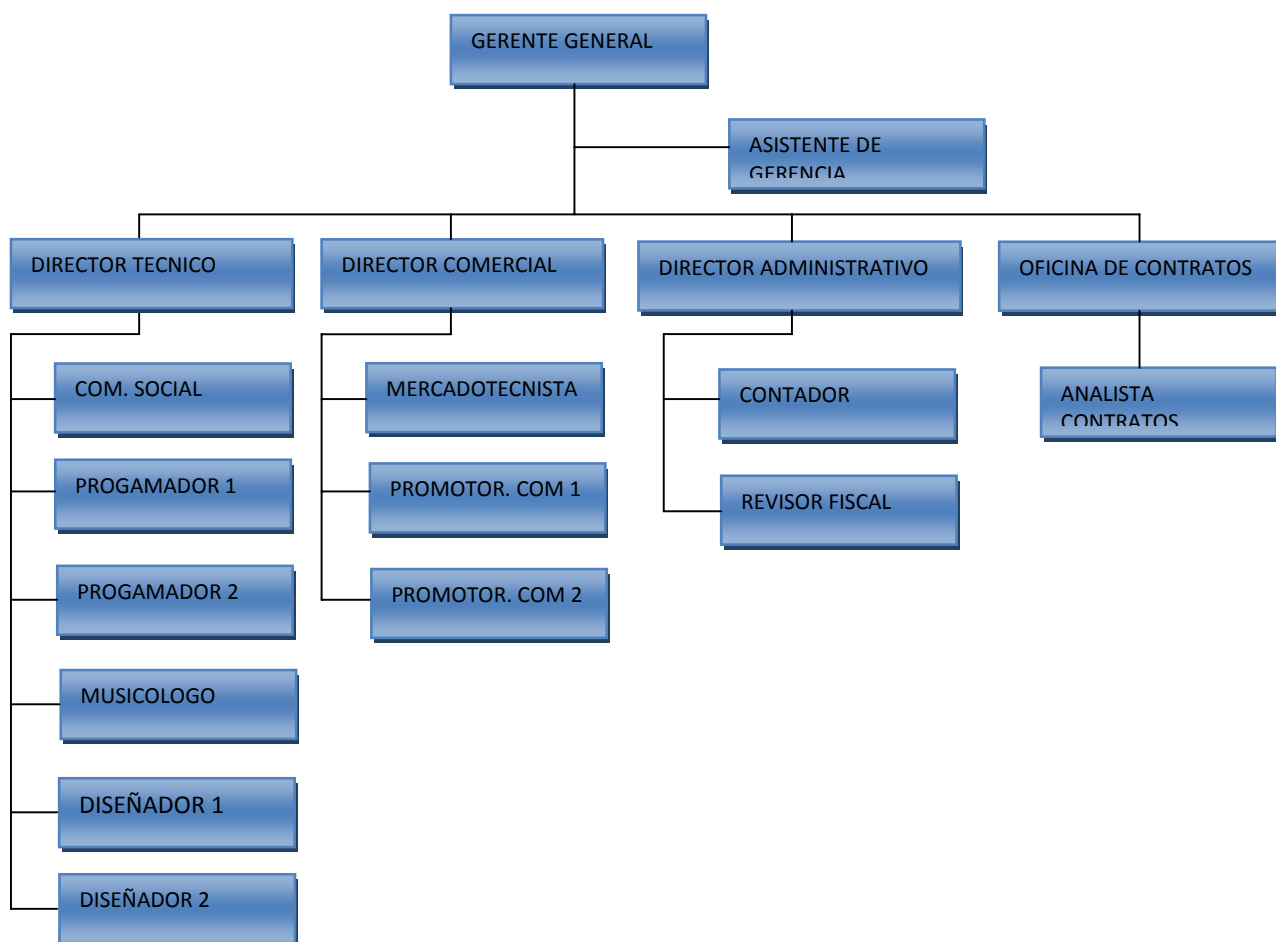


Gráfico 4.0 Organigrama THT

CARGO	ROLES	RESPOSABILIDADES
GERENTE GENERAL	GESTIONA Y OPTIMIZA LOS	<ul style="list-style-type: none"> Administrar los contratos

	RECURSOS DE LA PAGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdidas y/o ganancias de la pagina. • Revisar la ejecución de las actividades pendientes • Gestiona las comunicaciones tanto con los Stakeholders como con su personal interno
DIRECTOR TECNICO	GESTIONA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES NECESARIAS PARA EL MONTAJE DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con lo estipulado en el cronograma de actividades pendientes • Verifica que el presupuesto se encuentre acorde con lo planeado • Controla la calidad del sitio • Coordina el registro de y control de los procedimientos
DIRECTOR COMERCIAL	GESTIONA EL PORTAFOLIO DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Establece los objetivos a lograr, determinar los recursos y acciones

		<p>necesarios para alcanzarlos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestiona la inclusión de nuevos clientes • Verifica que el personal a su cargo cumpla con las funciones asignadas
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	ADMINISTRA LOS RECURSOS FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora y distribuye el presupuesto • Controla la ejecución del presupuesto • Administra los recursos económicos del proyecto • Autoriza viáticos, gastos de viaje, pagos, cheques • Controla el movimiento bancario
JEFE DE OFICINA DE CONTRATOS	VERIFICA QUE LOS CONTRATOS SE CUMPLAN	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que los contratos se estén ejecutando acuerdo a lo acordado • Hacer efectivas las pólizas de cumplimiento de los contratos si los

		<p>contratistas no cumplen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar que los contratos sean lo suficientemente transparentes para evitar ambigüedades • Verifica cuales son la obligaciones contractuales del sitio
ASISTENTE DE GERENCIA	APOYAR EL GERENTE DEL PROYECTO CUANDO ASI LO REQUIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta correspondencias, actas, circulares, folletos informativos y otros documentos especiales y/o rutinarios del sitio • Vela por el efectivo funcionamiento de los archivos • Organizar la agenda del gerente general, concertar y gestionar citas, viajes y eventos • Atender y organizar llamadas telefónicas y las visitas al gerente general
COMUNIDADOR SOCIAL	VERIFICAR LAS	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que lo que

	<p>ULTIMAS TENDENCIAS DE LA EXPRESIÓN GRAFICA</p>	<p>se esté redactando se encuentre acorde con lo ofrecido, en cuanto a contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza estudio de contenidos de la pagina Web • Verifica que se proyecte lo último en tendencias graficas y escritura
PROGRAMADOR	<p>REALIZAR MONTAJE DE LOS PROGRAMAS NECESARIOS PARA EJECUTARLOS EN LA WEB</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica los programas que se utilizan para que se muestren las graficas, links, y demás paginas referenciadas • Verifica que se muestren los pautas publicitarias de acuerdo con lo establecido • Realiza mantenimiento del sitio Web • Controla que el trafico de información de los pautantes y visitantes

		<ul style="list-style-type: none"> • Controla que el sistema no posea virus
MUSICOLO	ESTUDIAR LAS TENDENCIAS MUSICALES ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia las tendencias musicales actuales • Verifica que los contenidos musicales sean los preferidos por los visitantes • Genera informes semanales de los artistas favoritos del momento • Realiza un estudio del cual se genera información de cuáles de los nuevos artistas tienen posibilidad de ser acogidos por los visitantes
DISEÑADOR	IMPLEMENTE LA ANIMACIÓN DE LA PAGINA	<ul style="list-style-type: none"> • Genera los diseños gráficos de la página Web • Verifica que los colores utilizados en la página Web sean lo suficientemente llamativos para los

		<p>pautantes y visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verifica en conjunto con el comunicador social los contenidos a utilizar
MERCADOTECNISTA	VERIFICA LAS ESTRATEGIAS PARA TRAER CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica las metas a llegar cada trimestre en el sitio Web • Verifica y realiza un estudio de los posibles clientes interesados en pautar y realizar inversión • Presenta informes al director comercial de la captación de clientes y genera indicadores de gestión • Verifica el posicionamiento de la página con respecto a las más visitadas • Verifica y entrega informe del crecimiento de la pagina por semestre
PROMOTOR COMERCIAL	PROMUEVE A LOS	<ul style="list-style-type: none"> • Teniendo en cuenta

	<p>CLIENTES POTENCIALES INVERSION EN LA PAGINA</p>	<p>la lista de posibles clientes organiza reuniones con el fin de venderle los sitios de pautas en la pagina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover las ventas de pautas por medio del envío de correos a los posibles clientes • Crear un portafolio de lo que se ofrece en la página • Generar informes de ventas de pautas
<p>ANALISTA CONTRATOS</p>	<p>DE VERIFICA LOS CONTRATOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los contratos con los proveedores • Realizar los contratos con los clientes • Realizar los documentos para aplicación de pólizas • Asesorar al gerente del proyecto en las diferentes situaciones jurídicas • Redactar los contratos

		<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que se encuentren las pólizas de cumplimiento por parte de los proveedores
--	--	--

Tabla 9.0 Matriz de roles y responsabilidades

El personal y sus costos se detallan a continuación:

SALARIO EQUIPO DE TRABAJO				
Factor prestacional	1,55	SALARIO	DEDICACIÓN PROYECTO	
Gerente General	Factor prestacional:	\$ 1.500.000,00	100%	\$ 2.325.000,00
Asistente Administrativa		\$ 800.000,00	100%	\$ 1.240.000,00
Comunicador Social (Musicologo)	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	100%	\$ 1.200.000,00
Diseñador Grafico 1	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	50%	\$ 1.200.000,00
Diseñador Grafico 2	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	50%	
Webmaster 1	(Prestacion de servicios)	\$ 1.500.000,00	50%	\$ 1.500.000,00
Webmaster 2	(Prestacion de servicios)	\$ 1.500.000,00	50%	
Mercadotecnista	(Prestacion de servicios)	\$ 800.000,00	34%	
Promotor comercial 1	(Prestacion de servicios)	\$ 800.000,00	33%	\$ 800.000,00
Promotor comercial 2		\$ 800.000,00	33%	
Contador	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	50%	\$ 500.000,00
Revisor Fiscal	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	50%	
Outsourcing Legal	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	25%	\$ 250.000,00
TOTAL				\$ 9.015.000,00

Tabla 10.0 Costos de personal THT

Llevar a cabo la implementación evaluando paralelamente los resultados, es un buen parámetro para saber si estamos cumpliendo con lo que hemos planeado. Monitorear, comprobar y evaluar posibles errores, nos proporciona mayor control del sitio. Una buena técnica para comprobar el funcionamiento del sitio, es

involucrar a una persona experta y a otra novata (en cuanto a la navegación y uso de Internet) y tomar las sugerencias, críticas y comentarios, los cuales nos ayudarán a evitar y disminuir problemas presentes y futuros (ver paso 6).

Finalmente, debemos brindar seguimiento y mantenimiento preventivo y correctivo ya que muchas veces no se le presta la debida atención a lo que ya se terminó. Comprobar el estado del sitio y mantenerlo es tan importante como el proceso de elaboración. No debemos olvidar que Internet es una red activa, viva que se ve en cualquier parte del mundo y que nuestro sitio puede ser visto en cualquier momento y lugar, pero por muy completo que esté no recibirá más visitas si el internauta siempre encuentra lo mismo.

Los programadores del proyecto deben utilizar algunas herramientas y recursos:

Tabla 11.0 Inversión preoperativa THT

HARDWARE, SOFTWARE Y MANO DE OBRA		
1. Software diseñado a la medida, capacitación, instalación y configuración \$ 5'500,000		\$ 5.500.000,00
2. Servidor Dell doble procesador 8 GB de memoria RAM 4 discos duros de 100 GB para hosting de		\$ 14.000.000,00
3. Switch de red marca 3Com capa 3 de 12 puertos 10/100 y 2 puertos Gigabit para servidor \$ 3'750,		\$ 3.750.000,00
4. Canal dedicado de 1 Mega tarifa mensual de \$ 1'300,000		\$ 1.300.000,00
5. Servidor de Firewall \$ 2'000,000		\$ 2.000.000,00
6. Servidor de correos \$ 2'000,000		\$ 2.000.000,00
7. Cableado estructurado UTP nivel 6 si se requiere. Precio a convenir acuerdo espacio		\$ 4.000.000,00
8. UPS precio de \$ 4'000,000 acuerdo capacidad		\$ 4.000.000,00
9. Gerente del proyecto \$ 6'000,000		\$ 6.000.000,00
TOTAL HARDWARE Y SOFTWARE		\$ 42.550.000,00
EQUIPOS		
11. Equipos computacion :2 PCS I Mac /USD2200		\$ 8.800.000,00
12. 2 Computadoras portatiles DELL		\$ 800.000,00
13. 3 Computadores de escritorio DELL		\$ 1.700.000,00
14. Routers de internet		\$ 800.000,00
15. Impresora laser Dell		\$ 1.700.000,00
16. Video Bean 1200 lumens		\$ 1.500.000,00
17. UPS (9 Reguladores de voltaje)		\$ 1.800.000,00
18. PLASMA DE 42"		\$ 1.900.000,00
TOTAL HARDWARE, SOFTWARE Y EQUIPOS		\$ 25.500.000,00
ARTICULOS DE OFICINA		
		—
6	ESCRITORIOS DE MESA	\$ 300.000,00
20	SILLAS	\$ 90.000,00
1	MESA DE TRABAJO DE 8 PUESTOS	\$ 1.200.000,00
2	PIZARRAS ACRILICA	\$ 150.000,00
10	PAPELERAS	\$ 35.000,00
5	MESA AUXILIAR	\$ 50.000,00
4	USB DE 120 GIGAS	\$ 120.000,00
TOTAL ARTÍCULOS DE OFICINA		\$ 6.180.000,00
Inversión Preoperativa		
Difusión y posicionamiento de la página		\$ 10.000.000,00
Instalaciones Modulares		\$ 1.500.000,00
Licencia programa de contabilidad		\$ 1.800.000,00
Legalizacion de La empresa		\$ 3.000.000,00
Reserva o contingencia		\$ 3.000.000,00
Gastos de organización		\$ 2.000.000,00
TOTAL INVERSIÓN PREOPERTAIVA		\$ 21.300.000,00

4.3.2 Herramientas y recursos de diseño web

4.3.2.1 Herramientas de diseño Web

Los software de diseño de sitios web más conocidos son el Macromedia Dreamweaver, el Microsoft Front Page y el Adobe Go Live, aunque están también el NetObjects Fusion, y un gran número de editores shareware que cumplen muy bien su función.

- Macromedia Dreamweaver www.macromedia.com[∞]
- Microsoft Front Page www.microsoft.com[∞]
- Adobe Go live www.adobe.com[∞]
- NetObjects Fusion www.netobjects.com[∞]

4.3.2.2 Software de diseño

Es necesario contar también con algunos de los siguientes programas: El Macromedia Flash para hacer animaciones, banners o sitios enteros con esta tecnología; el Macromedia Fireworks o Adobe Illustrator para diseñar botones, logos, imágenes, etc.; y el Adobe Photoshop, para retocar fotografías y trabajar con imágenes:

- Macromedia Flash www.macromedia.com[∞]
- Macromedia Fireworks www.macromedia.com[∞]
- Adobe Illustrator www.adobe.com[∞]
- Adobe Photoshop www.adobe.com[∞]

4.3.2.3 Software de programación

En programación contamos con el Macromedia Interdev y el cold Fusion (recientemente fusionados); y la suite de programas en visual Basic de Microsoft.

Dos lenguajes de programación que se utilizan bastante en la web son PHP y Perl, ambos open source, por lo que se podrá conseguir más información en los sitios web mencionados más adelante.

Además es interesante mencionar al Spider Cache, un software que optimiza el tiempo de respuesta de las bases de datos que actúan en la web.

- Macromedia Interdev www.macromedia.com∞
- Cold fusion www.allaire.com∞
- Microsoft Visual Basic www.microsoft.com∞
- PHP www.phpdeveloper.org∞
- Perl www.perldoc.com∞
- Spider cache www.spidercache.com ∞

4.3.2.4 Recursos: diseño web

My Fonts es un sitio web que nos vende fuentes para nuestro ordenador, las cuales pueden ser utilizadas para la web. Por su parte, Use It es el sitio web del "gurú" Jakob Nielsen, una de las autoridades más respetadas en cuanto a usabilidad de los sitios web se refiere.

Color Voodoo tiene interesante información sobre el uso de los colores y su influencia en la web; y moreCrayons, una paleta de colores web seguros (ya que no todos los colores del ordenador se ven iguales en distintos sistemas operativos).

- <http://www.myfonts.com>∞
- <http://www.useit.com>∞
- <http://www.colorvoodoo.com>∞
- <http://www.morecrayons.com/palettes/webSmart/index.html>∞

4.3.2.5 Recursos: diseños web gratuitos

Estos sitios, brindan en forma gratuita diseños web (templates) a los cuales solamente se debe adaptarlos a nuestras necesidades.

- <http://www.freewebtemplates.com>[∞]

- <http://www.guistuff.com>[∞]

4.3.2.6 Manual de diseño web

Es recomendable tener presente el manual de diseño web "Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites" de Patrick J. Lynch y Sarah Horton. Lo pueden encontrar en <http://info.med.yale.edu/caim/manual>[∞] o comprarlo a través de Amazon por Internet.

4.3.2.7 Recursos: programación

Algunos de los sitios web más conocidos por la cantidad de herramientas y material gratuito relacionado con la programación.

- <http://www.asptutor.com>[∞]

- <http://www.programmersheaven.com>[∞]

- <http://www.jsworld.com>[∞]

- <http://www.recursoscgi.com>[∞]

4.3.2.8 Recursos: webmastering

Estos sitios tienen recursos, herramientas, artículos, etc., de suma utilidad para los Webmasters.

- <http://www.webexperto.com>
- <http://www.maestrosdelweb.com>
- <http://www.webmasterworld.com>
- <http://webmastersdirectory.com>

Los diseños, aunque varían constantemente en el tiempo, deben tener el siguiente esqueleto general que asegure el funcionamiento de la página:



Gráfico 5.0 Boceto portal web THT

Géneros musicales cubiertos por Web Music:

- [Alternative Rock](#)
- [Dance/Electronic](#)
- [Hard Rock/Metal](#)
- [Rock and Pop](#)

4.3.3 Estudio legal

4.3.3.1 Diseño y elaboración

Indudablemente, lo primero que necesitamos para poner en marcha un proyecto de este tipo es registrar el dominio elegido para el portal. Existen diversos tipos de nombres de dominios:

- Los TLD (*Top level domain*), son los dominios de alto nivel. Dentro de los cuales se encuentran:
- Los GTLD (Generic top level domain), como son el .com, .net y .org, etc.
- Los ccTLD (Country Code level domain), como son el .es, .fr, etc.

Desde hace algún tiempo, está abierta la posibilidad de registro de dominios de tercer nivel (.nom.co, .com.co, .org.co, .edu.co, .gov.co).

Hay que tener ciertas precauciones en el momento de elegir el nombre de dominio:

- No es conveniente que coincida con alguna marca de un tercero, puesto que éste podría reclamar en un futuro el dominio alegando su coincidencia con la marca y podría recurrir ante el organismo competente para reclamar dicho dominio como suyo.
- Es recomendable registrar el dominio bajo más de uno de los tipos antes mencionados, ya que se puede dar el caso de que nuestro dominio comience a adquirir importancia y valor en el mercado y terceros puedan aprovechar este hecho para registrar cualquiera de los dominios libres y disponibles, lo cual podría acarrear graves problemas, tanto a nivel de imagen como de negocio.

- En el caso de que el nombre de dominio elegido ya esté registrado por alguna persona o entidad, y consideremos tener mejor derecho para poseer dicho dominio, es posible llevar a cabo las siguientes medidas:

- Acudir al Centro de Arbitraje y Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es uno de los proveedores de servicios de solución de controversias acreditados por la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN). Se trata de un procedimiento administrativo menos costoso y más rápido que la vía judicial.

- Acudir a la vía judicial. Es posible acudir a esta vía antes de iniciar el procedimiento administrativo, e incluso después de concluido el mismo, si no se está satisfecho con el resultado obtenido.

Publicidad y Spam

Desde que entró en vigor la LSSI está prohibida en Colombia el envío de publicidad no deseada (denominada "*spam*") a través de e-mail si el destinatario no ha autorizado previamente la recepción de la misma.

No obstante, la LSSI ha sido recientemente modificada por la Disposición final primera de la Ley General de Telecomunicaciones, 32/2003, de 3 de Noviembre, modificando, entre otros, el artículo 21, en el siguiente sentido:

"Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que

previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija."

Así mismo, la LSSI será objeto de modificación por la Ley de firma electrónica, en la que se introducirá una regulación para los "dealers".

La utilización de "dealers" deberá ser notificada al usuario que se le vaya a instalar y contar con su consentimiento expreso, en caso de no hacerlo así el ISP podría tener que hacer frente a sanciones con una cuantía entre los 30.001 y 150.000 euros. Las sanciones a las que se puede someter a quien incumpla dicha ley varían entre 30.000 y 600.000 euros.

Si dentro de la legalidad decidimos efectuar envíos publicitarios a los usuarios que así lo requieran, hay que tener en cuenta que se debe incluir la palabra "publicidad" al comienzo del e-mail.

Protección de datos

Toda empresa o profesional recaba datos de carácter personal, ya que es inevitable tener un archivo con datos de clientes, proveedores, contactos, etc, para realizar las gestiones propias de la actividad comercial llevada a cabo.

En este caso, es necesario tener en cuenta y cumplir con la normativa de protección de datos de carácter personal, ya que se trata de una legislación estricta, y su incumplimiento acarrea graves sanciones pecuniarias. Dicha ley distingue, según los datos recabados, tres niveles de protección: básico, medio y alto.

Entre las principales obligaciones legales de dicha normativa es necesario señalar las siguientes:

- Es necesario inscribir los ficheros de datos personales en el Registro General de la Agencia de Protección de Datos.
- Redactar un Documento de Seguridad, en el que se incluyan las medidas técnicas y organizativas necesarias a cumplir por el responsable del fichero.
- Adecuar la página web a la normativa, con la redacción de la política de privacidad y de la cláusula de protección de datos.
- Suscribir un contrato de comunicación de datos con toda aquella empresa o profesional a la que se le comuniquen datos personales.
- Gestionar los derechos de los titulares de los datos personales.
- Cada 2 años es necesario llevar a cabo una auditoria, que puede ser interna o externa.

4.3.3.2 Tipo de sociedad comercial

Teniendo en cuenta los tipos de sociedades amparados por la legislación colombiana, se establece que THT, por sus características, se constituirá como una sociedad anónima, sociedad eminentemente de capital, caracterizada por: a) el carácter impersonal de sus accionistas; b) la limitación del riesgo que asumen

los mismos y 3) la absoluta separación de la gestión entre los negocios sociales de los accionistas y la sociedad.

La denominación o razón social de la sociedad anónima deberá ser seguida de la abreviatura S.A. La sociedad anónima requiere para su constitución y funcionamiento por lo menos 5 accionistas, ninguno de los cuales puede ser dueño del 95% o más del total de las acciones en las que se encuentra dividido el capital de la sociedad.

- Capital

El capital de la sociedad anónima está dividido en acciones nominativas de igual valor nominal, las cuales son libremente negociables, salvo que en los estatutos de la sociedad se establezcan derechos de preferencia a favor de los demás accionistas.

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir una serie de requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre ellos, generalmente se incluye, según la legislación en concreto:

1. Un mínimo de socios o accionistas, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos (en España se contemplan las sociedades "unipersonales")
2. Un mínimo de capital social o suscripción de las acciones emitidas
3. La escritura constitutiva de la sociedad anónima con ciertas menciones mínimas

De esta forma, THT está compuesto de 1000 acciones cuyo valor unitario a la venta será de \$146.918 y estarán distribuidas de la siguiente forma:

Accionista	Nº de acciones	Valor de aporte
Juan Pérez	400	\$23.506.880
Camilo Bracho	150	\$ 8.815.080

Janier Martínez	150	\$ 8.815.080
Daniel Macía	150	\$ 8.815.080
Handry Muñoz	150	\$ 8.815.080
TOTAL	1000	\$ 58.767.200

Tabla 12.0 Distribución accionaria THT

4.4 Evaluación Financiera

De acuerdo al análisis expuesto de oferta y demanda en el estudio de mercado, se estima que en el primer año, se venden 71 pautas publicitarias a empresas interesadas en ofrecer sus productos en la página web. Debido a la gran penetración del mercado que está teniendo Internet, se estima que las ventas de publicidad crezcan exponencialmente, sin embargo, para ser conservadores en el análisis, se supuso un incremento en el número de unidades vendidas de tan solo 20%.

De acuerdo al comportamiento de las negociaciones de las pautas publicitarias en el mercado, se asume un precio de US\$ 120 / pauta y de igual manera al número de unidades vendidas, se asume un incremento bastante conservador del 19%.

Los costos fijos no deben aumentar más que la inflación, sin embargo, para castigar el proyecto y ser bastante conservadores, se asume un incremento en estos costos del 15%.

Se asume un costo variable de US\$ 2 / pauta suponiendo que cada diseño tiene un cambio en el algoritmo de programación (ver estudio técnico). Se supone que a medida que la página tiene más y mejores diseños, este costo debe ir bajando debido a la mayor automatización de los programas, sin embargo, se asume un incremento en estos costos similares a los fijos del 15%, para ser conservadores y castigar aún más el proyecto e identificar su viabilidad económica.

Debido al rápido cambio de las diferentes tecnologías en materia de páginas web, se decide evaluar el proyecto a un período de 5 años. Se asume que la página

pagará el 33% de impuestos tal y como lo exige la ley colombiana y se asume una tasa de oportunidad del 35%, que sería lo que el inversionista ganara si invirtiera su dinero en otro proyecto.

La inversión total se estima en \$ 146.918.000 (ver anexo 8), distribuidos de la siguiente manera:

Maquinarias	\$68.050.000
Muebles	\$6.180.000
Capital de Trabajo	\$51.388.000
Preoperativas	\$ 21.300.000,00
Total Inversiones	\$146.918.000

Tabla 13.0 Inversión total THT

De esta inversión, la maquinaria y los muebles son depreciables:

Inversiones Depreciables	\$74.230.000
Gastos de Depreciacion	\$14.846.000

TABLA DE DEPRECIACION		
Periodo	Deprec Acumu	Vr Libros
1	\$14.846.000	\$59.384.000
2	\$29.692.000	\$44.538.000
3	\$44.538.000	\$29.692.000
4	\$59.384.000	\$14.846.000
5	\$74.230.000	\$0

Tabla 14.0 Depreciación THT

Se estima que la vida útil de la maquinaria y los muebles es de 5 años, al final de los cuales se pueden vender por el 20% de su precio original:

VALOR DE SALVAMENTO		
Valor de venta según perito		\$ 22.158.208,96
Valor de venta	\$ 22.158.208,96	
(-) Costo contable	\$ -	
Utilidad	\$ 22.158.208,96	
Impuesto renta (33%)		\$ 7.312.208,96
VALOR SALVAMENTO		\$ 14.846.000,00

Tabla 15.0 Valor de salvamento THT

Para completar el total de la inversión, se decide solicitar un crédito por el 60%, este crédito tiene una tasa de interés del 26%:

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO			
Periodo	Interes	Capital	Cuota
0			
1	(\$ 22.919.208,00)	(\$ 10.533.707,26)	(\$ 33.452.915,26)
2	(\$ 20.180.444,11)	(\$ 13.272.471,15)	(\$ 33.452.915,26)
3	(\$ 16.729.601,61)	(\$ 16.723.313,65)	(\$ 33.452.915,26)
4	(\$ 12.381.540,07)	(\$ 21.071.375,20)	(\$ 33.452.915,26)
5	(\$ 6.902.982,51)	(\$ 26.549.932,75)	(\$ 33.452.915,26)

Tabla 16.0 Amortización del crédito THT

Se espera una inflación del 8% y se estima una tasa de reinversión del 15%.

Después de correr la simulación y obtener los flujos de caja (ver anexo 1, 9 y 10) se obtienen los siguientes resultados:

VALOR PRESENTE NETO	\$69.964.603,64	
TASA INTERNA DE RETORNO	55,24%	
TIR(M)	47%	
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	4,74	AÑOS
WACC	29,60%	
TIR(REAL)	43,74%	

Tabla 17.0 Resultados de los flujos de caja THT

4.4.1 Análisis de Riesgo Financiero

Con el fin de identificar las variables riesgosas que se tuvieron en cuenta para el estudio financiero, se decide utilizar la herramienta de matriz DOFA:

A	B	C
<p>THT WEB MUSIC DOFA</p>	<p>DEBILIDADES COMPETITIVAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio de sólo dos idiomas 2. Equipo sin experiencia en diseño de páginas web 3. Presupuesto limitado 4. Equipo con dedicación de tiempo parcial 	<p>FORTALEZAS COMPETITIVAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto innovador 2. No tenemos nada que perder 3. Amplia base de datos de usuarios colombianos
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de uso masivo de internet (1.244.449.601 usuarios a 2007) 2. Aumento de la diversidad y el volumen del mercado musical. 3. Proceso de globalización mundial. 4. Alta velocidad de información a través de las comunidades virtuales 5. No existen conceptos 	<p>Proyectos DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. $D1 + A1 + A2 + A3 =$ Integrar el conocimiento de un nuevo idioma para aumentar así la zona de impacto del proyecto. 2. $D3 + O6 =$ Adelantar acciones que permitan convertir el sitio en un lugar atractivo para pautantes aumentando así el presupuesto. 	<p>Proyectos FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. $F3 + O1 + O2 + O3 + O4 + O5 =$ Generar acciones que permitan la rápida difusión del concepto desde lo local a lo global, generado por medio de la técnica de "bola de nieve" 2. $F1 + F3 + O6 =$ Desarrollar el concepto de tal forma que genere el

similares a WebMusic ni en Colombia ni a nivel internacional. 6. Altas inversiones en publicidad online por parte de empresas		tráfico necesario para convertir el website en un lugar atractivo para pautar
AMENAZAS (RIESGOS): 1. Disminución en las pautas vendidas mensualmente. 2. Aumento en los costos fijos mensuales.	Proyectos DA 1. D2 + A1 +A2 = Integrar al equipo de trabajo a personas suficientemente capacitadas para brindar seguridad al portal y al concepto WebMusic 2. Hacer análisis de riesgo, sensibilizando cada una de las variables identificadas como críticas de la viabilidad del proyecto.	Proyectos FA 1. F1 + A1 = Por ser un concepto nuevo en su genero, patentar la idea para asegurarla contra plagios y copias parciales

Tabla 18.0 Matriz DOFA THT

Del análisis DOFA podemos concluir que las variables de mayor riesgo identificadas en el proyecto son:

- ❖ Disminución en el número de pautas vendidas
- ❖ Aumento en los costos fijos mensuales

El análisis de sensibilidad de las variables riesgosas arrojó los siguientes resultados (ver anexos 2 a 7):

❖ Disminución en el número de pautas vendidas

INCREMENTO EN EL NÚMERO DE UNIDADES	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	(\$38.899.546,12)	20,73%	21%
20%	\$69.964.603,64	55,24%	47%
30%	\$193.437.838,34	81,05%	64%
40%	\$338.927.287,62	103,29%	78%
50%	\$509.192.240,48	123,34%	90%
60%	\$707.129.883,57	141,88%	101%
70%	\$935.804.714,91	159,30%	112%
80%	\$1.198.448.543,95	175,85%	121%
90%	\$1.498.460.491,52	191,70%	131%
100%	\$1.839.406.989,88	206,97%	140%

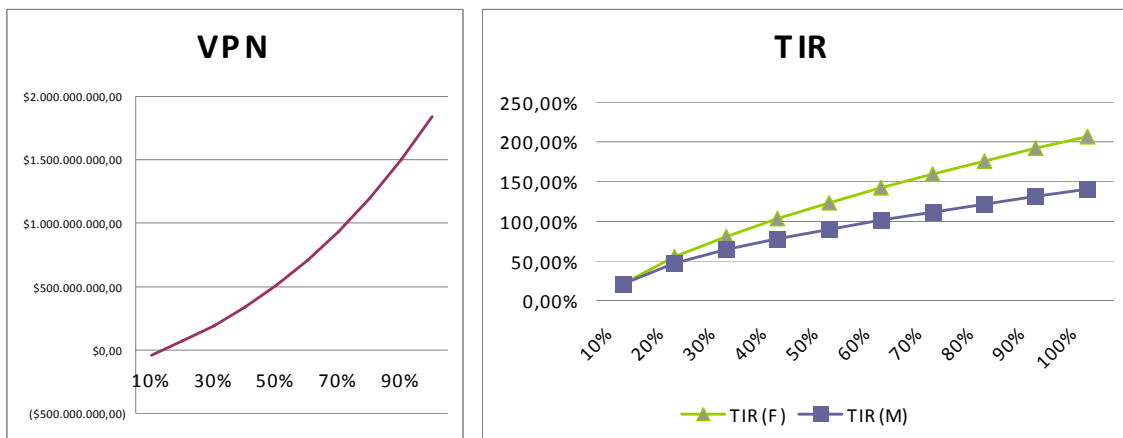


Gráfico 6.0 Sensibilidad del proyecto a cambios en el n° de unidades

Un pequeño incremento en el número de unidades vendidas genera un gran aumento en el VPN y la TIR, de igual manera, una disminución en las ventas tiene un impacto significativamente perjudicial en el VPN y la TIR del proyecto.

❖ Aumento en los costos fijos mensuales

INCREMENTO EN LOS COSTOS FIJOS	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	\$124.263.173,98	70,48%	57%
20%	\$5.346.674,44	36,58%	33%
30%	(\$149.878.236,54)	#¡NUM!	-6%
40%	(\$381.227.035,26)	#¡NUM!	-100%
50%	(\$677.572.382,30)	#¡NUM!	-100%
60%	(\$1.035.271.508,72)	#¡NUM!	-100%
70%	(\$1.464.372.573,65)	#¡NUM!	-100%
80%	(\$1.976.021.206,16)	#¡NUM!	-100%
90%	(\$2.582.519.193,54)	#¡NUM!	-100%
100%	(\$3.297.383.169,49)	#¡NUM!	-100%

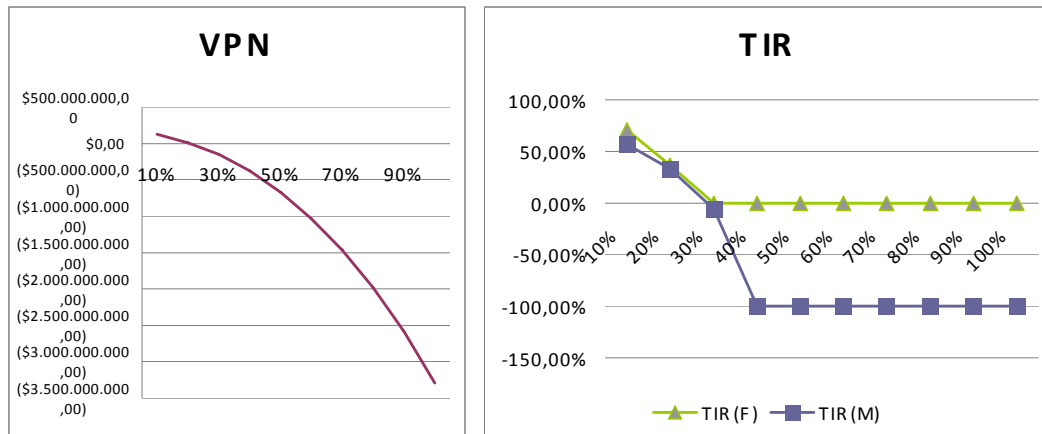


Gráfico 7.0 Sensibilidad del proyecto a cambios en costos fijos

Los costos fijos es una variable que determina directamente la viabilidad del proyecto, en la gráfica se puede apreciar claramente que si nuestros costos fijos se aumentan en un 30%, el proyecto ya no es viable; por esta razón, es determinante el análisis de riesgo de esta variable crítica.

Después de analizar los posibles escenarios en los cuales se desarrollará el producto del proyecto, se decide que la función triangular es la distribución que mejor modela la simulación de las variables riesgosas, entendiendo tres posibles escenarios: pesimista, más probable y optimista.

A continuación se determina el presupuesto de estas variables basados en el estudio de mercados y en las diferentes predicciones de la volatilidad del mercado del entretenimiento musical y de tecnología a nivel mundial:

VARIABLES	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO MÁS PROBABLE	ESCENARIO OPTIMISTA	PERÍODO
Número de pautas vendidas	600	852	1200	2
Costos fijos	\$ 433.000.000,00	\$ 333.527.887,50	\$ 250.000.000,00	3

Gráfico 8.0 Predicción de escenarios THT

Se decide analizar el número de pautas en el período 2 debido a que la base del proyecto es que se aumenten significativamente las ventas en este período, esto porque el primer año es dedicado principalmente a dar a conocer la página y crear un flujo importante de usuarios, la idea es que a partir del segundo año se disparen las ventas de pautas a empresas que vean la oportunidad de aprovechar el flujo de usuarios creados durante el primer año.

Se decide analizar los costos fijos en el tercer período debido a que en este punto la página ya habrá alcanzado una estabilidad importante y se debe haber ganado una porción del mercado musical; todo esto implica una mejora en las instalaciones y los equipos, lo que genera un incremento en los costos fijos.

Se toma como base los datos históricos de la DTF ³ generados por el Banco de la República de Colombia⁴ en el periodo comprendido entre 1986 y 2008.

³ La DTF, es una tasa de interés calculada como un promedio ponderado semanal por monto, de las tasas promedios de captación diarias de los CDTs a 90 días, pagadas por los bancos, corporaciones financieras, de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial. La calcula el Banco de la República con la información provista por la Superintendencia Bancaria hasta el día anterior. La DTF tiene vigencia de una semana.

⁴ http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter6.htm

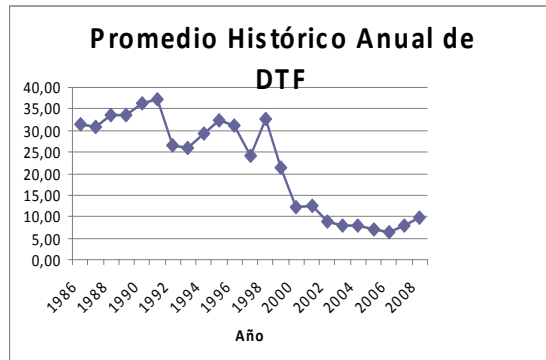


Gráfico 9.0 Promedio histórico anual de DTF

Promedio anual de DTF	
Año	Promedio
1986	31,36
1987	30,79
1988	33,46
1989	33,73
1990	36,44
1991	37,23
1992	26,67
1993	25,83
1994	29,42
1995	32,34
1996	31,14
1997	24,13
1998	32,58
1999	21,33
2000	12,15
2001	12,44
2002	8,94
2003	7,80
2004	7,80
2005	7,01
2006	6,27
2007	8,01
2008	9,74

Tabla 19.0 Promedio anual de DTF 1986-2008

aritmético	
Media	22,03
Error típico	2,37
Mediana	25,83
Moda	#N/A
Desviación estándar	11,39
Varianza de la muestra	129,69
Curtosis	(1,74)
Coficiente de asimetría	(0,24)
Rango	30,95
Mínimo	6,27
Máximo	37,23
Suma	506,61
Cuenta	23,00
Mayor (1)	37,23
Menor(1)	6,27
Nivel de confianza(95,0%)	4,92

Tabla 20.0 Datos estadísticos DTF

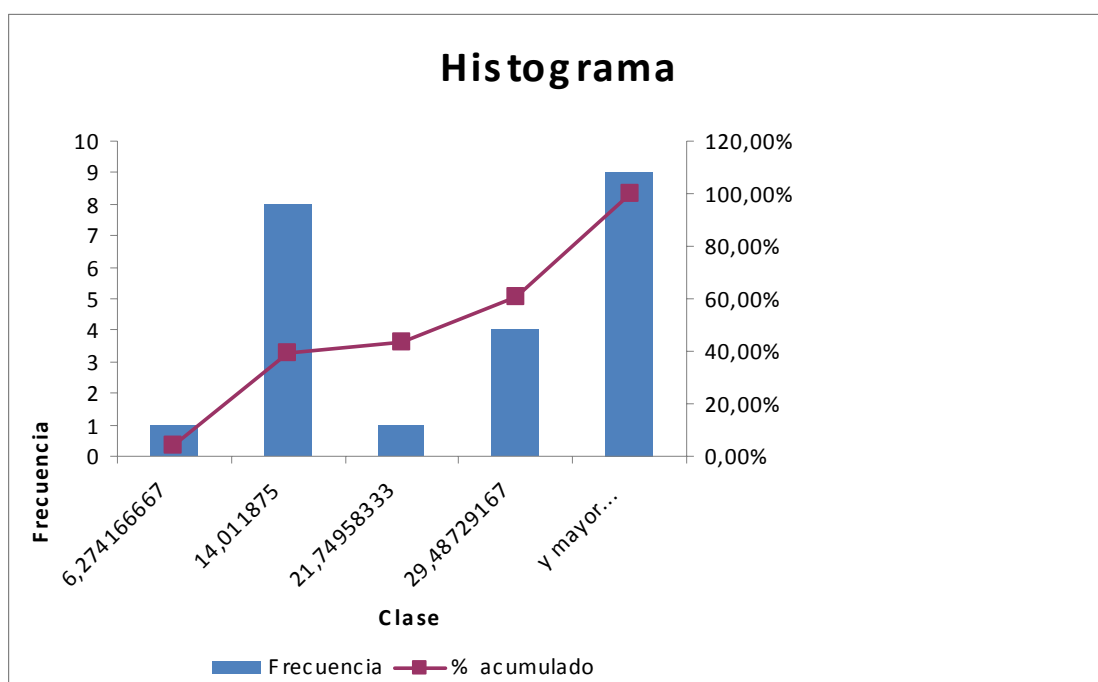


Gráfico 10.0 Histograma

Teniendo en cuenta el año 2008 y la tendencia de los últimos 22 años, se decide tomar 11% para el 2009; de esta manera se determina la tasa de oportunidad del proyecto en 15%.

Se utiliza el software Risk para hacer las simulaciones necesarias con el fin de valorar el riesgo del proyecto (ver anexo 11).

Teniendo en cuenta el riesgo generado por las variables críticas, el proyecto tiene un 72.59% de probabilidad de tener un VPN > 0 a una tasa de oportunidad del 15% (ver punto 4.0), lo cual indica que el proyecto tal como está planteado no debería ser tenido en cuenta para su ejecución. Sería necesario una mayor inversión en estudios profundos de mercado que permitan garantizar unas unidades vendidas determinadas para minimizar el riesgo que existe en las variables críticas identificadas.

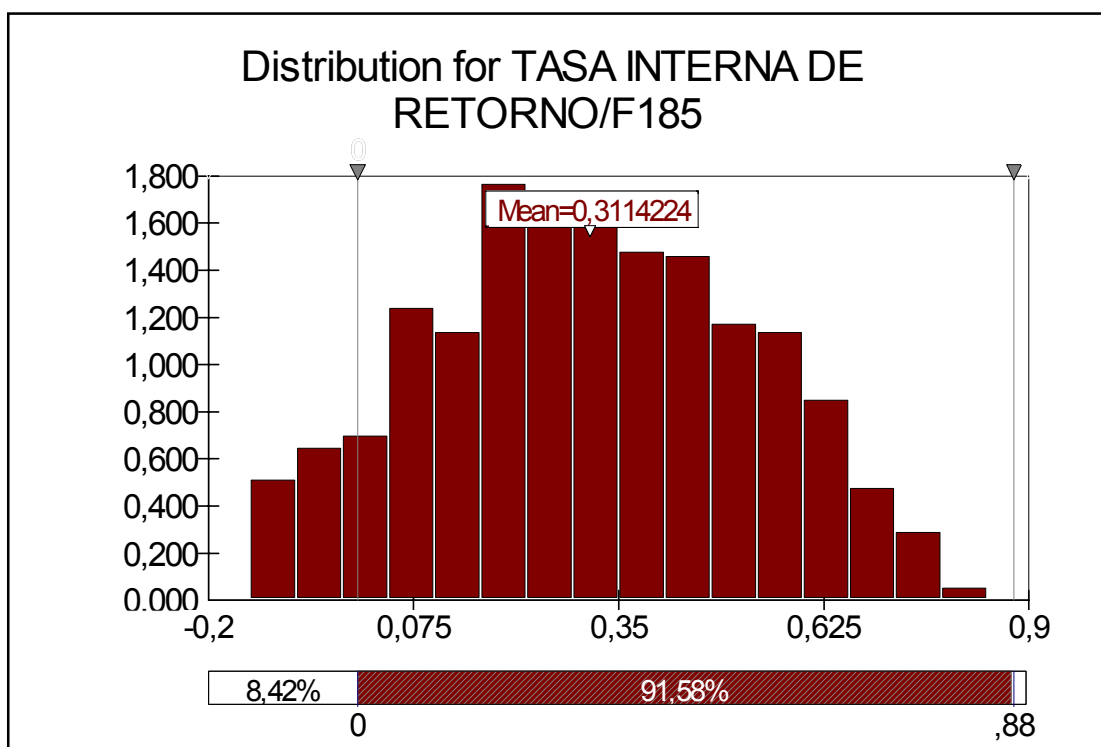


Gráfico 11.0 Distribución de la TIR THT

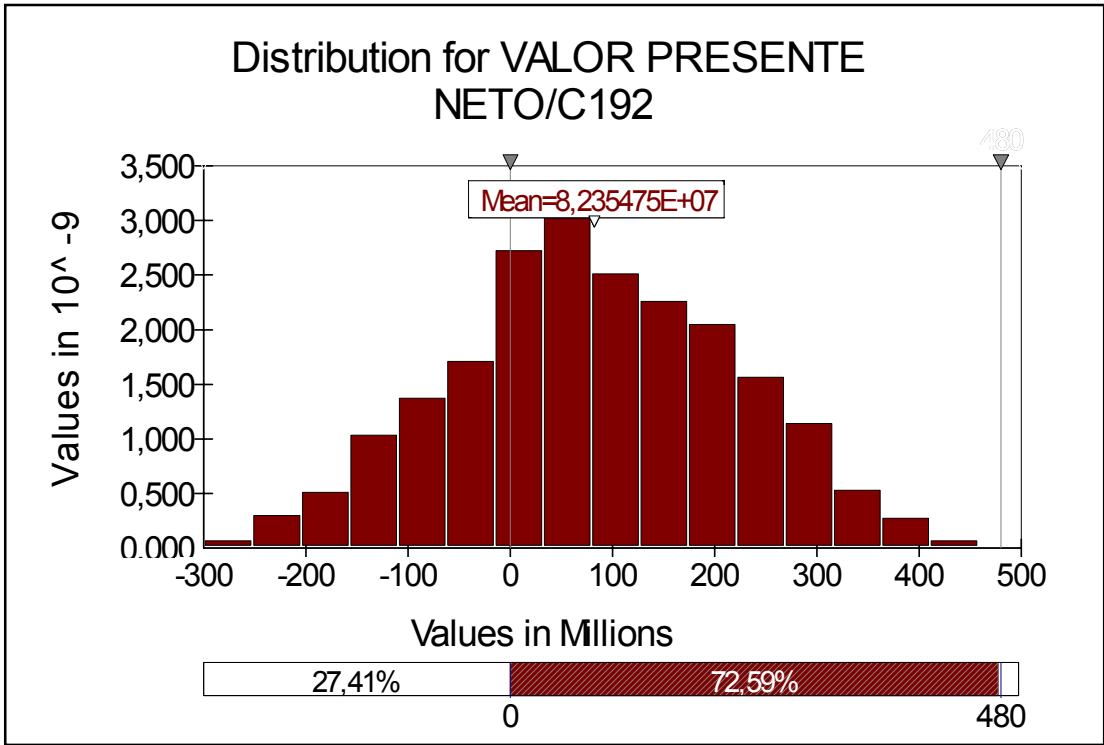


Gráfico 12.0 Distribución del VPN THT

A continuación se presenta un resumen de los resultados de las simulaciones corridas en el software:

Simulation Summary

Summary Information	
Workbook Name	\$_FINANCIEROS_THT_FINA
Number of Simulations	1
Number of Iterations	1000
Number of Inputs	2
Number of Outputs	2
Sampling Type	Latin Hypercube
Simulation Start Time	02/02/2009 22:20
Simulation Stop Time	02/02/2009 22:20
Simulation Duration	00:00:01
Random Seed	416736717

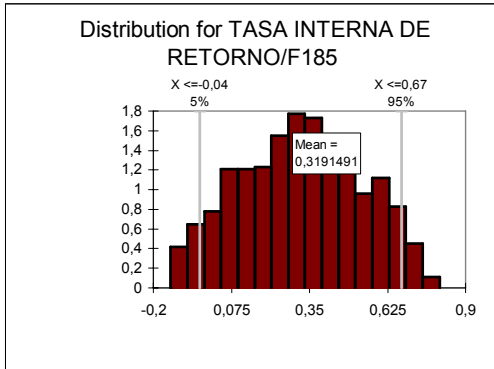
Output		Statistics						
Name	Cell	Minimum	Mean	Maximum	x1	p1	x2	p2
TASA INTERNA DE RETORNO	F185	-13,92%	31,91%	80,78%	-3,77%	5%	67,39%	95%
VALOR PRESENTE NETO	C192	\$ -324.885.376,00	\$ 82.140.989,37	\$ 434.240.000,00	\$ -149.127.744,00	5%	\$ 315.941.184,00	95%

Input		Statistics						
Name	Cell	Minimum	Mean	Maximum	x1	p1	x2	p2
Unidades a Vender / Interes	H147	602,2008667	883,9797435	1191,621948	686,6397705	5%	1097,598267	95%
Costos Fijos / Capital	I155	253853984	338846407,6	431077920	277644192	5%	402661856	95%

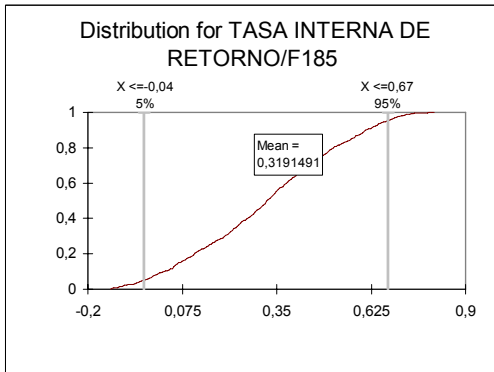
Tabla 21.0 Simulación THT en RISK

Respecto a la tasa interna de retorno se tienen los siguientes resultados:

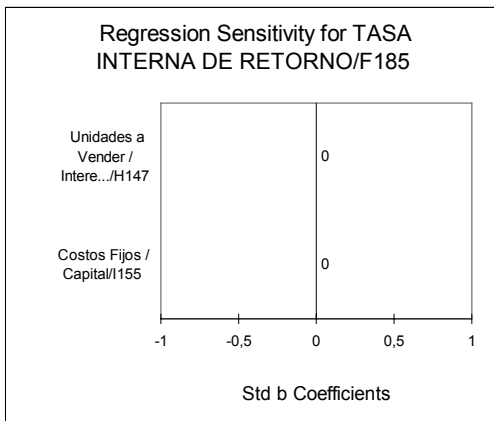
**Simulation Results for
TASA INTERNA DE RETORNO / F185**



Summary Information	
Workbook Name	FINANCIEROS_THT_FIN
Number of Simulations	1
Number of Iterations	1000
Number of Inputs	2
Number of Outputs	2
Sampling Type	Latin Hypercube
Simulation Start Time	02/02/2009 22:20
Simulation Stop Time	02/02/2009 22:20
Simulation Duration	00:00:01
Random Seed	416736717



Summary Statistics			
Statistic	Value	%tile	Value
Minimum	-13,92%	5%	-3,77%
Maximum	80,78%	10%	2,14%
Mean	31,91%	15%	6,47%
Std Dev	21,52%	20%	10,99%
Variance	0,04632577	25%	15,42%
Skewness	-0,031352515	30%	19,86%
Kurtosis	2,203130196	35%	23,14%
Median	32,11%	40%	26,50%
Mode	31,57%	45%	29,42%
Left X	-3,77%	50%	32,11%
Left P	5%	55%	34,77%
Right X	67,39%	60%	37,72%
Right P	95%	65%	40,95%
Diff X	71,16%	70%	44,80%
Diff P	90%	75%	48,16%
#Errors	64	80%	51,52%
Filter Min		85%	56,78%
Filter Max		90%	61,06%
#Filtered	0	95%	67,39%



Sensitivity			
Rank	Name	Regr	Corr
#1	Unidades a Vender / Interes / \$H\$147	0,813	-0,037
#2	Costos Fijos / Capital / \$I\$155	-0,293	-0,006
#3			
#4			
#5			
#6			
#7			
#8			
#9			
#10			
#11			
#12			
#13			
#14			
#15			
#16			

Tabla 22.0 Simulación TIR THT en RISK

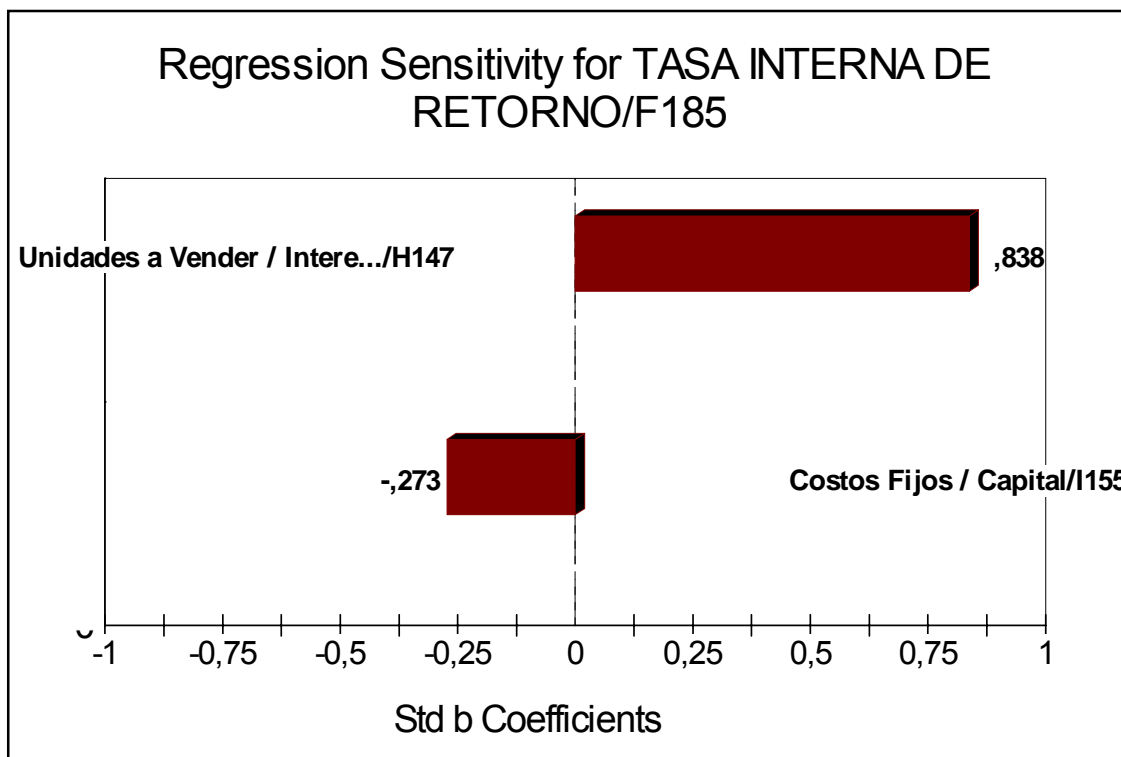
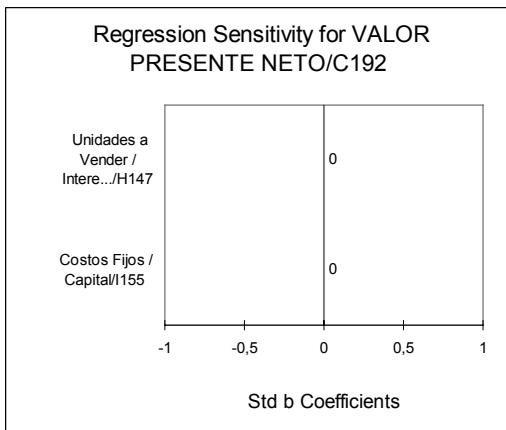
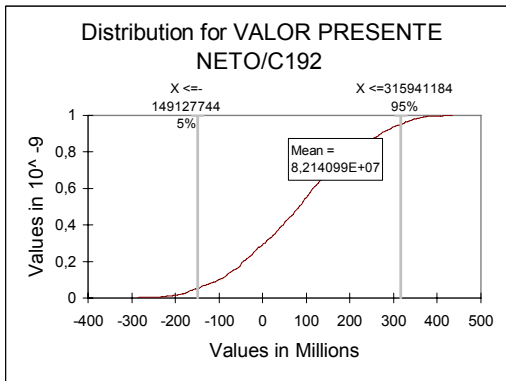
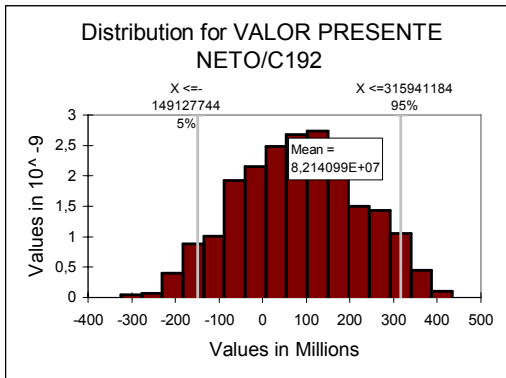


Gráfico 13.0 Análisis de la TIR THT en RISK

Como se ve en estos resultados, las variables escogidas como críticas tienen un peso considerable en la variación de la TIR, sobre todo el número de unidades a vender, ya que tiene un coeficiente de regresión de 0.838. La tasa interna de retorno puede variar entre -13.92% y 80.78% dependiendo de la combinación de las variables analizadas. Es de fundamental importancia para el proyecto tener los costos fijos bajo control, ya que es más fácil de controlar los costos propios del producto del proyecto que lo que el cliente compra, sin embargo, debe invertirse una mayor cantidad de dinero en el estudio del mercado, ya que las unidades a vender son determinantes en el éxito del proyecto.

Respecto al VPN se obtienen los siguientes resultados de las corridas de las simulaciones:

**Simulation Results for
VALOR PRESENTE NETO / C192**



Summary Information	
Workbook Name	S_FINANCIEROS_THT_FINAN
Number of Simulations	1
Number of Iterations	1000
Number of Inputs	2
Number of Outputs	2
Sampling Type	Latin Hypercube
Simulation Start Time	02/02/2009 22:20
Simulation Stop Time	02/02/2009 22:20
Simulation Duration	00:00:01
Random Seed	416736717

Summary Statistics			
Statistic	Value	%tile	Value
Minimum	\$ -324.885.376,00	5%	\$ -149.127.744,00
Maximum	\$ 434.240.000,00	10%	\$ -98.160.336,00
Mean	\$ 82.140.989,37	15%	\$ -68.850.960,00
Std Dev	\$ 138.839.632,82	20%	\$ -44.227.684,00
Variance	1,92764E+16	25%	\$ -20.413.664,00
Skewness	-0,016378771	30%	\$ 3.001.354,75
Kurtosis	2,478060666	35%	\$ 27.696.428,00
Median	\$ 83.989.936,00	40%	\$ 47.077.992,00
Mode	\$ 126.188.008,80	45%	\$ 66.114.096,00
Left X	\$ -149.127.744,00	50%	\$ 83.989.936,00
Left P	5%	55%	\$ 100.657.456,00
Right X	\$ 315.941.184,00	60%	\$ 115.456.720,00
Right P	95%	65%	\$ 136.043.536,00
Diff X	\$ 465.068.928,00	70%	\$ 159.796.640,00
Diff P	90%	75%	\$ 180.936.192,00
#Errors	0	80%	\$ 205.344.512,00
Filter Min		85%	\$ 237.165.008,00
Filter Max		90%	\$ 269.851.488,00
#Filtered	0	95%	\$ 315.941.184,00

Sensitivity			
Rank	Name	Regr	Corr
#1	Unidades a Vender / Interes / \$H\$147	0,912	0,926
#2	Costos Fijos / Capital / \$I\$155	-0,376	-0,404
#3			
#4			
#5			
#6			
#7			
#8			
#9			
#10			
#11			
#12			
#13			
#14			
#15			
#16			

Tabla 23.0 Simulaciones para VPN THT en RISK

Como se mencionó anteriormente, las unidades a vender es una variable determinante en la variación del VPN (coeficiente de regresión de 0.912); esto nos indica que el proyecto tiene un alto riesgo desde el punto de vista de las pautas a vender. Es necesario establecer, a la luz de estos resultados, una política comercial más fuerte de la que se tenía planeada en un comienzo, ya que es

indispensable que los cibernautas y las empresas conozcan la página más rápido para aumentar el tráfico de usuarios y el interés en pautar en la página.

4.5. Plan de gestión del proyecto

4.5.1 Plan de comunicaciones THT (WEB MUSIC)

Para la elaboración de una página de internet es indispensable establecer un método de comunicación entre los miembros activos durante todas las etapas del proyecto puedan interactuar y tengan claro a qué persona dirigirse en caso de tener la necesidad de algún tipo de información específica.

Por lo anterior es primordial conocer los roles de los involucrados en cada una de las direcciones y dependencias existentes dentro de la organización como sigue:

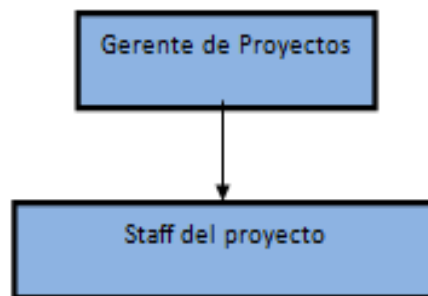


Gráfico 14.0 Roles THT

Luego de tener claro cuál es la distribución de los cargos dentro de la organización lo siguiente es que las personas que ocupan esos cargos tengan claro a quien se deben dirigir en caso de cualquier duda o eventualidad que suceda durante el proceso de planeación y ejecución del proyecto. Por tal motivo si se observa detenidamente cada dependencia tiene su director el cual tiene como responsabilidad principal la de velar que se ejecuten las actividades planeadas en el proyecto de acuerdo con lo estipulado en el cronograma y el paquete de trabajo correspondiente para cada dirección. Luego cada director debe en caso de alguna eventualidad la cual no está presupuesta informar al gerente del proyecto con el fin de poder solucionar los inconvenientes presentados.

Teniendo como objetivo principal la ejecución exitosa del proyecto el gerente debe establecer un plan de comunicaciones el cual contenga específicamente un calendario de las reuniones para verificación del estado del proyecto con un listado de participantes, calendario de reuniones con los interesados por avance del proyecto, adicionalmente se debe establecer el método de comunicación entre direcciones en caso de requerir información específica de otras dependencias y medios de comunicación con los interesados.

Para este proyecto en específico se definieron los siguientes puntos en cuanto a comunicaciones:

- La manera en la que se informan actualizaciones del proyecto, citaciones de reuniones, solicitud de información entre direcciones o dependencias será mediante correo electrónico.
- El método de información con los “Stakeholders” del proyecto será mediante oficios dirigidos al interesado en específico para la firma del gerente del proyecto con el visto bueno de los directores de las áreas que intervienen ya que toda la información que se maneja externamente debe ser revisada y registrada para fines de transparencia en la veracidad de lo informado.
- Los informes del proyecto que serán presentados al cliente se realizarán mostrando un avance detallado del proyecto al 25%, 50%, 75% y 100% de la ejecución del proyecto mostrando las generalidades del proyecto, proceso de ejecución y actas de liquidaciones parciales de acuerdo a lo ejecutado.
- Los informes internos referente al avance del proyecto serán presentados semanalmente en una reunión la cual será los días viernes de acuerdo con lo estipulado por el gerente del proyecto (en este caso es cumplir con el calendario de reuniones pactadas, **ver anexo 12 calendario de reuniones**) con el fin de verificar el estado del mismo teniendo en cuenta lo estimado vs lo ejecutado.

- Luego de cada reunión se entrega por correo electrónico copia del acta generada después de cada reunión de avance con el fin de que cada asistente tenga claro cuáles son las tareas específicas a ejecutar y tiempo de ejecución de dicha tarea después de cada reunión.
- En el momento que se encuentre a un mes la entrega del proyecto se realizaran reuniones dos veces a la semana, con el fin de establecer cuáles son las actividades que se encuentran con inconvenientes y solucionarlos de manera conjunta con el equipo del proyecto, dichas reuniones no demoran más de treinta minutos y solo se exponen novedades que generen algún tipo de restricción para la finalización del proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior queda registrado la manera en cómo se llevaran a cabo las comunicaciones al interior y al exterior del Staff del proyecto, con el fin de que la información generada del proyecto quede totalmente documentada y registrada en el servidor del proyecto.

4.5.2 Plan de Gestión del Riesgo

Para la elaboración del plan de gestión de riesgo del proyecto se tuvieron en cuenta factores tales como el cumplimiento a cabalidad de los estudios planteados tanto en tiempo como en costo. Para tal fin se realizaron presupuesto de contingencias para cada uno de los estudios necesarios para completar el proyecto (Ver anexo 13 **Presupuesto de contingencias**). Adicionalmente se tuvieron en cuenta los riesgos a los cuales está sometido el Staff del proyecto THT (WEB MUSIC) tal como se muestra en la siguiente imagen:

PANORAMA DE RIESGOS THT
(WEB MUSIC)

Salud			Económicas	Imagen de la empresa	
VISUAL	ERGONOMICO	ELECTRICO	Variación de ingresos o egresos		
Una o más fatalidades	Una o más fatalidades	Una o más fatalidades	Catastrófico	Internacional	5
Incapacidad permanente	Incapacidad permanente	Incapacidad permanente	Grave	Nacional	4
Incapacidad temporal > 1 día	Incapacidad temporal > 1 día	Incapacidad temporal > 1 día	Severo	Regional	3
Lesión menor sin incapacidad	Lesión menor sin incapacidad	Lesión menor sin incapacidad	Importante	Local	2

Lesión leve (primeros auxilios)	Lesión leve (primeros auxilios)	Lesión leve (primeros auxilios)	Marginal	Interna	1
Ninguna lesión	Ninguna lesión	Ninguna lesión	Ninguno	Ningún impacto	0

A	B	C	D	E
No ha ocurrido en la industria	Ha ocurrido en la industria	Ha ocurrido en nuestra empresa	Sucede varias veces al año en la industria	Sucede varias veces al año en nuestra empresa
M	M	H	H	VH
M	L	M	H	H
M	L	L	M	M
L	L	L	L	L
N	N	L	L	L
N	N	N	N	N

Impacto	Consecuencia/probabilidad	Riesgo
Salud	3 E	M MEDIO

Económicas	2 D	L BAJO
Imagen de la empresa	4 B	L BAJO
RIESGO GLOBAL		MEDIO

Gráfico 14.0 Panorama de riesgos THT

Teniendo en cuenta los riesgos presentados en la tabla anterior en donde se muestra una calificación cualitativa de los riesgos, se puede observar que el riesgo global del proyecto es medio teniendo en cuenta que es la máxima calificación obtenida de todas las categorías.

4.5.3 Plan de Gestión de Adquisiciones

Para que el proyecto se lleve a cabo en términos satisfactorios se debe realizar ciertas adquisiciones y contratos antes y durante la elaboración y ejecución del proyecto, por tal motivo hay que tener en cuenta el cronograma de ejecución.

En realizar la puesta en marcha de un proyecto en Internet no supone una actividad fácil si se quiere hacer bien y conforme a las leyes actuales que rigen las nuevas tecnologías; situación de la que partimos, ya que no recomendamos a nadie abstenerse de ir por la vía legal cuando se toma la decisión de montar una infraestructura de este tipo.

Todos sabemos que se dice de Internet que ofrece un acceso libre a la información, teniendo en cuenta que en el momento que ofrecemos información o contenidos a través de este medio somos responsables de los mismos. Se debe incidir mucho más aún en el caso de que se desee comerciar a través de dicho portal, donde encontramos la LSSI (Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico) que regula todo tipo de acciones a tomar/afrentar en el uso de comercio electrónico.

Son muchos y variados los tipos de contratos que pueden hacernos falta a la hora de desarrollar nuestro negocio en Internet, y es bueno y aconsejable siempre estar

en posesión de ellos y contar con unos modelos personalizados que no dejen escapar ningún aspecto que consideremos necesario.

Algunos tipos que se pueden mencionar a modo de ejemplo son: hardware, software, servicios de mantenimiento y formación, gestión de datos, cesión de datos, hosting, etc.

Contrato de desarrollo a medida

DEFINICIÓN: Acuerdo bilateral por el cual una de las partes se obliga a desarrollar un programa de ordenador, normalmente partiendo de un programa estándar, que se ajuste a las necesidades y objetivos de la otra parte a cambio de un precio.

PARTES INTERVINIENTES: Empresa desarrolladora y cliente.

CLÁUSULAS GENERALES:

Definiciones.

Objeto del contrato.

Precio y forma de pago.

Duración.

Confidencialidad.

Resolución del contrato.

Legislación aplicable y tribunales competentes.

CLÁUSULAS ESPECÍFICAS:

- Colaboración y seguimiento del proyecto.
- Fases.
- Protección de datos de carácter personal.
- Instalaciones y personal.
- Modificaciones.
- Entrega y aceptación.

- Garantía.
- Propiedad intelectual.
- Limitación de responsabilidad.
- Duración del desarrollo de la aplicación.
- Penalizaciones por retraso del desarrollador en las fechas de entrega.
- Penalizaciones por retraso del cliente en las fechas de pago.
- Lugar de prestación de los servicios.
- Servicio de mantenimiento.
- Gestión de cambios.

Con el fin de cumplir con los estudios iniciales se hace necesaria la adquisición de los siguientes ítems, adicionalmente **anexo 14 se muestra ejemplos de formas de contratación**

- Red lógica
- Comunicaciones
- Puesta a tierra
- Red eléctrica
- Compra de equipos de computo
- Celulares corporativos
- Internet
- Software de proyectos
- TV Cable
- Publicidad
- Contrato de mantenimiento del sitio Web
- Contrato hosting

Para cada uno de los ítems se debe definir la justificación, objeto y alcance para que cada una de las partes (contratante y c contratista) tenga total claridad de lo que se requiere para la ejecución del proyecto.

Teniendo en cuenta el cronograma de ejecución del proyecto se hace necesario realizar la contratación de los puntos mencionados en el siguiente orden (ver anexo 15 **cronograma de adquisiciones**).

1. Red Eléctrica
2. Red lógica
3. Puesta a tierra
4. Contratación de personal temporal
5. Compra de equipos de computo
6. Comunicaciones
7. Internet
8. Software de Proyectos
9. Celulares corporativos
10. Publicidad
11. TV Cable
12. Contrato Hosting
13. Contrato de mantenimiento del sitio

4.5.4 Plan de Gestión Del Recurso Humano

Para poder garantizar el éxito del proyecto se debe tener en cuenta el talento humano con las habilidades requeridas con el fin de poder gestionar el desarrollo del proyecto adecuadamente, por tal motivo a continuación se muestran los cargos con los roles y responsabilidades necesarios para desarrollar el proyecto, adicionalmente las contrataciones del personal deben ser realizadas de acuerdo con la ejecución del cronograma por tal motivo la modalidad de contrato será temporal o prestación de servicios debido a que todos los recursos de personal no son necesarios durante toda la ejecución del proyecto. Los cargos por prestación de servicio son los siguientes:

CARGOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
ITEM	CARGO
1	COMUNICADOR SOCIAL (MUSICOLOGO)
2	PROGRAMADOR
3	DISEÑADOR
4	MERCADOTECNISTA
5	PROMOTOR COMERCIAL
6	ANALISTA DE CONTRATOS

Tabla 24.0 Cargos por prestación de servicios THT

Teniendo en cuenta la tabla anterior la cual muestra los cargos por prestación de servicios, se deben elaborar los perfiles ya que es de vital importancia la experiencia que tenga el staff del proyecto en la elaboración de páginas Web de entretenimiento musical.

4.5.5 Plan de gestión de la calidad

4.5.5.1 Generalidades

El Plan de Gestión de Calidad para el proyecto de estudio de prefactibilidad de una página Web de Música, está basado en el modelo de gestión de la NTC-ISO 9001 Versión 2000, implementado para proporcionar productos que satisfagan los requerimientos del cliente y los reglamentos aplicables teniendo en cuenta la estructura dada en dicha norma.

4.5.5.2 Descripción

Estructura de la Documentación

El Equipo del Proyecto para el proyecto de estudio de prefactibilidad de una página Web de Música, tiene establecido seguir la estructura de la documentación del sistema de calidad enunciada en el manual de calidad de El Equipo del Proyecto. La información específica del control de los documentos del proyecto de estudio de prefactibilidad de una página Web de Música se encuentra recopilada en:

- Distribución de documentos.
- Listado de documentos externos.
- Listado maestro de planos y documentos.

Planificación de la calidad

Todas las personas involucradas en el proyecto de estudio de prefactibilidad de una página Web de música, cumplirán con los requisitos de calidad especificados por El Equipo del Proyecto, por medio del cumplimiento del plan de calidad y de los procedimientos que se generen durante la ejecución del proyecto.

Objetivos de calidad

- Cumplir con los requisitos de El Equipo del Proyecto enunciados en su manual de calidad.
- Generar utilidades.
- Desarrollar Programas de Capacitación al personal.

La planificación del sistema de gestión de calidad establece lineamientos generales enunciados a continuación:

- Cumplimiento del Plan de Calidad
- Programa Detallado de Trabajo PDT
- Identificar las etapas del proceso.
- Cumplimiento de las leyes del estado.
- Cumplimiento de normas y códigos determinados en las especificaciones de los diferentes estudios y los propios de cada actividad.
- Asignación de recurso humano capacitado y recursos físicos adecuados

- Control de los equipos utilizados en la ejecución y la verificación.
- Preparación y recolección de los registros de calidad necesarios para mantener evidencia de la obra. Dossiers de obra.
- Procedimientos de Operación y recopilación de información del proyecto. Resultados estudios, registros, dossiers etc.
- Cumplimiento de especificaciones técnicas de estudios pertinentes según normas vigentes.
- En caso de que haya algún cambio, éste debe ser tramitado según el Plan de Gestión de Cambios y deberán quedar los registros pertinentes dentro del sistema de gestión de calidad.
- Cada entregable debe ser revisado por el Líder del Proyecto para su aprobación e implementación
- Cualquier cambio al sistema de gestión de calidad, debe ser aprobado por la mayoría de los miembros del Equipo del Proyecto y debe ser tramitado como lo indica el Plan de Gestión de Cambios.
- Se utilizarán las herramientas de calidad necesarias para satisfacer las necesidades y/o requerimientos del sistema de gestión de calidad; entre ellas están: Análisis causa-efecto, análisis de Pareto, etc.
- Cada entregable será analizado por medio de una lista de verificación específica que asegure el cumplimiento total del alcance del entregable y la satisfacción del Equipo del Proyecto.

4.5.6 Plan de Gestión Del Tiempo

El plan de gestión de la calidad se ve reflejado en la organización de las actividades que aparecen en la WBS, colocándole a cada una de las tareas los tiempos de ejecución, cantidad de materiales a utilizar y la mano de obra requerida para hacerlo.

Para el proyecto de elaboración de una página Web de entretenimiento musical el plan de gestión del tiempo se elaboró teniendo en cuenta tanto la WBS (Ver anexo 16 **WBS**) como el Project charter (Ver anexo 17 **PROJECT CHARTER**) ya que dichos documentos contienen, el desglose de actividades del proyecto y el alcance con las restricciones pertinentes del caso.

Teniendo en cuenta lo anterior se toman las actividades pactadas en la WBS para ser plasmadas en el cronograma base el cual muestra las fechas en las cuales se deben ejecutar las actividades como se muestra el anexo 18 **cronograma anexo**.

Por otra parte es de vital importancia tener claro la ruta crítica del proyecto con el fin de verificar continuamente el avance de las actividades para evitar retrasos en la ejecución del proyecto. Particularmente para el proyecto que se está desarrollando la ruta crítica tiene una duración de 63 días como se muestra en la figura a continuación:

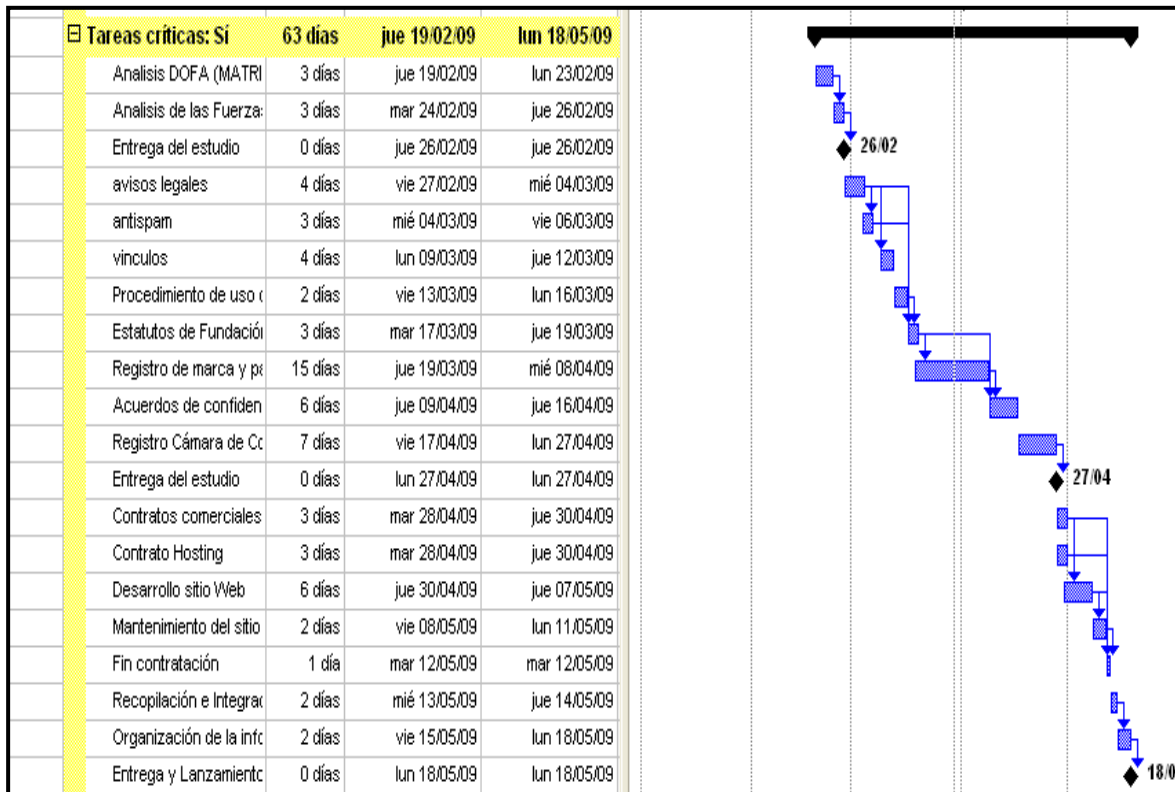


Gráfico 15.0 Calendario de actividades THT

Lo que quiere decir que no puede haber ningún tipo de retraso en las actividades que se muestran en la figura ya que se presentaría una modificación a la fecha de entrega del proyecto, detalle que impacta en la triple restricción costo, tiempo y calidad.

4.5.7 Plan de Gestión del Alcance

Para la declaración del alcance de un proyecto se debe tener claro cual es el objetivo que se busca en el momento en que se formula una idea de negocios, por tal motivo es indispensable debido a que este es el que genera la información necesaria para la elaboración, planificación, ejecución, control y cierre del proyecto.

En el proyecto de elaboración de una página Web de entretenimiento musical se tuvo como referencia o más bien como entrada principal lo siguiente: *“APROVECHAR EL AUGE DEL INTERNET CON EL FIN DE OBTENER GANANCIAS A PARTIR DE PAUTAS EN UNA PAGINA DE INTERNET MUSICAL DIRIGIDA A CUALQUIER PERSONA INTERESADA EN OBTENER INFORMACIÓN Y BRINDARLE LA OPORTUNIDAD A LOS CIBERNAUTAS DE ESCOGER SUS ARTISTAS Y GENEROS FAVORITOS.”* Ya que a partir de este planteamiento se generan ganancias que en ultimas es lo que se busca en un proyecto de inversión.

Teniendo en cuenta lo anterior se elaboraron los siguientes entregables con el fin de definir el alcance completo del proyecto dando como resultado la entrega del siguiente estudio y sus correspondientes sub-entregables:

1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA ELABORACIÓN DE UNA PAGINA WEB DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL
 - 1.1 ESTUDIO DE MERCADO
 - 1.2 ESTUDIO TECNICO
 - 1.3 ESTUDIO LEGAL
 - 1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.5 ESTUDIO FINANCIERO

1.6 ANALISIS ETICO

1.7 ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL

ENTREGABLE 1	DESCRIPCIÓN	CRITERIO DE ACEPTACIÓN
1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA PAGINA WEB THT.	<p>Estudio de pre factibilidad de una página Web innovadora diseñada con el fin de satisfacer las necesidades de entretenimiento a todos los amantes de la música teniendo en cuenta las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudio de mercado• Estudio técnico• Estudio legal• Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Entrega definitiva del estudio Marzo de 2009.• Cumplir con el objetivo del estudio.• Terminar todos los estudios planteados en el tiempo acordado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio financiero • Análisis Ético • Estudio de impacto social 	
SUB - ENTREGABLES	DESCRIPCIÓN	CRITERIO DE ACEPTACIÓN
1.1 Estudio de mercado	Análisis de la demanda de clientes potenciales.	Análisis completo de la demanda de visitantes de las páginas de entretenimiento a nivel mundial de acuerdo con las fuentes del creciente auge del Internet.
1.2 Estudio Técnico	Análisis de la tecnología disponible actualmente para lograr el alcance de los objetivos planteados.	Análisis a cabalidad de las diferentes herramientas para el diseño y puesta en marcha de la página Web.
1.3 Estudio legal	Verificación de cuáles son las restricciones de acuerdo a las leyes vigentes para la implementación de una	Claridad de la legislación existente en la actualidad que comprometa la puesta en marcha de la página Web.

	página Web.	
1.4 Estructura organizacional	Análisis de los perfiles requeridos para la formación de un equipo multidisciplinario para la ejecución del proyecto	Perfiles elaborados para la implementación del estudio.
1.5 Estudio Financiero	Cuantificar el costo total de la elaboración del estudio de pre factibilidad de una página Web	PyG del proyecto teniendo en cuenta los costos de la elaboración del estudio de pre factibilidad y la elaboración de la página como tal antes de puesta en marcha.
1.6 Análisis Ético	Análisis de los principios de los cuales se fundamenta la pagina Web de entretenimiento.	Conclusiones del análisis de los principios fundamentales utilizados para el estudio de pre factibilidad de una página Web.
1.7 Estudio del Impacto social	Análisis de los intereses de la comunidad virtual.	Claridad de las expectativas de los interesados y verificación de las

		necesidades de que tienen las comunidades virtuales.
--	--	--

Tabla 26.0 Descripción de entregables THT

Luego de terminado la elaboración del alcance del proyecto se procede a realizar la WBS del proyecto con el fin de verificar las actividades a realizar con el fin de cumplir con lo planteado en el alcance del proyecto, y para tal fin se realiza un desglose de las actividades que se tienen que hacer por cada estudio contemplado como alcance del proyecto (ver anexo 19 **WBS THT**).

Luego de tener el Project charter, alcance del proyecto y la WBS se puede decir que se tiene el plan de gestión del Alcance del proyecto ya que se tiene contemplado todas las actividades que se deben hacer para la entrega satisfactoria del proyecto de acuerdo con lo establecido en el alcance del proyecto.

4.5.8 Plan de Gestión de los Costos

Se controlarán los costos del proyecto teniendo en cuenta el presupuesto elaborado después de determinar el total de la inversión. Para tal fin se realizo el cálculo del valor ganado teniendo en cuenta el presupuesto de inversión denominado en este caso como BAC. En la siguiente tabla se muestra el cálculo de cada una de las variables que intervienen en el valor ganado del proyecto:

SIGLA	DATOS	FORMULA	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
BAC	PRESUPUESTO ORIGINAL		\$ 146.918.000,00	\$ 146.918.000,00	\$ 146.918.000,00	\$ 146.918.000,00
PP	AVANCE PLANEADO		25%	40%	75%	100%
PE	AVANCE EJECUTADO		20%	35%	80%	100%
PV	VALOR PLANEADO	valor planeado: %planeado x BAC	\$ 36.729.500,00	\$ 58.767.200,00	\$ 110.188.500,00	\$ 146.918.000,00
EV	VALOR EJECUTADO	valor ejecutado: %ejecutado x BAC	\$ 29.383.600,00	\$ 51.421.300,00	\$ 117.534.400,00	\$ 146.918.000,00
AC	COSTOACTUAL	COSTO ACTUAL	\$ 38.900.000,00	\$ 60.200.000,00	\$ 112.504.500,00	\$ 147.600.200,00
CV	COST VARIANCE	EV-AC	\$ (9.516.400,00)	\$ (8.778.700,00)	\$ 5.029.900,00	\$ (682.200,00)
SV	SCHEDULE VARIANCE	EV-PV	\$ (7.345.900,00)	\$ (7.345.900,00)	\$ 7.345.900,00	\$ -
CPI	COST PERFORMANCE INDEX	EV/AC	0,76	0,85	1,04	1,00
SPI	SCHEDULE PERFORMANCE INDEX	EV/PV	0,80	0,88	1,07	1,00
EAC	ESTIMATE AT COMPLETION	BAC/CPI	\$ 194.500.000,00	\$ 172.000.000,00	\$ 140.630.625,00	\$ 147.600.200,00
ETC	ESTIMATE TO COMPLETION	EAC-AC	\$ 155.600.000,00	\$ 111.800.000,00	\$ 28.126.125,00	\$ -
VAC	VARIANCE AT COMPLETION	BAC-EAC	\$ (47.582.000,00)	\$ (25.082.000,00)	\$ 6.287.375,00	\$ (682.200,00)

BAC	PRESUPUESTO ORIGINAL	\$ 146.918.000,00
EAC	ESTIMATE AT COMPLETION	\$ 147.600.200,00
ETC	ESTIMATE TO COMPLETION	\$ -

VAC	VARIANCE COMPLETION	AT	\$ (682.200,00)
-----	------------------------	----	--------------------

Tabla 27.0 Valor ganado THT

Para realizar el cálculo se asumieron ciertos porcentajes de ejecución planeados y porcentaje de ejecución real a lo largo del proyecto en los periodos 1, 2, 3 y 4; adicionalmente se asumieron unos costos incurridos para cada periodo con el fin de mostrar académicamente como se va a realizar el control del proyecto. A continuación se muestran lo que significa los resultados del valor ganado para el proyecto:

BAC	ES EL PRESUPUESTO DEL PROYECTO TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS COSTOS EN QUE SE INCURREN PARA INICIAR EL PROYECTO
EAC	ES EL VALOR QUE SE OBTUVO AL FINAL DEL PROYECTO, EN ESTE MOMENTO MUESTRA QUE SE ENCUENTRA POR ENCIMA DE LO PRESUPUESTADO LO QUE INDICA QUE ES POSIBLE QUE EXISTAN DIFICULTADES DURANTE EL PROCESO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ETC	TENIENDO EN CUENTA EL EAC ESTA POR ENCIMA DE LO PRESUPUESTADO, EL ETC ES CERO POR TAL MOTIVO SE OBSERVA SE QUE SE TUVIERON DIFICULTADES YA SEA A LO LARGO DEL PROCESO DE EJECUCIÓN O NO SE REALIZÓ UNA PLANEACIÓN DE LAS CONTINGENCIAS DEL PROYECTO
VAC	ES LA VARIACIÓN EXISTENTE ENTRE LO PRESUPUESTADO Y LO EJECUTADO AL FINALIZAR EL PROYECTO, EN ESTE CASO EN PARTICULAR SE OBSERVA QUE SE ENCUENTRA POR ENCIMA DE LOS PRESUPUESTADO DEBIDO A LOS DESFASES EN LOS COSTOS OBSERVADOS POR PERIODO

Tabla 28.0 Conceptos de valor ganado THT

Si se ejecutara el proyecto de acuerdo a lo que se muestra en ejemplo anterior tendría que replantearse la forma de administrarlo ya que en el último periodo se observa que el margen de contribución es negativo, lo cual significa que el proyecto no fue planeado correctamente o no fue bien administrado durante su ejecución.

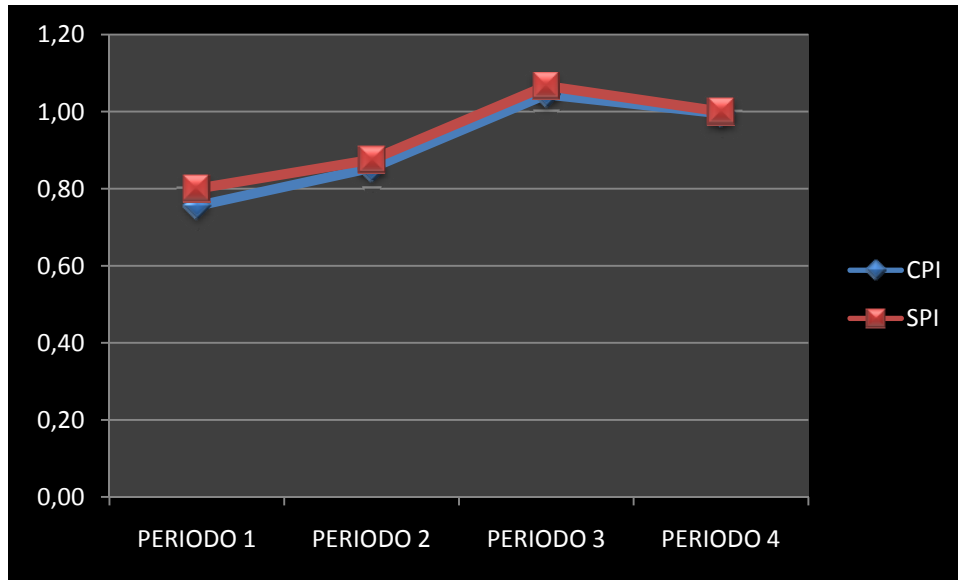


Gráfico 15.0 Índices de desempeño de costo THT

Adicionalmente se puede observar en el momento de graficar los índices de desempeño de costo y de tiempo que en e periodo numero 1 y 2 tanto para el CPI y para el SPI que se encuentra debajo de lo estipulado que debe encontrarse dentro de un rango de 0.9 y 1.1 par que el proyecto se ejecute de acuerdo a lo estimado.

5. Conclusiones

Una vez recogidos, organizados y analizados los datos pertinentes para estudiar en nivel de pre-factibilidad la creación de un portal web de entretenimiento musical con intenciones de captación de tráfico para fines publicitarios en la república de Colombia, resulta posible concluir que:

- Desde su creación, Internet ha tenido un potente progreso y posicionamiento dentro del grupo de medios de comunicación masiva, hasta convertirse, hoy por hoy, en el más potente de todos, gracias a amplias ventajas en variables como accesibilidad, interacción, costos y cobertura, entre otras.
- En la actualidad, Internet se ha convertido en una de las herramientas favoritas de la humanidad para ocupar su tiempo libre, dada la multiplicidad de opciones que brinda, las facilidades de acceso y la comodidad de su uso.
- Dentro de la Red, la música es uno de los temas con mayor aceptación y mayores indicadores de preferencia por parte de los usuarios, estando las páginas musicales siempre en el top de visitas de las listas de los cibernautas, teniendo, por consiguiente, importantes cifras de captación de tráfico virtual.
- Internet ha cambiado la forma de ver y hacer publicidad; debido a las múltiples opciones audiovisuales, la facilidad de divulgación y la reducción de costos. Así, se ha venido convirtiendo a través de los años en la herramienta publicitaria por excelencia, característica ésta que tomó mayor fuerza gracias a las compras on-line, que complementaban el paquete y le permitían al usuario ver los productos que requería y adquirirlos a través de un *click*.
- En este punto, es posible afirmar que el anterior trabajo cumplió con sus objetivos, dado que permitió vislumbrar de buena forma el panorama y los requisitos mínimos necesarios para el montaje de un portal web musical con fines publicitarios.

- Con base en los datos arrojados por el estudio de pre-factibilidad, se hace posible afirmar que el proyecto, desde el punto de vista financiero, resulta viable.
- Desde el punto de vista del retorno de la inversión, el proyecto no resulta atractivo, dado el prolongado lapso de tiempo transcurrido entre la inversión y la recuperación de la misma.
- Por ser un ámbito cambiante, resulta necesario, que de llevarse a cabo, el proyecto THT se mantenga en constante observación y revisión, dado que la dinámica del medio puede dejarlo obsoleto en espacios reducidos de tiempo.

Así, THT Web Music es una iniciativa válida, que si bien no resulta del todo atractiva, podría llevarse a cabo con resultados aceptables, desenvolviéndose en un medio que parece no tener límites y que cambia a ritmos asombrosos. De esta forma, el panorama resulta positivo, dado la cada vez más grande cobertura de la red y las cada vez mayores facilidades de acceso que ofrece.

6. Recomendaciones

La experiencia THT Web Music ha dejado un sinnúmero de aprendizajes, innumerables experiencias, despertado algunas dudas, pero sobre todo, enseñanzas a tener en cuenta en próximas oportunidades:

- Resulta vital para oportunidades futuras de proyectos similares a THT el cuidado con el manejo de la información encontrada en la web, pues esta surge como la mayor fuente de datos respecto a sí misma dado el no muy amplio respaldo bibliográfico existente. La advertencia se realiza pues mucha información circundante en el medio puede no tener los elementos mínimos de confiabilidad y validez, abriendo así la puerta al sesgo informacional en la realización del trabajo.
- Se deben incrementar los esfuerzos de reglamentación del uso de información en Internet, y sobre todo no tener descanso al momento de hacer respetar las leyes existentes; Internet puede ser igual una inagotable fuente de información valiosa como un oscuro mundo de desinformación y datos no validados.
- Los Ministerios de Comunicaciones, en este caso el de Colombia, debería hacer más visible la información sobre usuarios de Internet, y producir informes más completos y detallados sobre este medio, de la misma forma en que lo hace con otros como la televisión y la radio.

7. GLOSARIO

ANEXOS: También llamados "attachments", los anexos representan información que viaja adosada a un mensaje de [correo electrónico](#), pero **no** tienen el formato de éste. Los anexos típicamente son documentos de Word, Excel, imágenes, aplicaciones, etc, y pueden transmitir virus (a diferencia del correo electrónico normal, que no lo hace).

APLICACIONES: Son piezas de [software](#) que funcionan usualmente como herramientas de trabajo de los usuarios. Ejemplos son los procesadores de palabras, las hojas electrónicas, los [browsers](#), etc..

ARACHNOPHILIA: Es un [editor web](#) creado por Paul Lutus que es ofrecido bajo el esquema "CareWare" (equivalente a [freeware](#)). Es sumamente poderoso y fácil de aprender, y puede ser bajado de [Internet](#) en la dirección www.arachnoid.com/arachnophilia .

ARCHIVO: Información que puede almacenarse en una computadora. Los archivos están constituidos por el [software](#) y los datos.

ATRIBUTOS: Conjunto de elementos que se agregan a algunas [etiquetas](#) de [HTML](#) para modificar la forma en que es ejecutada.

BROWSER:. Aplicación que sirve para examinar [páginas web](#). Los más utilizados son *Netscape Navigator* e *Internet Explorer*.

CABECERA:. Parte de una [página web](#) en donde se coloca la metainformación. Una de las etiquetas encontradas aquí es la del título de la página. La cabecera está delimitada por las etiquetas <HEAD> </HEAD>.

CLIENTE:. Toda aquella [aplicación](#) que trabaja en conjunto con un [servidor](#). Generalmente, el cliente reside en la computadora del usuario y responde a los deseos de éste, enviando al servidor la petición de información que sea necesaria e interpretando la respuesta para presentarla al usuario.

CONSOLA: Se denomina así al conjunto de teclado y monitor.

CORREO ELECTRONICO o E-MAIL: Representa uno de los [servicios](#) más utilizados de Internet. Permite intercambiar mensajes en modo texto, de forma muy rápida, entre dos o más personas..

CRACKER: Persona que utiliza sus conocimientos de informática para cometer actos ilícitos tales como alterar cuentas bancarias, robar información de bases de datos privadas, violar mecanismos de seguridad que protegen los derechos de autor sobre software, etc. La prensa a menudo los denomina "[hackers](#)", pero eso es un error, pues este último término significa otra cosa.

CUERPO: Sección de una [página web](#) en donde se encuentra el contenido que se desea transmitir. Está delimitado por las etiquetas <BODY> </BODY>.

DIRECCION IP: Número que se asigna a cada computadora que está conectada a Internet (o que utiliza el [protocolo](#) IP). Consiste en 4 números de 8 bits cada uno (0 al 255), separados por puntos. Ejemplos de direcciones IP son: 10.0.0.1 y 159.90.133.18.

DNS: Significa "Domain Name Server" (Servidor de nombres de dominio) y consiste en un servidor o servidores que traducen [nombres de dominio](#) a sus correspondientes [direcciones IP](#).

DOWNLOAD: Procedimiento mediante el cual un usuario conectado a Internet "baja" a su computadora información contenida en un [servidor](#). Compárese con "[Upload](#)".

ETIQUETA: Se denominan de esta manera a las instrucciones del lenguaje [HTML](#). Se caracterizan porque siempre están delimitadas por paréntesis angulares < >.

EDITOR DE TEXTO: [Aplicación](#) utilizada para crear documentos basados en texto.

EDITOR GRAFICO: [Aplicación](#) que permite crear o modificar gráficos e imágenes.

EDITOR WEB: [Aplicación](#) orientada a facilitar la creación de [páginas web](#).

FREEWARE: Dícese del [software](#) que se ofrece gratis.

FTP: El "File Transfer Protocol" es un [servicio](#) que facilita la transferencia de [archivos](#) de entre computadoras a través de Internet.

GOPHER: [Servicio](#) de distribución pública de información que funciona en base a menús jerárquicos. Basado sólo en texto, el Gopher es el antecesor del [WWW](#).

HACKER: Individuo que siente una gran afición por los aspectos relacionados con la informática y la electrónica y que posee conocimientos profundos sobre el funcionamiento de las computadoras. A menudo son contratados por compañías e instituciones para que evalúen las condiciones de seguridad de sus sistemas. **No** es lo mismo que "[cracker](#)", aunque la prensa los confunde a menudo.

HIPERENLACE: Area *activa* de una [página web](#) que permite, al pulsar sobre ella, que nuestro [browser](#) nos presente otra página diferente u otra parte de la misma página. Generalmente (aunque no necesariamente) consisten en texto de color azul subrayado. Los hiperenlaces constituyen el alma del [hipertexto](#) y, por tanto, de las páginas web.

HIPERTEXTO: Documento que combina el texto con los [hiperenlaces](#).

HOME PAGE: Página inicial de un [website](#). Los [browsers](#) buscan usualmente una página llamada "index.html".

HTML: Significa **H**iper**T**ext **M**arkup **L**anguage (lenguaje de marcas de hipertexto). Es el lenguaje en el cual están escritas las [páginas web](#). Fue inventado por Tim Berners-Lee del CERN.

HTTP: [Protocolo](#) de transferencia de hipertexto (HiperText Transfer Protocol). Controla el intercambio de documentos de [hipertexto](#) entre servidores y clientes.

INTERNET: Conjunto de redes interconectadas entre sí mediante el [protocolo TCP/IP](#). Es llamada la "red de redes" debido a su carácter mundial, y su popularidad se basa en la gran cantidad de [servicios](#) que ofrece.

ISP: Abreviación de **I**nternet **S**ervice **P**rovider (proveedor de servicio o acceso a Internet). Los ISP's son aquellas organizaciones que permiten el acceso a Internet a los usuarios particulares.

LINUX: Es un [sistema operativo](#) diseñado originalmente por el finlandés Linus Torvalds. Esencialmente nació como una versión de [Unix](#) para [PC](#)'s pero ahora se utiliza en muchos otros tipos de computadoras. Actualmente es el sistema operativo de mayor

crecimiento en el mundo, y una de sus características principales es que no pertenece a ninguna empresa, sino que es producto de la colaboración de decenas de miles de programadores a través de la Internet.

METAINFORMACION: Representa la "información sobre la información". Cuando tú creas un documento, esa es la información; pero algunas [aplicaciones](#) también te permiten almacenar en dicho documento el nombre del autor (por ejemplo). Este último elemento es metainformación.

METATAG: Representan aquellas [etiquetas](#) que contienen [metainformación](#).

NEWS: Servicio ofrecido por [Internet](#) que es análogo a una gran cartelera pública en donde los usuarios van depositando sus mensajes.

NOMBRE DE DOMINIO: Nombre dado a un [servidor](#) (usualmente de [web](#)) que "sustituye" a la [direccion IP](#), permitiendo que sea encontrado más fácilmente por los usuarios. Para que un nombre de dominio pueda ser reconocido, debe haber sido previamente registrado ante el servicio [DNS](#). Cada nombre de dominio debe ser único en el mundo, y su pueden citar como ejemplos: [www.usb.ve](#), [www.venaventura.com](#), etc.

PLANTILLA: Es una [página web](#) que únicamente contiene la estructura básica que queremos mantener en nuestro [website](#). Se utiliza como la base a partir de la cual se crea cada página web nueva. Puede ser llamada también "template".

PAGINA WEB: Es todo aquel documento escrito utilizando el lenguaje [HTML](#).

PC: Abreviatura de "Personal Computer" o computadora personal. Son las utilizadas por la mayor parte de las personas del mundo. La compañía "Apple Computers" fue la que popularizó su uso, principalmente con la Apple II, luego fue seguida por la IBM.

PIXEL: Contracción del término "picture element" (elemento de la imagen). Se refiere a cada uno de los minúsculos puntitos con los que se constituyen la pantalla de un monitor. Los monitores modernos usualmente utilizan 800 píxeles de ancho y 600 de alto, para un total de 480000 píxeles. Ver también [resolución](#).

POP: El Protocolo de Oficina Postal permite la comunicación por [correo electrónico](#) de forma análoga al sistema de apartados postales (P.O. BOX) que se utiliza en el correo real.

PPP: El Protocolo Punto-a-Punto simula que se está en una red [TCP/IP](#) cuando en realidad la comunicación se realiza por vía telefónica.

PROTOCOLO: Conjunto de reglas y procedimientos que regulan la transmisión de información entre dos o más computadoras.

RESOLUCIÓN: Se refiere al número de puntos por unidad de área que un dispositivo puede reproducir. Típicamente los monitores modernos utilizan 800x600 (equivalente a unos 72 puntos por pulgada), mientras que las impresoras láser y de inyección de tinta a menudo presentan 600 puntos por pulgada (ppi).

SERVICIOS: Conjunto de facilidades y herramientas ofrecidas por Internet. Para que funcionen, requieren del uso de [clientes](#) y [servidores](#).

SERVIDOR: [Aplicación](#) que se encarga de proveer un [servicio](#). El [web](#) es uno de los servicios típicos ofrecidos en Internet, y el servidor web más popular actualmente es el "Apache Web Server".

SISTEMA OPERATIVO: Es el programa o conjunto de programas que se encargan de realizar las tareas internas básicas de una computadora: Manejar los discos duros, las unidades de diskettes, los CD-ROMS, el teclado, el monitor, la memoria, etc. Ejemplos de sistemas operativos son [Windows](#), [UNIX](#) y [LINUX](#).

SMTP: Simple Mail Transfer Protocol: [Protocolo](#) Simple de Transferencia de Correo. Este protocolo usualmente se usa para manejar el correo en la fase de envío. En la fase de recepción se tiende a utilizar el [POP](#).

SOFTWARE: Conjunto de instrucciones escritas de forma tal que son entendidas y llevadas a cabo por una computadora.

TAGS: Las "tags" o "etiquetas" son las órdenes del lenguaje HTML, por lo que para el diseño de buenas páginas web es necesario conocerlas en profundidad.

TELNET: Es un [servicio](#) de Internet en donde una computadora cliente se comunica con un servidor simulando ser una [cónsola](#), es decir: Como si el teclado y monitor del cliente fueran un teclado y monitor directamente conectados al servidor. Esto permite trabajar con el servidor como si estuviéramos físicamente sentados ante él. Se usa sobre todo en sistemas [UNIX](#).

TCP/IP: [Protocolo](#) de Control de Transporte / Protocolo Internet: Constituye realmente dos protocolos trabajando en conjunto y representa la base sobre la cual esta construida toda la [Internet](#). Una de las características del TCP/IP es que divide los mensajes

en partes más pequeñas denominadas "paquetes" y cada uno de ellos tiene la [dirección IP](#) de origen y la de destino, por lo que los paquetes son independientes entre sí, aunque pertenezcan al mismo mensaje.

UNIX: Es un [sistema operativo](#) utilizado sobre todo en computadoras grandes. Se caracteriza por ser multiusuario (atiende a muchas personas al mismo tiempo) y multitarea (hace muchas cosas al mismo tiempo). La Internet fue desarrollada inicialmente en sistemas Unix.

UPLOAD: Procedimiento mediante el cual un usuario conectado a [Internet](#) "sube" a un [servidor](#) la información contenida en su computadora. Compárese con "[Download](#)".

URL: Universal Resource Locator: Localizador Universal de Recursos. Es la denominación mediante la cual se tiene acceso a algún [servicio](#) de [Internet](#). Los [nombres de dominio](#) son URL's.

WEBSITE: Conjunto de [páginas web](#) estructuradas como un todo coherente. Entre las características que debería tener todo website están facilidad de navegación e interactividad.

WINDOWS: [Sistema operativo](#) creado por la compañía Microsoft. Está orientado a las [PC's](#) y es el más utilizado en el mundo. Ha pasado por diferentes versiones tales como: 3.1, 3.11, 95, 98, NT, 2000.

WORLD WIDE WEB, WEB o WWW: El [servicio](#) más popular de [Internet](#) puesto que permite un fácil acceso a recursos de información como texto, imágenes, sonido y video. Su facilidad de uso proviene del hecho de que la interfaz es gráfica y utiliza intensivamente los [hiperenlaces](#).

WYSIWYG: Siglas de "What You See Is What You Get" ("lo que ves es lo que obtienes"). Se refiere a aquellos editores que te presentan inmediatamente en pantalla cómo luce el documento que se está creando

Referencias bibliográficas

1. Feldman, M. La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación. Tomado el 29 de abril de 2009 en <http://www.oei.es/salactsi/feldman.pdf>
2. Castells, M. (1999). Internet y la sociedad Res. Tomado el 1 de abril de 2009 en <http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
3. B. Leiner, V. Cerf, D. Clark, R. Kahn, L. Kleinrock, K. Lynch, F. Postel, H. Lawrence & D.Wolff. (2003). Una breve historia de internet. Tomado el 30 de marzo de 2009 de http://hipercubo.uniandes.edu.co/redes03/pdf/historia_Internet.pdf
4. R. Litan & M. Rivlan. (2001). "The economy and the Internet: What lies ahead? [La economía e Internet: ¿que hay delante?]. *Information Impacts Magazine*. Tomado el 30 de abril de http://www.cisp.org/imp/april_2001/04_01litan-rivlan.htm
5. http://www.colombiaplantic.org/docs/Plan_tics.htm
6. <http://www.webandmacros.com/webdinamica.htm>
7. <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>
8. <http://www.sitepoint.com/subcatst/50>

9. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
10. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> (b)
11. <http://www.interworldstats.com/stats.htm>
12. <http://www.dinero.com/noticias-telecomunicaciones/aumentaran-cibercolombianos/56409.aspx>
13. <http://www.lexiophiles.com/espanol/bfen-que-invierten-los-hispanohablantes-el-tiempo-en-internet>
14. <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia>
15. <http://www.error500.net/jovenes-espanoles-tiempo-internet-television>
16. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=155>
17. http://www.infonos.com/Los-cibernautas-invierten-ahora-la-mitad-de-su-tiempo-analizando-y-leyendo-_i7737.html

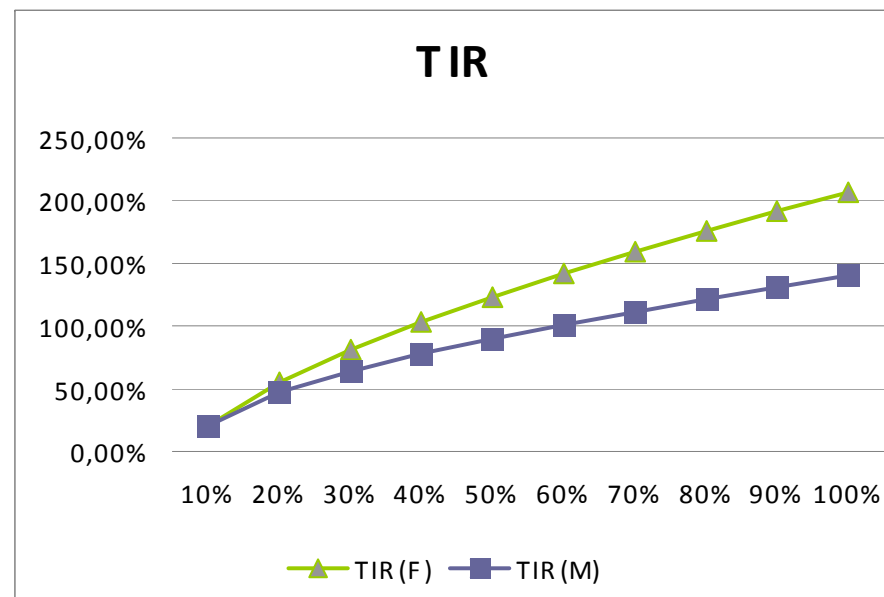
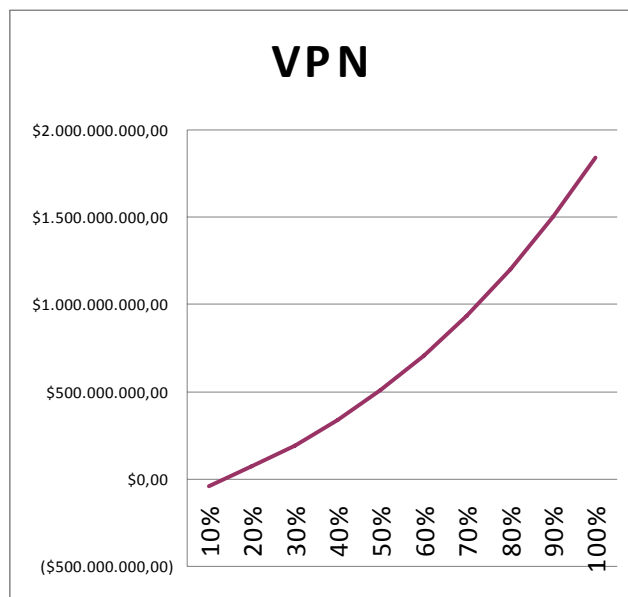
ANEXOS

ANEXO 1. FLUJOS DE CAJA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
1 Unidades a Vender		\$ 852,00	\$ 1.022,40	\$ 1.226,88	\$ 1.472,26	\$ 1.766,71
2 Precio de Venta	\$ 276.000,00	\$ 328.440,00	\$ 390.843,60	\$ 465.103,88	\$ 553.473,62	\$ 658.633,61
Ingresos por Ventas		\$ 279.830.880,00	\$ 399.598.496,64	\$ 570.626.653,20	\$ 814.854.860,77	\$ 1.163.612.741,18
3 Venta de Activo						\$ 14.846.000,00
4 Total Ingresos		\$ 279.830.880,00	\$ 399.598.496,64	\$ 570.626.653,20	\$ 814.854.860,77	\$ 1.178.458.741,18
Egresos						
5 Costos Variables Unitarios	\$ 55.200,00	\$ 63.480,00	\$ 73.002,00	\$ 83.952,30	\$ 96.545,15	\$ 111.026,92
6 Costos Variables Totales (5)x(1)		\$ 54.084.960,00	\$ 74.637.244,80	\$ 102.999.397,82	\$ 142.139.169,00	\$ 196.152.053,22
7 Costos Fijos	\$ 219.300.000,00	\$ 252.195.000,00	\$ 290.024.250,00	\$ 333.527.887,50	\$ 383.557.070,63	\$ 441.090.631,22
8 Depreciacion y Amortizacion		\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00
9 Valor en Libros Activos Vendidos						\$ 0,00
10 Total Egresos (6)+(7)+(8)+(9)		\$ 321.125.960,00	\$ 379.580.496,80	\$ 451.457.237,62	\$ 540.638.784,77	\$ 652.199.711,35
11 Utilidad Operativa (U.A.I.I.) (4)-(10)		-\$ 41.295.080,00	\$ 20.017.999,84	\$ 119.169.415,58	\$ 274.216.076,01	\$ 526.259.029,83
12 (-) Pago de Intereses Prestamos		\$ 22.919.208,00	\$ 20.180.444,11	\$ 16.729.601,61	\$ 12.381.540,07	\$ 6.902.982,51
13 Utilidad Antes de Impuestos (U.A.I.) (11)-(12)		-\$ 64.214.288,00	-\$ 162.444,27	\$ 102.439.813,96	\$ 261.834.535,94	\$ 519.356.047,32
14 (-) Impuestos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.805.138,61	\$ 86.405.396,86	\$ 171.387.495,61
15 Utilidad Neta (13)-(14)		-\$ 64.214.288,00	-\$ 162.444,27	\$ 68.634.675,36	\$ 175.429.139,08	\$ 347.968.551,70
Ajustes Contables						
16 (+) Depreciaciones y Amortizacion (8)		\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00	\$ 14.846.000,00
17 (+) Valor en Libros Activos Vendidos (9)						\$ 0,00
18 (-) Inversiones						
19 Terrenos	\$ 0,00					
20 Obras Fisicas	\$ 0,00					
21 Maquinarias	-\$ 68.050.000,00					
22 Muebles	-\$ 6.180.000,00					
23 Vehiculos						
24 Capital de Trabajo	-\$ 51.388.000,00					
25 Gastos de Puesta en Marcha	-\$ 21.300.000,00					
26 Otras Inversiones						
27 Total Inversiones (19)+(20)+...+(26)	-\$ 146.918.000,00					
28 (+) Ingresos po Recursos de Creditos	\$ 88.150.800,00					
29 (+) Recuperacion de Capital de Trabajo						\$ 51.388.000,00
30 (+) Valor de Desecho por Ventas de Activos						
31 (-) Amortizacion Capital Creditos			\$ 13.272.471,15	\$ 16.723.313,65	\$ 21.071.375,20	\$ 26.549.932,75
Flujo Neto de Caja (15)+(16)+(17)+(27)+(28)+(29)+(30)-(31)	-\$ 58.767.200,00	-\$ 49.368.288,00	\$ 1.411.084,58	\$ 66.757.361,71	\$ 169.203.763,88	\$ 387.652.618,96

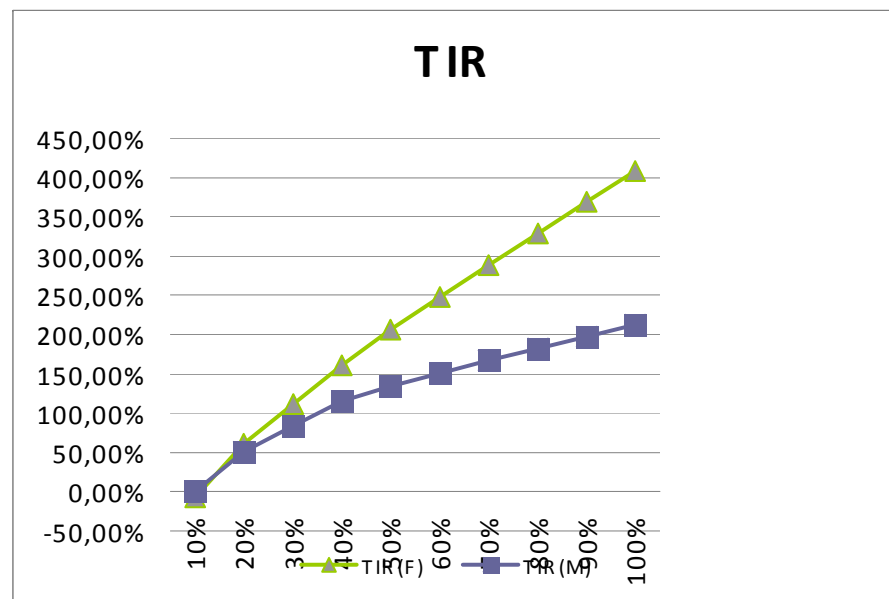
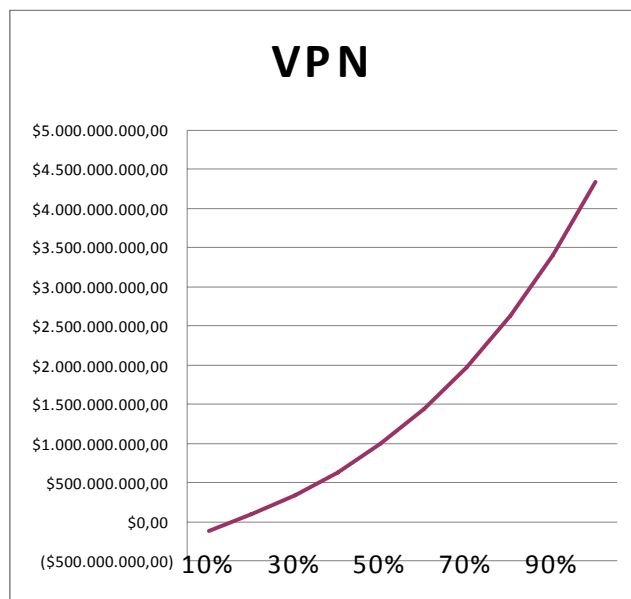
ANEXO 2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS

INCREMENTO EN EL NÚMERO DE UNIDADES	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	(\$38.899.546,12)	20,73%	21%
20%	\$69.964.603,64	55,24%	47%
30%	\$193.437.838,34	81,05%	64%
40%	\$338.927.287,62	103,29%	78%
50%	\$509.192.240,48	123,34%	90%
60%	\$707.129.883,57	141,88%	101%
70%	\$935.804.714,91	159,30%	112%
80%	\$1.198.448.543,95	175,85%	121%
90%	\$1.498.460.491,52	191,70%	131%
100%	\$1.839.406.989,88	206,97%	140%



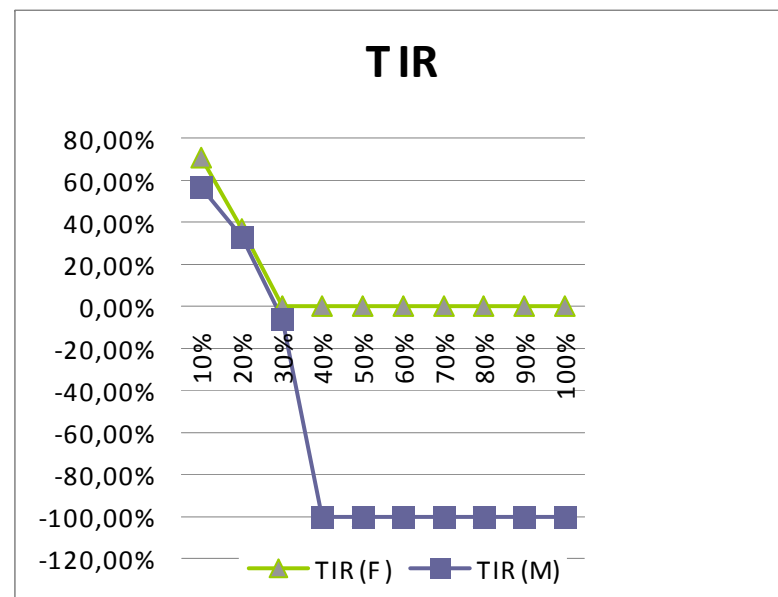
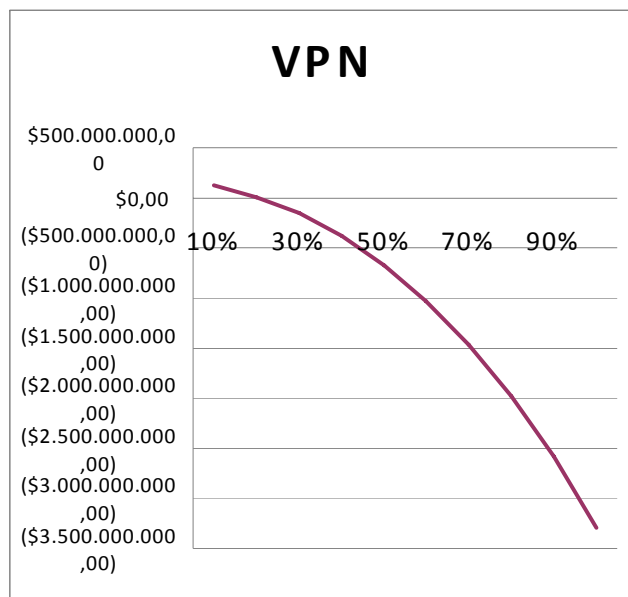
ANEXO 3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE PRECIO DE VENTAS

INCREMENTO EN EL PRECIO DE VENTA	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	(\$113.515.677,18)	-7,25%	0%
20%	\$91.189.795,01	60,77%	51%
30%	\$331.151.355,03	112,18%	83%
40%	\$629.127.894,86	160,35%	115%
50%	\$994.183.896,18	205,82%	134%
60%	\$1.437.423.829,60	247,52%	151%
70%	\$1.976.589.244,42	288,44%	167%
80%	\$2.627.391.598,94	328,84%	183%
90%	\$3.407.225.380,46	368,90%	198%
100%	\$4.335.255.535,34	408,71%	213%



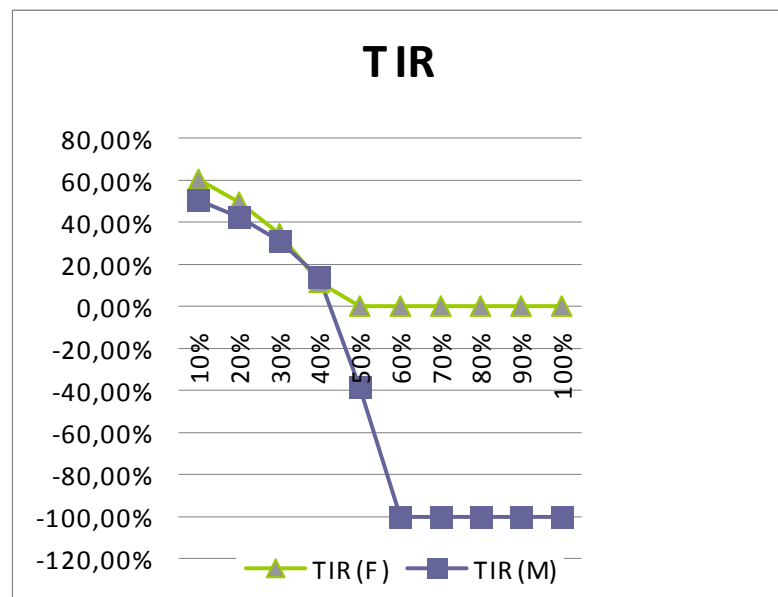
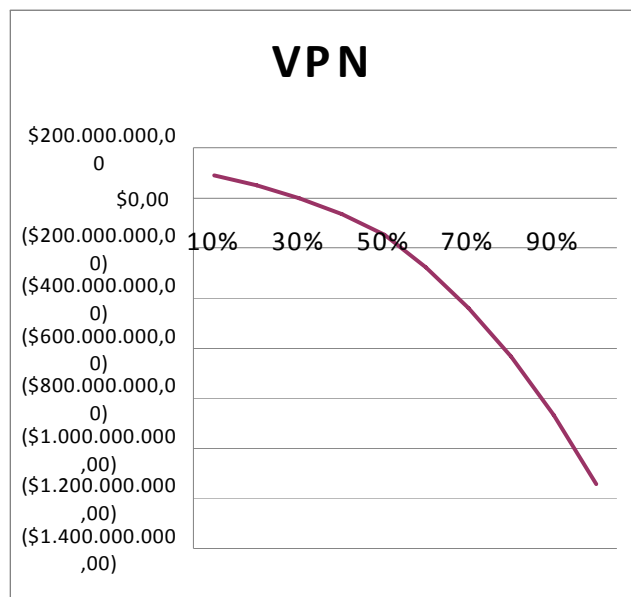
ANEXO 4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS FIJOS

INCREMENTO EN LOS COSTOS FIJOS	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	\$124.263.173,98	70,48%	57%
20%	\$5.346.674,44	36,58%	33%
30%	(\$149.878.236,54)	#¡NUM!	-6%
40%	(\$381.227.035,26)	#¡NUM!	-100%
50%	(\$677.572.382,30)	#¡NUM!	-100%
60%	(\$1.035.271.508,72)	#¡NUM!	-100%
70%	(\$1.464.372.573,65)	#¡NUM!	-100%
80%	(\$1.976.021.206,16)	#¡NUM!	-100%
90%	(\$2.582.519.193,54)	#¡NUM!	-100%
100%	(\$3.297.383.169,49)	#¡NUM!	-100%



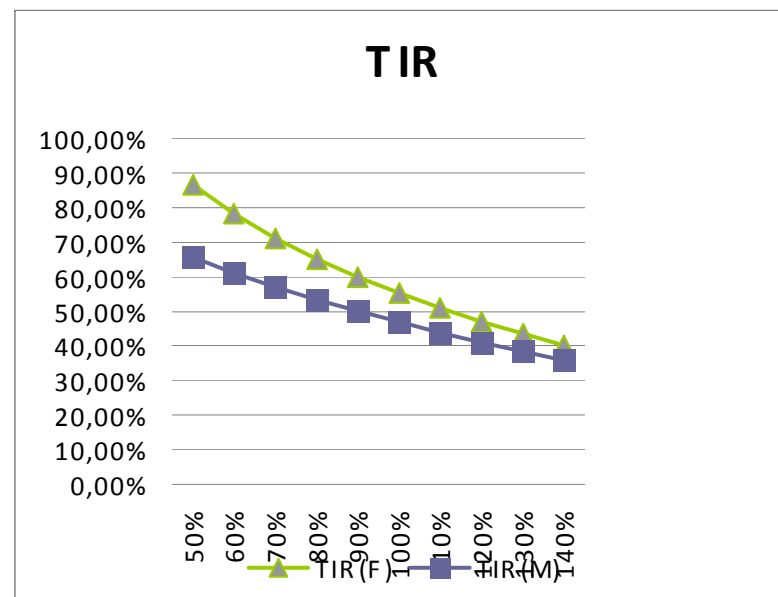
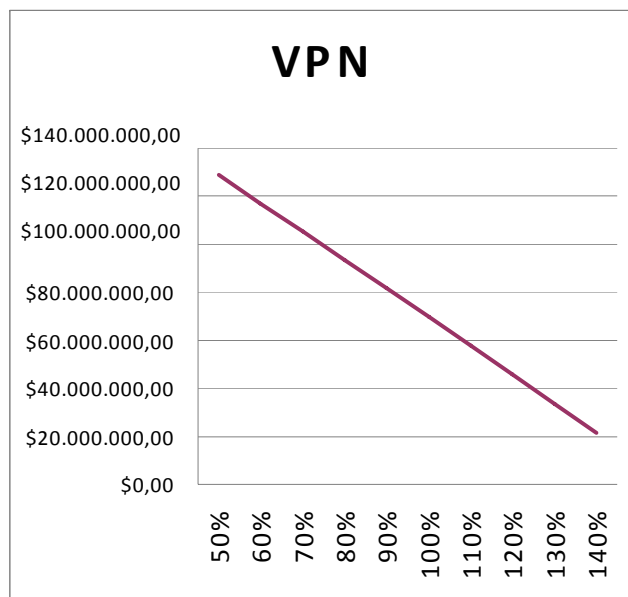
ANEXO 5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS VARIABLES

INCREMENTO EN LOS COSTOS VARIABLES	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	\$88.094.854,17	60,07%	50%
20%	\$48.478.832,80	49,31%	43%
30%	(\$2.101.652,34)	34,33%	31%
40%	(\$64.497.185,93)	11,42%	14%
50%	(\$146.686.869,24)	#¡NUM!	-38%
60%	(\$279.083.244,68)	#¡NUM!	-100%
70%	(\$440.132.064,76)	#¡NUM!	-100%
80%	(\$634.526.122,50)	#¡NUM!	-100%
90%	(\$867.460.898,65)	#¡NUM!	-100%
100%	(\$1.144.660.674,99)	#¡NUM!	-100%



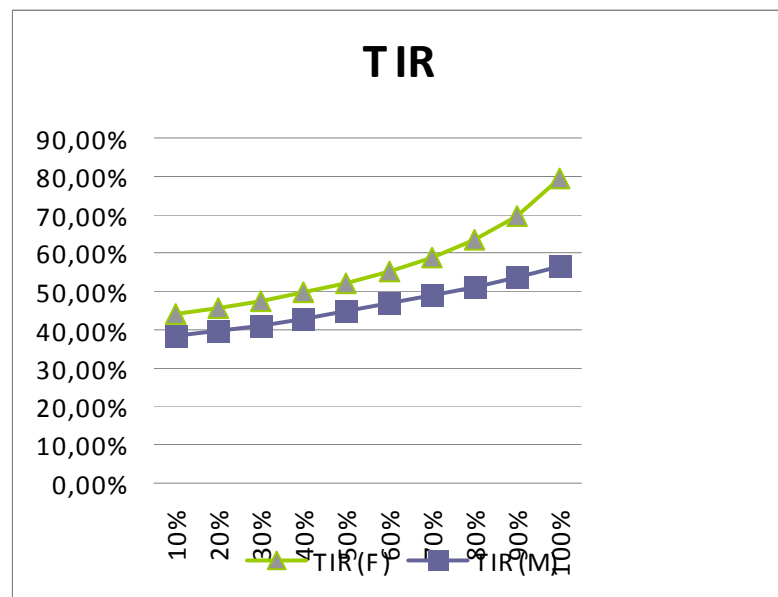
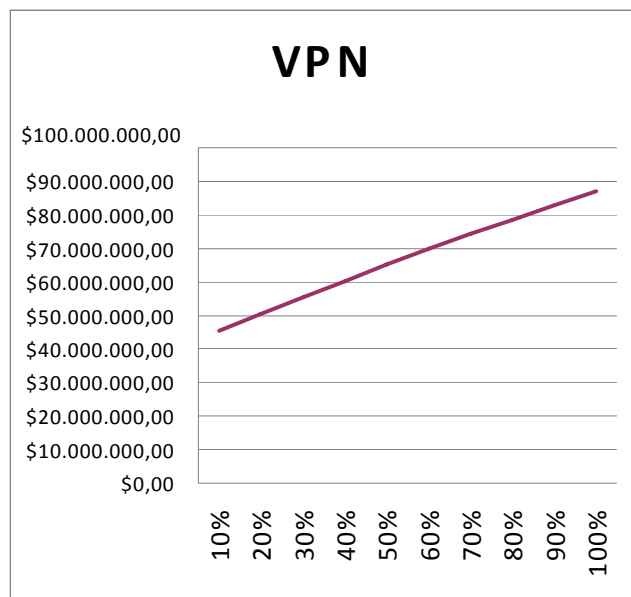
ANEXO 6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE INVERSIÓN

VARIACIÓN EN LA INVERSIÓN INICIAL	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
50%	\$128.790.283,35	86,58%	66%
60%	\$117.031.030,17	78,20%	61%
70%	\$105.271.776,98	71,18%	57%
80%	\$93.512.523,79	65,17%	53%
90%	\$81.753.270,60	59,91%	50%
100%	\$69.964.603,64	55,24%	47%
110%	\$57.839.943,23	50,94%	44%
120%	\$45.715.282,83	47,05%	41%
130%	\$33.590.622,42	43,49%	38%
140%	\$21.465.962,02	40,22%	36%



ANEXO 7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE FINANCIACIÓN

PORCENTAJE DE FINANCIACIÓN	VALOR PRESENTE NETO	TASA INTERNA DE RETORNO	TIR(M)
10%	\$45.556.127,31	44,05%	38%
20%	\$50.443.705,33	45,67%	40%
30%	\$55.331.283,35	47,51%	41%
40%	\$60.218.861,38	49,66%	43%
50%	\$65.106.439,40	52,19%	45%
60%	\$69.964.603,64	55,24%	47%
70%	\$74.243.169,63	58,80%	49%
80%	\$78.521.735,62	63,40%	51%
90%	\$82.800.301,61	69,71%	54%
100%	\$87.078.867,60	79,40%	56%



ANEXO 8.1. INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA		\$ 74.230.000,00
HARDWARE Y SOFTWARE		
1. Software diseñado a la medida, capacitación, instalación y configuración \$ 5'500,000		\$ 5.500.000,00
2. Servidor Dell doble procesador 8 GB de memoria RAM 4 discos duros de 100 GB para hosting de portal		\$ 14.000.000,00
3. Switch de red marca 3Com capa 3 de 12 puertos 10/100 y 2 puertos Gigabit para servidor \$ 3'750,000		\$ 3.750.000,00
4. Canal dedicado de 1 Mega tarifa mensual de \$ 1'300,000		\$ 1.300.000,00
5. Servidor de Firewall \$ 2'000,000		\$ 2.000.000,00
6. Servidor de correos \$ 2'000,000		\$ 2.000.000,00
7. Cableado estructurado UTP nivel 6 si se requiere. Precio a convenir acuerdo espacio		\$ 4.000.000,00
8. UPS precio de \$ 4'000,000 acuerdo capacidad		\$ 4.000.000,00
9. Mano de obra Gerente Proyecto \$ 6'000,000		\$ 6.000.000,00
TOTAL HARDWARE Y SOFTWARE		\$ 42.550.000,00
EQUIPOS		
11. Equipos computacion :2 PCS I Mac /USD2200		\$ 8.800.000,00
12. 2 Computadoras portatiles DELL		\$ 3.600.000,00
13. 3 Computadores de escritorio DELL		\$ 5.400.000,00
14. Routers de internet		\$ 800.000,00
15. Impresora laser Dell		\$ 1.700.000,00
16. Video Bean 1200 lumens		\$ 1.500.000,00
17. UPS (9 Reguladores de voltaje)		\$ 1.800.000,00
18. PLASMA DE 42"		\$ 1.900.000,00
TOTAL HARDWARE, SOFTWARE Y EQUIPOS		\$ 25.500.000,00
ARTICULOS DE OFICINA		
		-
6	ESCRITORIOS DE MESA	\$ 300.000,00
20	SILLAS	\$ 90.000,00
1	MESA DE TRABAJO DE 8 PUESTOS	\$ 1.200.000,00
2	PIZARRAS ACRILICA	\$ 150.000,00
10	PAPELERAS	\$ 35.000,00
5	MESA AUXILIAR	\$ 50.000,00
4	USB DE 120 GIGAS	\$ 120.000,00
TOTAL ARTÍCULOS DE OFICINA		\$ 6.180.000,00

ANEXO 8.2. INVERSIÓN PREOPERATIVA

Inversión Preoperativa	
Publicidad de lanzamiento durante 1 mes	\$ 10.000.000,00
Gastos de Capacitacion	\$ 2.000.000,00
Licencia programa de contabilidad	\$ 1.800.000,00
Legalizacion de La empresa	\$ 3.000.000,00
Reserva o contingencia	\$ 4.500.000,00
TOTAL INVERSIÓN PREOPERTAIVA	\$ 21.300.000,00

ANEXO 8.3. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CANTIDADES A VENDER X MES	0	0	0	20	60	71	71	71	71	71	71	71	71
INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.520.000,00	\$ 16.560.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00	\$ 19.596.000,00
EGRESOS	\$ -	\$ 18.275.000,00	\$ 18.275.000,00	\$ 18.367.000,00	\$ 18.551.000,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00	\$ 18.601.600,00
SALDO	\$ -	\$ (18.275.000,00)	\$ (18.275.000,00)	\$ (12.847.000,00)	\$ (1.991.000,00)	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00	\$ 994.400,00
SALDO ACUMULADO	\$ -	\$ (18.275.000,00)	\$ (36.550.000,00)	\$ (49.397.000,00)	\$ (51.388.000,00)	\$ (50.393.600,00)	\$ (49.399.200,00)	\$ (48.404.800,00)	\$ (47.410.400,00)	\$ (46.416.000,00)	\$ (45.421.600,00)	\$ (44.427.200,00)	\$ (43.432.800,00)

CAPITAL DE TRABAJO \$ (51.388.000,00)

ANEXO 9. EGRESOS FIJOS MENSUALES

DETALLE DE EGRESOS FIJOS MENSUALES:		
COSTO FIJO DE PERSONAL	\$	9.015.000,00
DISEÑOS	\$	400.000,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$	300.000,00
IMPUESTOS	\$	300.000,00
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$	180.000,00
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$	60.000,00
ENERGIA	\$	120.000,00
TELEFONO	\$	60.000,00
CORREO,PORTES Y TELEGRAMA	\$	60.000,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$	1.000.000,00
POLIZA DE SEGUROS	\$	120.000,00
INTERNET BANDA ANCHA	\$	150.000,00
TV CABLE DIRECTV	\$	30.000,00
ALQUILER DE OFICINA	\$	1.800.000,00
GASTOS DE REPRESENTACION Y RE	\$	1.000.000,00
ELEMENTOS DE ASEO Y DOTACION	\$	120.000,00
UTILES Y PAPELERIA	\$	200.000,00
Sofwares antivirus	\$	160.000,00
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES R	\$	100.000,00
ALQUILER DE VEHICULOS	\$	600.000,00
GASTOS DE VIAJE	\$	1.000.000,00
PREMIOS	\$	1.500.000,00
TOTAL EGRESOS MENSUALES	\$	18.275.000,00

ANEXO 10. GASTOS MENSUALES DE PERSONAL

Factor prestacional	1,55	SALARIO	DEDICACIÓN	
Gerente General	Factor prestacional:	\$ 1.500.000,00	100%	\$ 2.325.000,00 PRESTACIONES
Asistente Administrativa		\$ 800.000,00	100%	\$ 1.240.000,00 PRESTACIONES
Comunicador Social (Musicologo)	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	100%	\$ 1.200.000,00
Comunicador social	(Prestacion de servicios)			
Diseñador Grafico 1	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	50%	\$ 1.200.000,00
Diseñador Grafico 2	(Prestacion de servicios)	\$ 1.200.000,00	50%	
Webmaster 1	(Prestacion de servicios)	\$ 1.500.000,00	50%	\$ 1.500.000,00
Webmaster 2	(Prestacion de servicios)	\$ 1.500.000,00	50%	
Mercadotecnista	(Prestacion de servicios)	\$ 800.000,00	34%	
Promotor comercial 1	(Prestacion de servicios)	\$ 800.000,00	33%	\$ 800.000,00
Promotor comercial 2		\$ 800.000,00	33%	
Contador	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	50%	\$ 500.000,00
Revisor Fiscal	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	50%	
Out Sourcing Legal	(Prestacion de servicios)	\$ 1.000.000,00	25%	\$ 250.000,00
TOTAL				\$ 9.015.000,00

ANEXO 11. SIMULACIÓN EN SOFTWARE DE RIESGOS DE LAS VARIABLES CRÍTICAS

Simulation Summary

Summary Information	
Workbook Name	\$_FINANCIEROS_THT_FINA
Number of Simulations	1
Number of Iterations	1000
Number of Inputs	2
Number of Outputs	2
Sampling Type	Latin Hypercube
Simulation Start Time	02/02/2009 22:20
Simulation Stop Time	02/02/2009 22:20
Simulation Duration	00:00:01
Random Seed	416736717

Output		Statistics						
Name	Cell	Minimum	Mean	Maximum	x1	p1	x2	p2
TASA INTERNA DE RETORNO	F185	-13,92%	31,91%	80,78%	-3,77%	5%	67,39%	95%
VALOR PRESENTE NETO	C192	\$ -324.885.376,00	\$ 82.140.989,37	\$ 434.240.000,00	\$ -149.127.744,00	5%	\$ 315.941.184,00	95%

Input		Statistics						
Name	Cell	Minimum	Mean	Maximum	x1	p1	x2	p2
Unidades a Vender / Interes	H147	602,2008667	883,9797435	1191,621948	686,6397705	5%	1097,598267	95%
Costos Fijos / Capital	I155	253853984	338846407,6	431077920	277644192	5%	402661856	95%

@RISK Sensitivity Report

Sensitivity Ranking
Step-Wise Regression

Rank	Name	Cell	Function	Regression	Correlation
<i>TASA INTERNA DE RETORNO at \$F\$185, for Simulation 1</i>					
1	Unidades a Vender / Int	\$H\$147	RiskTriang(600;852;1200)	0,843404961	0,029262906
2	Costos Fijos / Capital	\$I\$155	RiskTriang(250000000;333527	-0,280537002	0,020321936
<i>VALOR PRESENTE NETO at \$C\$192, for Simulation 1</i>					
1	Unidades a Vender / Int	\$H\$147	RiskTriang(600;852;1200)	0,922330569	0,928623761
2	Costos Fijos / Capital	\$I\$155	RiskTriang(250000000;333527	-0,380982106	-0,357340737

Sensitivity Ranking
Correlation Coefficient

Rank	Name	Cell	Function	Regression	Correlation
<i>TASA INTERNA DE RETORNO at \$F\$185, for Simulation 1</i>					
1	Unidades a Vender / Int	\$H\$147	RiskTriang(600;852;1200)	0,843404961	0,029262906
2	Costos Fijos / Capital	\$I\$155	RiskTriang(250000000;333527	-0,280537002	0,020321936
<i>VALOR PRESENTE NETO at \$C\$192, for Simulation 1</i>					
1	Unidades a Vender / Int	\$H\$147	RiskTriang(600;852;1200)	0,922330569	0,928623761
2	Costos Fijos / Capital	\$I\$155	RiskTriang(250000000;333527	-0,380982106	-0,357340737

@RISK Scenario Report

Scenario Report

Cell	Name	Actual	Pecentile	MedianSD	Actual	Pecentile	MedianSD	Actual	Pecentile	MedianSD
		<i>for TASA INTERNA DE RETORNO with Target</i>			<i>Sim 1 for TASA INTERNA DE RETORNO with Target</i>			<i>Sim 1 for TASA INTERNA DE RETORNO with Target</i>		
\$H\$147	Unidades a Vender / Interes	103897,46%	87,6500%	1,3186903	76672,24%	18,4000%	-0,8936885	108976,81%	94,2500%	1,731449246
\$I\$155	Costos Fijos / Capital	-	-	-	-	-	-	30430960000,00%	19,3500%	-0,887958109
		<i>Sim 1 for VALOR PRESENTE NETO with Target</i>			<i>Sim 1 for VALOR PRESENTE NETO with Target</i>			<i>Sim 1 for VALOR PRESENTE NETO with Target >90</i>		
\$H\$147	Unidades a Vender / Interes	\$ 1.034,46	86,9500%	1,281997919	\$ 742,62	13,5000%	-1,089572191	\$ 1.085,76	93,8092%	1,69883883
\$I\$155	Costos Fijos / Capital	-	-	-	-	-	-	\$ 304.309.600,00	19,3500%	-0,887958109

Inputs	Unidades a Vender / Ir Costos Fijos / Capital		Outputs	TASA INTERNA DE REVALOR PRESENTE NETO	
	1	1		1	1
Simulation	1	1	Simulation	1	1
Statistics / Cell	\$H\$147	\$I\$155	Statistics / Cell	\$F\$185	\$C\$192
Minimum	604,065918	253864656	Minimum	-14,36%	\$ -298.251.744,00
Maximum	1198,680054	429021408	Maximum	84,01%	\$ 459.197.824,00
Mean	883,9973622	338842538,2	Mean	31,52%	\$ 82.354.754,94
Standard Deviation	123,0585516	37412792,69	Standard Deviation	21,54%	\$ 137.124.582,76
Variance	15143,40712	1,39972E+15	Variance	0,046398835	1,88032E+16
Skewness	0,15488514	0,085255281	Skewness	-0,031230097	0,007585353
Kurtosis	2,405856788	2,400380177	Kurtosis	2,295652624	2,57577133
Number of Errors	0	0	Number of Errors	54	0
Mode	868,922229	333392537,6	Mode	40,85%	\$ 189.034.137,60
5,0%	686,7156372	277565184	5,0%	-5,76%	\$ -146.947.392,00
10,0%	722,5968018	289055552	10,0%	1,82%	\$ -99.957.008,00
15,0%	750,3612671	297751104	15,0%	7,68%	\$ -65.520.316,00
20,0%	773,817688	305220864	20,0%	12,86%	\$ -34.608.096,00
25,0%	794,0944214	311764800	25,0%	16,03%	\$ -6.845.310,00
30,0%	812,8482666	317714112	30,0%	19,02%	\$ 9.246.085,00
35,0%	829,8377075	323071648	35,0%	22,49%	\$ 25.882.522,00
40,0%	845,7515259	328126560	40,0%	25,14%	\$ 43.390.552,00
45,0%	860,8550415	332917824	45,0%	28,31%	\$ 59.020.744,00
50,0%	876,6984253	337530592	50,0%	30,96%	\$ 76.982.872,00
55,0%	893,2598877	342411808	55,0%	33,95%	\$ 92.801.568,00
60,0%	910,8837891	347623680	60,0%	37,65%	\$ 114.159.680,00
65,0%	929,5101929	353104320	65,0%	41,03%	\$ 141.057.488,00
70,0%	949,4101563	359068448	70,0%	44,87%	\$ 158.980.800,00
75,0%	971,2125244	365492896	75,0%	48,11%	\$ 182.444.368,00
80,0%	995,491394	372647232	80,0%	51,68%	\$ 204.517.392,00
85,0%	1022,505066	380712992	85,0%	55,40%	\$ 230.202.800,00
90,0%	1055,395142	390189952	90,0%	60,72%	\$ 267.057.568,00
95,0%	1096,93457	402759040	95,0%	66,11%	\$ 308.409.184,00
Filter Minimum			Filter Minimum		
Filter Maximum			Filter Maximum		
Type (1 or 2)			Type (1 or 2)		
# Values Filtered	0	0	# Values Filtered	0	0
Scenario #1			Scenario #1	>75%	>75%
Scenario #2			Scenario #2	<25%	<25%
Scenario #3			Scenario #3	>90%	>90%
Target #1 (Value)			Target #1 (Value)		
Target #1 (Perc%)			Target #1 (Perc%)		
Target #2 (Value)			Target #2 (Value)		
Target #2 (Perc%)			Target #2 (Perc%)		
Target #3 (Value)			Target #3 (Value)		
Target #3 (Perc%)			Target #3 (Perc%)		
Target #4 (Value)			Target #4 (Value)		
Target #4 (Perc%)			Target #4 (Perc%)		
Target #5 (Value)			Target #5 (Value)		
Target #5 (Perc%)			Target #5 (Perc%)		
Target #6 (Value)			Target #6 (Value)		
Target #6 (Perc%)			Target #6 (Perc%)		
Target #7 (Value)			Target #7 (Value)		
Target #7 (Perc%)			Target #7 (Perc%)		
Target #8 (Value)			Target #8 (Value)		
Target #8 (Perc%)			Target #8 (Perc%)		
Target #9 (Value)			Target #9 (Value)		
Target #9 (Perc%)			Target #9 (Perc%)		
Target #10 (Value)			Target #10 (Value)		
Target #10 (Perc%)			Target #10 (Perc%)		

ANEXO 12 CALENDARIO DE REUNIONES STAFF DEL PROYECTO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
febrero																				x												
marzo						x							x								x											
abril			x					x		x											x											
mayo	x					x																										
junio																																

Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Se muestra avance del proyecto a la fecha de acuerdo a lo estimado vs lo ejecutado e	Staff del Proyecto: Reunion de cierre del proyecto, se exponen lecciones aprendidas durante la ejecución del	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Se muestra avance del proyecto a la fecha de acuerdo a lo estimado vs lo ejecutado e	Staff del Proyecto: Reunión de inicio del proyecto (Se elabora el	Staff del Proyecto: Primera reunión semanal en la cual se presenta informe de cómo se ha gestionado el inicio del
Staff del Proyecto: Segunda reunión donde se presentan los avances de los estudios respectivos de acuerdo	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Se muestra avance del proyecto a la fecha de acuerdo a lo estimado vs lo ejecutado e	Staff del Proyecto: Se muestra avance del proyecto a la fecha de acuerdo a lo estimado vs lo ejecutado e	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto	Staff del Proyecto: Se muestra avance del proyecto a la fecha de acuerdo a lo estimado vs lo ejecutado e	Staff del Proyecto: Reunion de exposición de inconvenientes que generen riesgo para la finalización del proyecto

**ANEXO 13
PRESUPUESTO DE CONTINGENCIA**

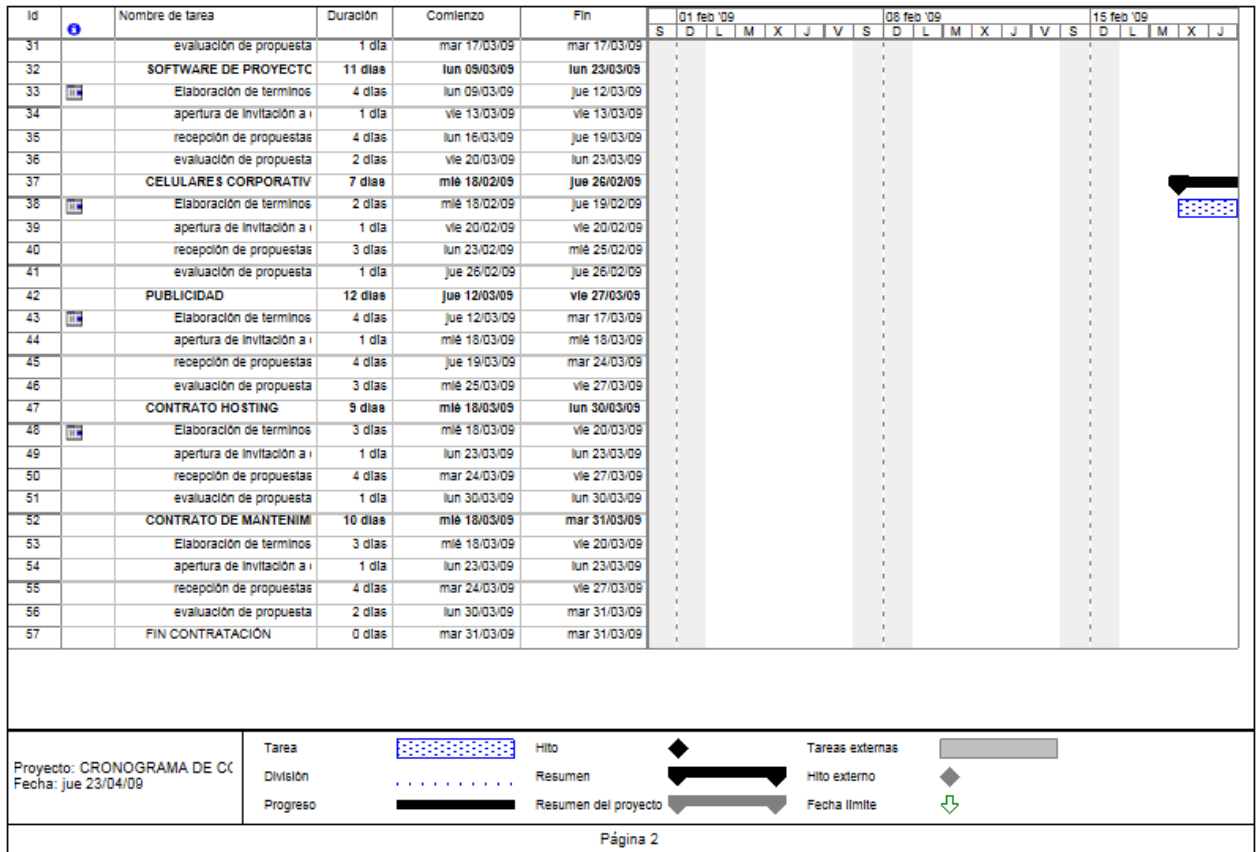
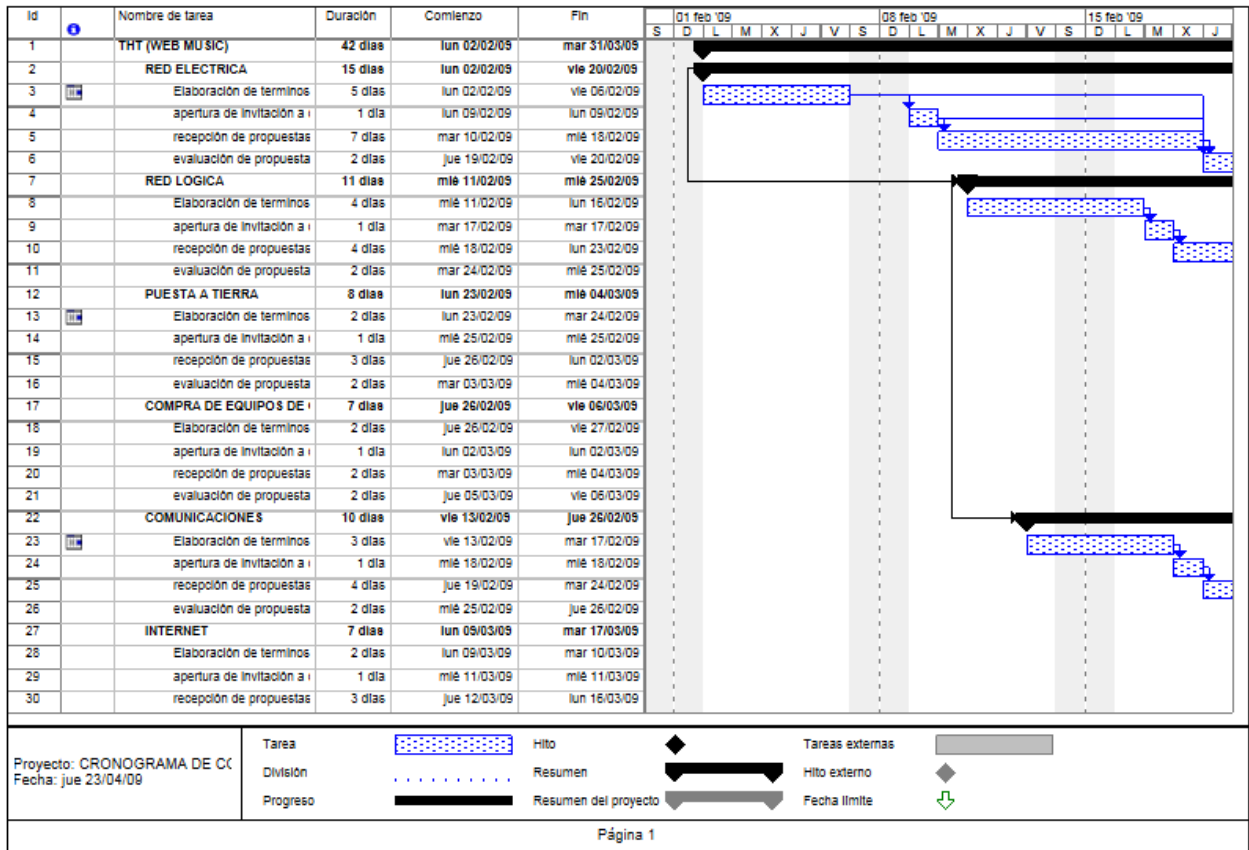
THT (WEB MUSIC)								
Clave	Conceptos	Cant	Unidad	Precio unit	Valor	Prob.	Valor contingencia	Valor incluye contingencia
1	Estudio del Entorno	1	GLOBAL		\$ 16.415.000,00	7%	\$ 1.149.050,00	\$ 17.564.050,00
1.1	Analisis DOFA (MATRIZ)	1	GLOBAL	\$ 7.560.200,00	\$ 7.560.200,00	9%	\$ 650.200,00	\$ 8.210.400,00
1.2	Analisis de las Fuerzas del Mercado	1	GLOBAL	\$ 8.050.800,00	\$ 8.050.800,00	5%	\$ 430.800,00	\$ 8.481.600,00
1.3	Entrega del estudio	1	GLOBAL	\$ 490.600,00	\$ 490.600,00	14%	\$ 68.050,00	\$ 558.650,00
2	Estudio de Mercado	1	GLOBAL		\$ 21.200.000,00	12%	\$ 2.544.000,00	\$ 23.744.000,00
2.1	Aspectos Generales	1	GLOBAL	\$ 4.850.000,00	\$ 4.850.000,00	11%	\$ 540.300,00	\$ 5.390.300,00
2.2	Analisis de la demanda	1	GLOBAL	\$ 5.540.000,00	\$ 5.540.000,00	12%	\$ 680.000,00	\$ 6.220.000,00
2.3	Analisis de la oferta	1	GLOBAL	\$ 3.650.000,00	\$ 3.650.000,00	12%	\$ 445.000,00	\$ 4.095.000,00
2.4	Comercialización	1	GLOBAL	\$ 5.270.000,00	\$ 5.270.000,00	9%	\$ 460.200,00	\$ 5.730.200,00
2.5	Entrega del estudio	1	GLOBAL	\$ 1.890.000,00	\$ 1.890.000,00	22%	\$ 418.500,00	\$ 2.308.500,00
3	Estudio tecnico	1	GLOBAL		\$ 40.602.800,00	18%	\$ 7.308.504,00	\$ 47.911.304,00
3.1	Definición del producto	1	GLOBAL	\$ 4.350.000,00	\$ 4.350.000,00	17%	\$ 754.000,00	\$ 5.104.000,00
3.2	Instalaciones y equipos	1	GLOBAL	\$ 6.540.000,00	\$ 6.540.000,00	13%	\$ 845.000,00	\$ 7.385.000,00
3.3	Plan de calidad	1	GLOBAL	\$ 2.780.500,00	\$ 2.780.500,00	35%	\$ 964.000,00	\$ 3.744.500,00
3.4	Procedimientos de aseguramiento de calidad	1	GLOBAL	\$ 7.680.500,00	\$ 7.680.500,00	18%	\$ 1.420.000,00	\$ 9.100.500,00
3.5	Instructivos de aseguramiento de calidad	1	GLOBAL	\$ 5.240.300,00	\$ 5.240.300,00	8%	\$ 438.000,00	\$ 5.678.300,00
3.6	Mantenimiento	1	GLOBAL	\$ 4.250.000,00	\$ 4.250.000,00	26%	\$ 1.120.000,00	\$ 5.370.000,00
3.7	Plan de mantenimiento	1	GLOBAL	\$ 6.580.800,00	\$ 6.580.800,00	15%	\$ 986.000,00	\$ 7.566.800,00
3.8	Entrega del estudio	1	GLOBAL	\$ 3.180.700,00	\$ 3.180.700,00	25%	\$ 781.504,00	\$ 3.962.204,00
4	Estudio Financiero	1	GLOBAL		\$ 21.540.000,00	22%	\$ 4.738.800,00	\$ 26.278.800,00
4.1	Financiamiento	1	GLOBAL	\$ 2.350.000,00	\$ 2.350.000,00	21%	\$ 502.300,00	\$ 2.852.300,00
4.2	Alternativas de financiamiento	1	GLOBAL	\$ 2.154.000,00	\$ 2.154.000,00	25%	\$ 545.000,00	\$ 2.699.000,00
4.3	Estructura de deudas/capital	1	GLOBAL	\$ 2.490.000,00	\$ 2.490.000,00	19%	\$ 473.880,00	\$ 2.963.880,00
4.4	Fuentes de Recursos Financieros	1	GLOBAL	\$ 3.054.000,00	\$ 3.054.000,00	22%	\$ 680.200,00	\$ 3.734.200,00
4.5	Plan de Pago de la Deuda	1	GLOBAL	\$ 2.080.800,00	\$ 2.080.800,00	22%	\$ 460.000,00	\$ 2.540.800,00
4.6	Inversiones	1	GLOBAL	\$ 1.890.000,00	\$ 1.890.000,00	24%	\$ 450.000,00	\$ 2.340.000,00
4.7	Inversión Fija	1	GLOBAL	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	21%	\$ 301.000,00	\$ 1.751.000,00
4.8	Cálculo de Capital de trabajo	1	GLOBAL	\$ 2.230.200,00	\$ 2.230.200,00	24%	\$ 536.000,00	\$ 2.766.200,00
4.9	Calendario de Inversiones	1	GLOBAL	\$ 3.120.000,00	\$ 3.120.000,00	22%	\$ 687.000,00	\$ 3.807.000,00
4.10	Entrega del estudio	1	GLOBAL	\$ 721.000,00	\$ 721.000,00	14%	\$ 103.420,00	\$ 824.420,00
5	Estudio legal	1	GLOBAL		\$ 8.650.200,00	24%	\$ 2.076.048,00	\$ 10.726.248,00
5.1	políticas de privacidad	1	GLOBAL	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	25%	\$ 135.800,00	\$ 675.800,00
5.2	avisos legales	1	GLOBAL	\$ 430.000,00	\$ 430.000,00	26%	\$ 110.800,00	\$ 540.800,00
5.3	antispam	1	GLOBAL	\$ 756.500,00	\$ 756.500,00	24%	\$ 178.200,00	\$ 934.700,00
5.4	vinculos	1	GLOBAL	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	25%	\$ 170.000,00	\$ 850.000,00
5.5	Uso de correo electronico	1	GLOBAL	\$ 530.200,00	\$ 530.200,00	25%	\$ 132.224,00	\$ 662.424,00
5.6	Procedimiento de uso de correo electrónico	1	GLOBAL	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	24%	\$ 170.800,00	\$ 890.800,00
5.7	Estatutos de Fundación	1	GLOBAL	\$ 860.000,00	\$ 860.000,00	23%	\$ 196.300,00	\$ 1.056.300,00
5.8	Registro de marca y patentes	1	GLOBAL	\$ 940.000,00	\$ 940.000,00	23%	\$ 215.700,00	\$ 1.155.700,00
5.9	Acuerdos de confidencialidad	1	GLOBAL	\$ 860.000,00	\$ 860.000,00	24%	\$ 204.500,00	\$ 1.064.500,00
5.10	Activación Global	1	GLOBAL	\$ 970.800,00	\$ 970.800,00	23%	\$ 225.500,00	\$ 1.196.300,00
5.11	Registro Cámara de Comercio	1	GLOBAL	\$ 690.500,00	\$ 690.500,00	25%	\$ 172.000,00	\$ 862.500,00
5.12	Entrega del estudio	1	GLOBAL	\$ 682.200,00	\$ 682.200,00	24%	\$ 164.224,00	\$ 846.424,00
6	Contratos	1	GLOBAL		\$ 7.600.000,00	17%	\$ 1.292.000,00	\$ 8.892.000,00
6.1	Contratos comerciales	1	GLOBAL	\$ 1.640.000,00	\$ 1.640.000,00	17%	\$ 278.500,00	\$ 1.918.500,00
6.2	Contrato Hosting	1	GLOBAL	\$ 1.864.000,00	\$ 1.864.000,00	19%	\$ 360.200,00	\$ 2.224.200,00
6.3	Desarrollo sitio Web	1	GLOBAL	\$ 1.630.000,00	\$ 1.630.000,00	16%	\$ 256.500,00	\$ 1.886.500,00
6.4	Mantenimiento del sitio	1	GLOBAL	\$ 1.540.000,00	\$ 1.540.000,00	15%	\$ 230.800,00	\$ 1.770.800,00
6.5	Fin contratación	1	GLOBAL	\$ 926.000,00	\$ 926.000,00	18%	\$ 166.000,00	\$ 1.092.000,00
7	Recopilación e Integración de los estudios	1	GLOBAL	\$ 1.250.000,00	\$ 1.250.000,00	3%	\$ 37.500,00	\$ 1.287.500,00
8	Organización de la información	1	GLOBAL	\$ 890.500,00	\$ 890.500,00	3%	\$ 26.715,00	\$ 917.215,00
9	Entrega y Lanzamiento del Proyecto	1	GLOBAL	\$ 28.769.500,00	\$ 28.769.500,00	7%	\$ 2.013.865,00	\$ 30.783.365,00
10	COSTOS	1	GLOBAL		\$ 10.041.600,00	14%	\$ 1.383.888,00	\$ 11.425.488,00
10.1	COSTO FIJO DE PERSONAL	1	GLOBAL	\$ 9.015.000,00	\$ 9.015.000,00	14%	\$ 1.262.100,00	\$ 10.277.100,00
10.2	COSTO VARIABLE DE PERSONAL	1	GLOBAL	\$ 326.600,00	\$ 326.600,00	18%	\$ 58.788,00	\$ 385.388,00
10.3	DISEÑOS	1	GLOBAL	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	12%	\$ 48.000,00	\$ 448.000,00
10.4	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	1	GLOBAL	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	5%	\$ 15.000,00	\$ 315.000,00
11	GASTOS	1	GLOBAL		\$ 8.560.000,00		\$ 952.000,00	\$ 9.512.000,00
11.1	IMPUESTOS	1	GLOBAL	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	9%	\$ 27.000,00	\$ 327.000,00
11.2	INDUSTRIA Y COMERCIO	1	GLOBAL	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	11%	\$ 19.800,00	\$ 199.800,00
11.3	ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	1	GLOBAL	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	8%	\$ 4.800,00	\$ 64.800,00
11.4	ENERGIA	1	GLOBAL	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	17%	\$ 20.400,00	\$ 140.400,00
11.5	TELEFONO	1	GLOBAL	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	15%	\$ 9.000,00	\$ 69.000,00
11.6	CORREO,PORTES Y TELEGRAMA	1	GLOBAL	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	13%	\$ 7.800,00	\$ 67.800,00
11.7	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1	GLOBAL	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	12%	\$ 120.000,00	\$ 1.120.000,00
11.8	POLIZA DE SEGUROS	1	GLOBAL	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	15%	\$ 18.000,00	\$ 138.000,00
11.9	INTERNET BANDA ANCHA	1	GLOBAL	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	10%	\$ 15.000,00	\$ 165.000,00
11.10	TV CABLE DIRECTV	1	GLOBAL	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	2%	\$ 600,00	\$ 30.600,00
11.11	ALQUILER DE OFICINA	1	GLOBAL	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	15%	\$ 270.000,00	\$ 2.070.000,00
11.12	GASTOS DE REPRESENTACION Y REL PUBLICAS	1	GLOBAL	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	3%	\$ 30.000,00	\$ 1.030.000,00
11.13	ELEMENTOS DE ASEO Y DOTACION DE HABITAC	1	GLOBAL	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	4%	\$ 4.800,00	\$ 124.800,00
11.14	UTILES Y PAPELERIA	1	GLOBAL	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	15%	\$ 30.000,00	\$ 230.000,00
11.15	Softwars antivirus	1	GLOBAL	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	8%	\$ 12.800,00	\$ 172.800,00
11.16	CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES REVISTAS MUS	1	GLOBAL	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	7%	\$ 7.000,00	\$ 107.000,00
11.17	ALQUILER DE VEHICULOS	1	GLOBAL	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	5%	\$ 30.000,00	\$ 630.000,00
11.18	GASTOS DE VIAJE	1	GLOBAL	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	10%	\$ 100.000,00	\$ 1.100.000,00
11.19	PREMIOS	1	GLOBAL	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	15%	\$ 225.000,00	\$ 1.725.000,00
				COSTO DIRECTO	\$ 165.519.600,00		\$ 23.522.370,00	\$ 189.041.970,00
				administración	10%	\$ 16.551.960		
				imprevistos	5%	\$ 8.275.980		
				utilidades	10%	\$ 16.551.960		
				COSTOS INDIRECTOS	\$ 41.379.900			
				COSTO TOTAL	\$ 206.899.500,00		\$ 23.522.370,00	\$ 189.041.970,00
							RESERVA DE CONTINGENCIA	RESERVA DE GESTION

ANEXO 14

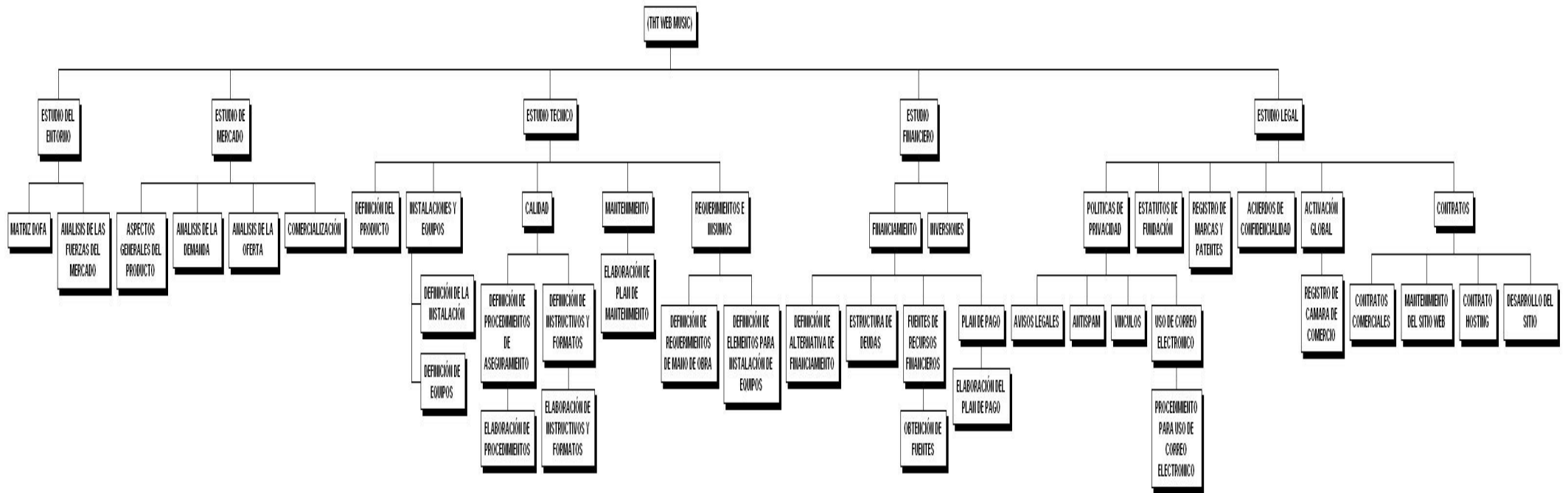
EJEMPLO DE CONTRATACIÓN

FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD DE CONTRATACIÓN O COMPRAS -FUC			
No. Solicitud en SAP o ELLIPSE THT00002			
Fecha de Elaboración de la solicitud en SAP o Ellipse (DD-MM-AA):		02 de marzo de 2009	
Dependencia:		DGO-JNN JEFATURA DE NUEVOS NEGOCIOS	
INFORMACION A DILIGENCIAR EN CASO DE PROYECTOS			<input checked="" type="checkbox"/> No Aplica
No. Proyecto:		THT WEB MUSIC Etapa de maduración:	
Fecha y No del Acta de Comité de Aprobación de la fase de maduración:			
Los bienes solicitados se encuentran catalogados en Ellipse <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
El bien a adquirir es: <input type="checkbox"/> Exploratorio <input type="checkbox"/> Capitalizable <input type="checkbox"/> Gravado <input type="checkbox"/> Maquinaria Pesada			
Fecha proyectada para el inicio del contrato (DD-MM-AA):		15 de marzo de 2009 <input type="checkbox"/> No Aplica	
Lugar de ejecución de los trabajos o servicios:		SEDE THT <input type="checkbox"/> No Aplica	
Lugar de entrega de bienes o materiales:		SEDE THT <input type="checkbox"/> No Aplica	
Número de identificación en el PACC:			
JUSTIFICACIÓN (Factores de Conveniencia y Oportunidad):			
Realizar instalación de red eléctrica de respaldo y puesta a tierra de los equipos a utilizar durante el desarrollo del proyecto con el fin de evitar pérdida de información y equipos, con el fin de mantenerlos en correcta operación			
NIVEL DE CRITICIDAD:			Medio M
ASPECTOS TECNICOS (Anexar Especificaciones)			
Objeto: SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SISTEMA DE RED REGULADA Y PUESTA A TIERRA A LOS EQUIPOS EN LAS INSTALACIONES DE THT WEB MUSIC			
El objeto del contrato implica adquisición o mantenimiento de tecnología de información o telecomunicaciones? <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Si Anexar autorización de la Dirección de Informática			
Alcance: Suministrar todos los materiales, equipos, mano de obra, herramientas y demás elementos necesarios para el suministro e instalación de red regulada y sistema de puesta a tierra, lo cual comprende básicamente el desarrollo de las siguientes actividades: a) Suministro e instalación de: - Toma eléctrica levinton con polo a tierra aislado. - APC smart - ups RT, 5000VA/4000W con entrada de 208v/ salida de 120V, 208V, interfase port DB-25 R5-232 smart slot extended runtime model. - Tablero trifásico de 12 circuitos, luminex REF TWP-12B. - Interruptor tipo cuña 1x30A tipo SAFIC D5E-1030 - Interruptor tipo cuña 1x30A tipo SAFIC D5E-3070. - Cable AWG # 12 THHN/THWN, Amarillo, Centelsa. - Cable AWG # 12 THHN/THWN, Verde, Centelsa. - Cable AWG # 12 THHN/THWN, Rojo, Centelsa. - Cable AWG # 6 THHN/THWN Centelsa. - Conduit PVC 1 1/2". - Caja de paso 6x6 "PAVCO" con tapa. - Marcación salida eléctrica. - Barilla de cobre (100%) de 5/8" x 2.4 m. - Pozos de inspección incluye soldadura.			
Plazo de ejecución del contrato (Días Calendario):		Cuarenta y cinco (45)	
Clase de Contrato			
<input type="checkbox"/> Prestación de Servicios		Anexar Certificado de Inexistencia de Personal	
<input type="checkbox"/> Consultoría		Anexar Certificado de Inexistencia de Personal	
<input type="checkbox"/> Servicio		Si es un mantenimiento de bienes muebles- Anexar Certificado de Austeridad	
<input checked="" type="checkbox"/> Obra		Si es para adecuación de espacios físicos - Las especificaciones deben llevar aprobación de la Línea estratégica de Obras civiles	
<input type="checkbox"/> Compra		Si es un activo- Anexar Certificado de Inexistencia de equipo Capital Si es contrato de suministro - Anexar Certificado de Austeridad	
<input type="checkbox"/> Otro		Cuál?	
Otros permisos o licencias requeridos?			<input checked="" type="checkbox"/> No Aplica
El contratista requiere ocupar espacios físicos en Sede física THT ? <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Si Anexar autorización del área			
Requisitos Mínimos Sugeridos			<input type="checkbox"/> No Aplica
Genera Propiedad Intelectual		<input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si	
Involucra trabajo de personal extranjero		<input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si Nacionalidad?	
Tipo de Riesgo Anexo			
Aspectos en materia de HSE <input type="checkbox"/> Asesor HSE <input type="checkbox"/> Inspector HS <input type="checkbox"/> Vigía HSE <input type="checkbox"/> Plan de manejo Ambiental <input type="checkbox"/> Ambulancia <input type="checkbox"/> No Aplica Consulte la matriz de riesgo y exposición y determine las obligaciones en materia de HSE para el contratista.			
Garantías			
<input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento		<input checked="" type="checkbox"/> Responsabilidad Civil	
<input type="checkbox"/> Salarios		<input checked="" type="checkbox"/> Calidad	
<input checked="" type="checkbox"/> Puesta en marcha y funcionamiento		<input type="checkbox"/> Anticipo o pago anticipado	
		<input type="checkbox"/> Estabilidad de Obra	
		<input type="checkbox"/> Colectivo de Vida	
		<input checked="" type="checkbox"/> Todo Riesgo	
		<input type="checkbox"/> Otros	
		<input type="checkbox"/> No Aplica	
Cuales?			

ANEXO 15 CRONOGRAMA DE COMPRAS



ANEXO 16 WBS THT (WEB MUSIC)



**ANEXO 17
PROJECT CHARTER**

THT (WEB MUSIC) Date: 2009/02/10 Rev Date: 0	
ELABORACIÓN DE UNA PAGINA WEB DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL	Project Charter
Objectives and Scope	

PROBLEMAS / OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

APROBECHAR EL AUGE DEL INTERNET CON EL FIN DE OBTENER GANANCIAS A PARTIR DE PAUTAS EN UNA PAGINA DE INTERNET MUSICAL DIRIGIDA A CUALQUIER PERSONA INTERESADA EN OBTENER INFORMACIÓN Y BRINDARLE LA OPORTUNIDAD A LOS CIBERNAUTAS DE ESCOGER SUS ARTISTAS Y GENEROS FAVORITOS.

OBJETIVO

ELABORAR UNA PAGINA WEB MUSICAL PARA FINES DE ENTRETENIMIENTO

ALCANCE

In Scope	Out of Scope
DEFINICIÓN DE INFRAESTRUCTURA (EQUIPOS)	COMPRA DE LUGAR DE OPERACIÓN
IDENTIFICACIÓN DE CONTENIDOS	COMPRA DE EQUIPOS A UTILIZAR
DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	ADMINISTRACIÓN DE LA OPERACIÓN
CAPACITACIÓN DE UTILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO	CODIGO FUENTE DE LA PAGINA
LANZAMIENTO DE LA PAGINA WEB Y PUESTA EN OPERACIÓN	

JUSTIFICACIÓN

SE DETECTA UNA NECESIDAD CRECIENTE DE AFILIACIÓN, RECREACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y PERTENENCIA A UN GRUPO, POR MEDIO DE LA INTERNET, TENIENDO EN CUENTA SU CRECIENTE AUGE Y SU PROYECCIÓN FUTURA. THT BUSCA APROVECHAR ESTA NECESIDAD Y DIRIGIRSE A LAS PERSONAS DE TODAS LAS EDADES CUYO PASATIEMPO SEA LA MÚSICA, EN CUALQUIERA DE SUS GÉNEROS. THT TIENE COMO FIN LA GENERACIÓN DE UTILIDADES PARTIENDO DEL HECHO DE LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE HACER MERCADEO POR MEDIO DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERNET.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN

- ESPECIFICACIONES TECNICAS DE EQUIPOS A UTILIZAR PARA LA PUESTA EN MARCHA Y MANTENIMIENTO DE LA PAGINA WEB
- ENTREGA DE LOS CONTENIDOS MUSICALES A UTILIZAR EN LA PAGINA WEB
- CAPACITACIÓN DE LA OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PAGINA WEB

SUPUESTOS

- MINIMO SE GENEREN 71 PAUTAS MENSUALES

- CRECIMIENTO DE CIBERNAUTAS EN MEDIANO PLAZO
- SE TIENE LA DISPONIBILIDAD MONETARIA
- NO EXISTE UNA IDEA PARECIDA EN EL MERCADO

RECURSOS/ ROLES / RESPONSABILIDADES

RECURSOS:

- ES NECESARIO SUBCONTRATAR UNA FIRMA O PERSONAL CON EXPERIENCIA EN LA ELABORACIÓN DE PAGINAS WEB.
- COMPUTADORES DE GAMA ALTA
- PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN MUSICA CONTEMPORANEA

ROLES Y RESPONSABILIDADES:

- Sponsor: quien suministra el capital de trabajo
- Gerente de proyecto: quien verifica que el proyecto se lleve a cabo acuerdo con lo que se pacto en el contrato
- Equipo colaborador: encargado de ejecutar las actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto en el tiempo justo, teniendo en cuenta los costos estimados y con la calidad exigida por el cliente.

RIESGO, IMPACTO Y CONTINGENCIAS

RIESGO	IMPACTO EN EL PROYECTO	CONTINGENCIAS
Breve descripción	Describe cronograma, costos etc.	Breve descripción
NO ACEPTACIÓN	NO HABRIAN PAUTAS QUE PAUTAR Y NO HABRIAN INGRESOS	PUBLICIDAD DE LA PAGINA A TRAVES DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PRENSA, TELEVISION Y RADIO)
QUE ME ROBEN LA IDEA	MENOS CANTIDAD DE CIBERNAUTAS VISITANDO LA PAGINA	PATENTE, ASEGURAMIENTO MEDIANTE ESTATUTOS JURIDICOS.

HITOS DEL PROYECTO

1. APROBACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
2. ENTREGA DE LA DEFINICIÓN DE INFRAESTRUCTURA (EQUIPOS)
3. ENTREGA DE LOS CONTENIDOS DE LA PAGINA
4. ENTREGA DE LA PAGINA WEB EN OPERACIÓN (LANZAMIENTO)

ESTIMATED COSTS

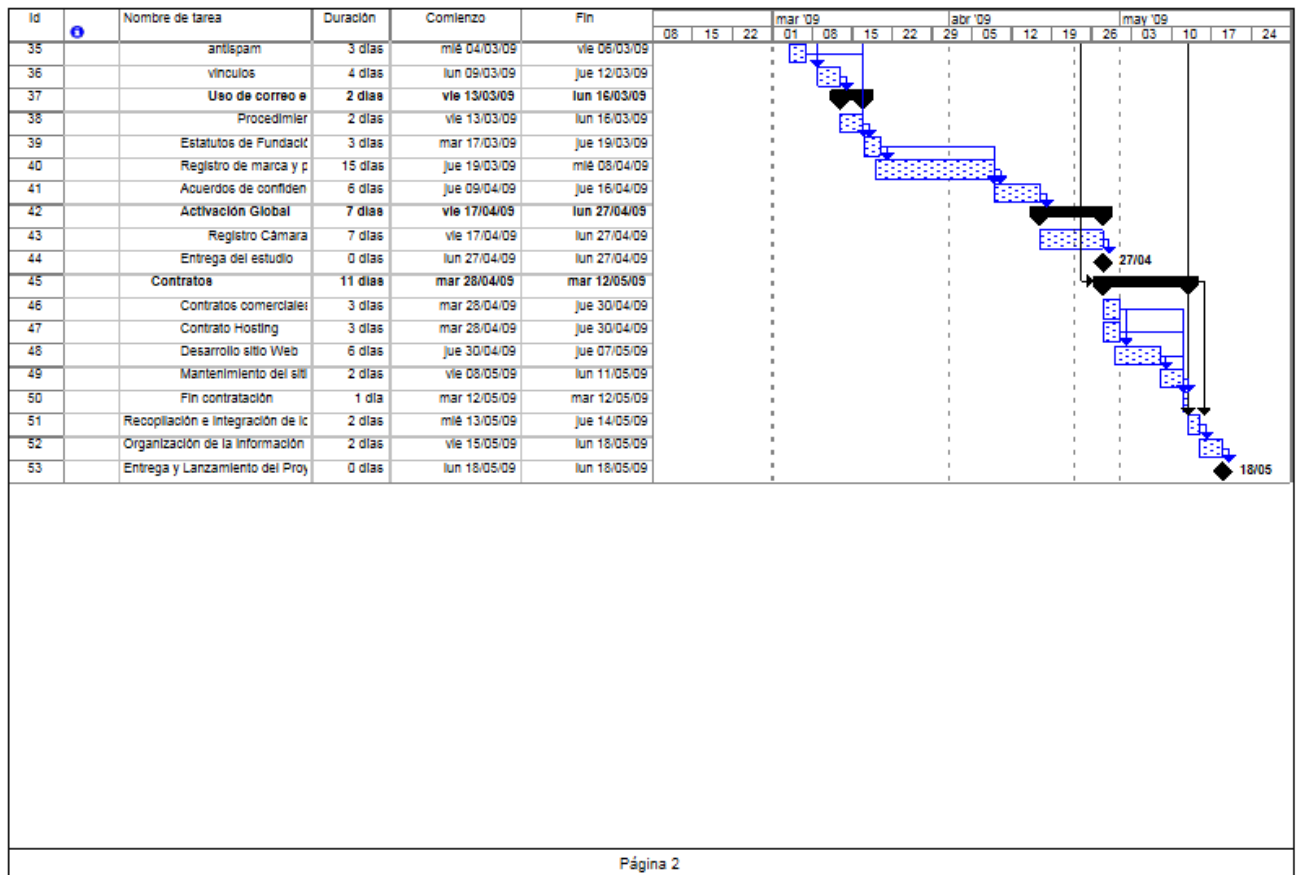
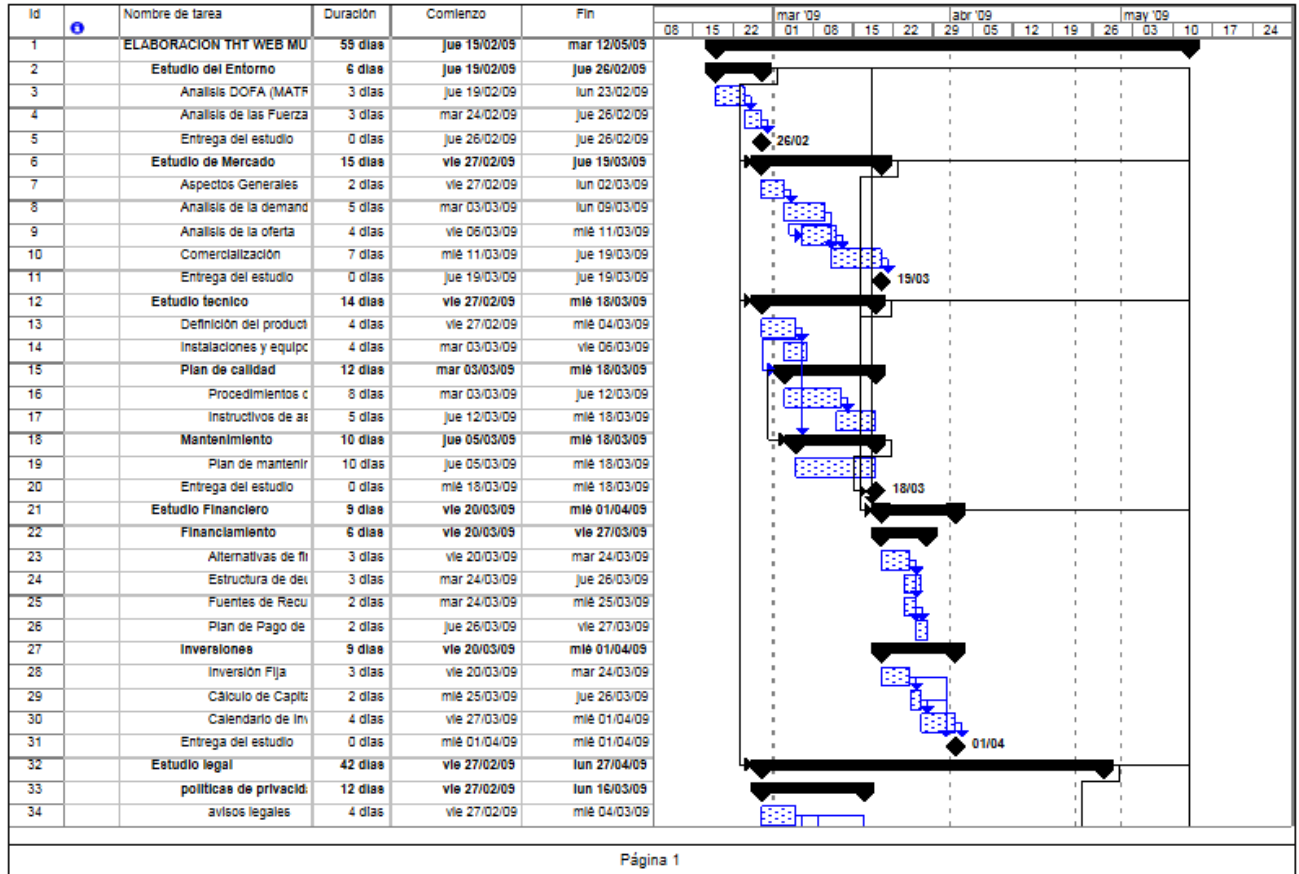
COSTO TOTAL DEL PROYECTO (INVERSIÓN INICIAL):

\$ 146.918.000,00

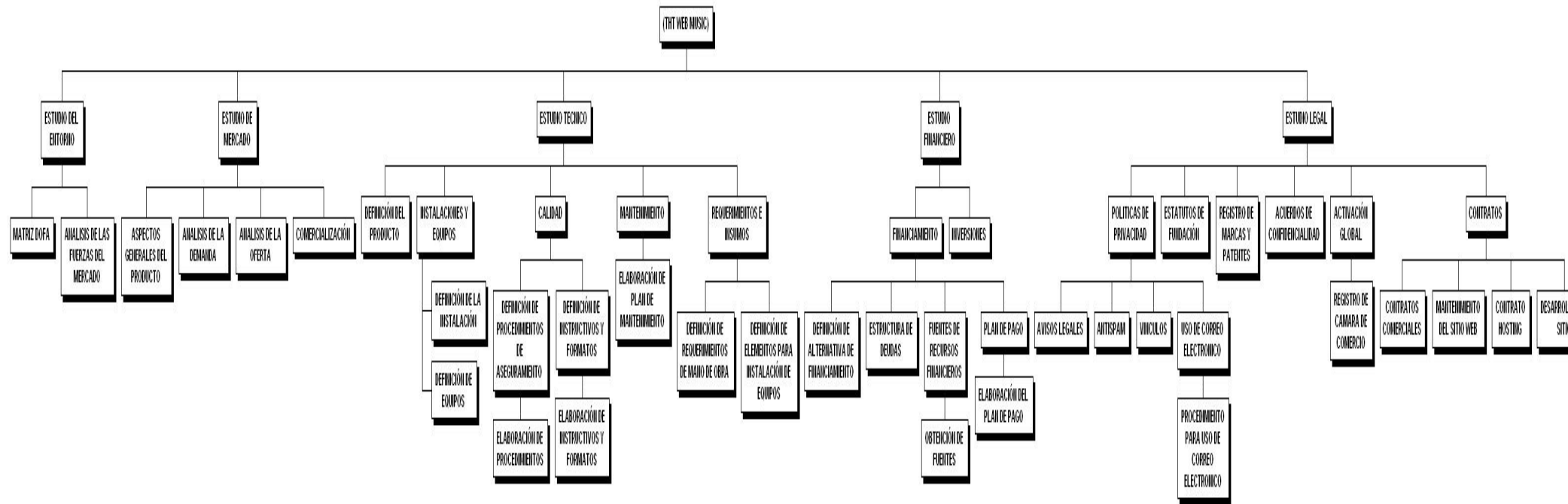
APROBADO: _____

Sponsor del proyecto
Gerente del proyecto
Fecha

ANEXO 18 CRONOGRAMA DEL PROYECTO



ANEXO 19 WBS (THT WEB MUSIC)



ANEXO 20
Formato de Encuesta

I PARTE INFORMATIVA

ENCUESTA DE MERCADEO DE THT
INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

2. SECTOR ECONOMICO

3. NUMEROS DE EMPLEADOS

4. DIRECCION, DATOS

5. ENCARGADOS DE DEPARTAMENTO DE VENTAS.



II PARTE

INVESTIGACION DE MERCADEOS DE THT

MARQUE CON UNA X EN LA CASILLAS SIGUIENTES A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

6. SECTORES PRODUCTIVOS AL CUAL PERTENECE

- AGRICOLA
- ALIMENTARIO
- BANCARIO
- COMERCIALIZADORAS
- COMUNICACIONES
- CONSTRUCCION
- DEPORTIVO
- ENSEÑANZA
- ENTRETENIMIENTO
- INDUSTRIAL
- SALUD
- TECNOLOGICO
- TRANSPORTE

2. QUE MEDIOS UTILIZA PARA PROMOVER SU PRODUCTO

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Prensa
- d. Material POP (Brochure, **Flyers**, bolsas, gorras, camisetas, etc)
- e. Web / Internet

i. Si su respuesta fue Internet:

1. Tiene página de Internet propia?

si
no

2. en qué tipo de sites utiliza para pautar?:

BUSCADORES

PAGINA DE ENTRETENIMIENTO

PAGINAS DE SOCIALIZACION

PAGINAS DE COMERCIALIZACION

PRESNSA POR INTERNET

3. Qué tipo de publicidad utiliza en Internet para promover su producto:

BANER FIJO

BANERS EN MOVIMIENTO

IMPRESIÓN

LAYER LATERAL

VIDEO FLASH

3. LE ES ATRACTIVO PAUTAR EN UNA PAGINA DE ENTRETENIMIENTO:

- a. SI
- b. NO

i. SI SU RESPUESTA ES NO, QUE TIPO DE PAGINA LE GUSTARIA PAUTAR (fin encuesta)

ii. Si su respuesta es si pase a la pregunta numero 6

4. ESTARIAN DISPUESTOS EN PAUTAR EN UNA PAGINA WEB DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL QUE ESTEN EN SU PRIMERA FASE DE CRECIMIENTO

- a. SI
- b. NO (Fin de la encuesta)
- c. No están seguros

5. CUAL ES EL PRESUPUESTO PARA PAUTAR EN UNA PAGINA DE ENTRETENIMIENTO MUSICAL EN ESTA FASE

- 100 A 200
- 200 A 300
- 300 a 400
- 400 en adelante.

5. EN EL FUTURO EXISTE LA POSIBILIDAD DE AUMENTAR EL PRESUPUESTO PARA PAUTAS

- a. SI
- b. NO

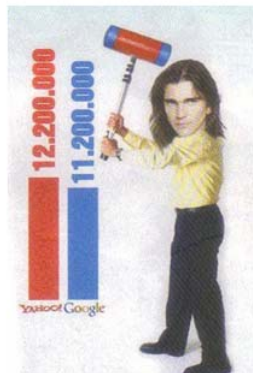
ANEXO 21
Boceto Modelo Pagina Web



WEB MUSIC

ESPACIO PUBLICITARIO

<u>TEN HUNDRED THOUSAND</u>			
<u>ROCK</u>	<u>ELECTRONICA</u>	<u>POP</u>	<u>CHAT</u>
	<u>ESTADISTICAS</u>		
	<u>PRINCIPIANTES BEGINERS</u>		
	<u>BLOGS / NOTICIAS / COMUNIDADES</u>		



Clik



ESPACIO PUBLICITARIO

¿Quién manda en Internet?
PROMEDIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ROCK (RK)

80' S

90' S

**RK
CONTEMPORANEO**



**ESPACIO
PUBLICITARIO**

**ESPACIO
PUBLICITARIO**

**ESPACIO
PUBLICITARIO**



**ESPACIO
PUBLICITARIO**

ROCK

80`S



Descripción

Datos Útiles

Que hacer

Clima

Mapa de la Ruta

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ROCK

90'S



ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ROCK

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO



ROCK CONTEMPORANEO

ELECTRONICA

Descripción

Conocer Más

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

Más Información



ROCK



RK CONTEMPORANEO

- 3552 vistas: [¿Cuál es la canción que U2 ha utilizado con...](#)
- 2782 vistas: [¿Donde viven Bono, The Edge, Adam Clayton y Larry...](#)
- 2556 vistas: [¿Cuales son las 10 canciones que más ha interpretado...](#)
- 2181 vistas: [¿Quién es Gavin Friday?](#)
- 2170 vistas: [Que protesta realizo U2 contra Pinochet en un concierto...](#)
- 2053 vistas: [¿Que letra añade Bono en With or Without you...](#)
- 2023 vistas: [¿Cuál es la ciudad donde U2 ha celebrado más...](#)
- 1955 vistas: [¿Quién es la mujer que aparece al principio del...](#)
- 1911 vistas: [¿Cuando sera el próximo concierto de U2 en los...](#)
- 1782 vistas: [¿Cuales son los 10 recintos/estadios donde más veces ha...](#)



PREGUNTAS FRECUENTES



ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ELECTRONICA

Descripción

[Conocer Más](#)

PAUTA PUBLICITARIA



ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ROCK

U2 FOTOGRAFIAS

RK
CONTEMPORANEO

POP

Descripción

Conocer Más

ELECTRONICA

Descripción

Conocer Más

Clik

CHAT

Descripción

Conocer Más

ESPACIO
PUBLICITARIO

ESPACIO
PUBLICITARIO

ESPACIO
PUBLICITARIO

ESPACIO
PUBLICITARIO



ROCK



RK CONTEMPORANEO



POP

Descripción
Conocer Más

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO

ESPACIO PUBLICITARIO



Mas Información

